

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT
PENGGUNA LAYANAN JASA PENDIDIKAN PADA SD *ISLAMIC
GLOBAL SCHOOL* DI KOTA MALANG**

Kalimatus Sa'adah

Kusmintardjo

Burhanuddin

e-mail: kalim.ap.um@gmail.com

Abstract: The purpose of this research is to examine implementation of marketing strategies in improving the interest of educational-services user's at Islamic Global School Malang. The focus of research includes the process of school marketing strategies: planning, implementation, evaluation, problem and solution. It used a qualitative research model, that is implemented through a case study. Data were collected using interview, observation and documentation. The data were then analysed through four steps: reduction, display, verification and conclusion. Result shows that marketing strategies increased the number of students enrolled at this school.

Keywords: marketing strategies, educational services, educational services user's interest

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat pengguna layanan jasa pendidikan pada *Islamic Global School* di Kota Malang. Fokus penelitian yaitu proses strategi pemasaran sekolah yang meliputi: perencanaan, implementasi, evaluasi, kendala dan solusi. Penelitian ini tergolong penelitian kualitatif, yang dilaksanakan melalui studi kasus. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Data yang telah terkumpul dianalisis melalui empat tahap: reduksi, penyajian, verifikasi data, dan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran berhasil, dilihat dari peningkatan jumlah peserta didik tahun ke tahun.

Kata Kunci: strategi pemasaran, jasa pendidikan, minat pengguna layanan jasa pendidikan

Salah satu unsur yang memiliki kewajiban untuk mempromosikan, memasarkan dan meningkatkan citra sekolah kepada masyarakat adalah bagian hubungan sekolah dan masyarakat (humas). Strategi yang digunakan bagian humas dalam mempromosikan dan memasarkan sekolah akan menentukan seberapa besar peminat lembaga pendidikan tersebut. Pemasaran sekolah, mengenalkan sekolah kepada pengguna layanan jasa pendidikan sehingga dapat menarik minat dari pengguna layanan Jasa pendidikan. Menurut Alma & Hurriyati (2009:31) pemasaran jasa pendidikan adalah “kegiatan lembaga pendidikan memberi atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan”. Cara yang memuaskan dapat dilakukan dengan menyampaikan informasi tentang gambaran sistem dan program sekolah kepada masyarakat dengan cara yang memuaskan. Pemasaran sekolah dapat memberikan banyak keuntungan bagi sekolah antara lain dapat lebih dikenal oleh masyarakat dan dapat lebih meningkatkan minat orang tua peserta didik setelah mengetahui keunggulan dari sekolah. Kerjasama dan hubungan yang baik antara sekolah dengan masyarakat merupakan suatu hal yang dapat menjadi faktor keberhasilan dalam pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan. Jika hubungan sekolah dan masyarakat terjalin dengan baik dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan citra sekolah kepada masyarakat maupun orangtua. Pernyataan tersebut seperti yang dikemukakan oleh Alma & Hurriyati (2009:52) yang menyatakan bahwa *public relations* yang baik akan membantu usaha *marketing* lebih lancar, dan sebaliknya program *marketing* yang sukses, terpenuhinya kebutuhan yang baik, akan menghasilkan hubungan baik antara organisasi dengan lingkungannya. Seiring dengan perkembangan sistem pendidikan yang semakin maju menjadikan tingkat persaingan antar sekolah semakin ketat, khususnya dalam mendapatkan peserta didik. Oleh karena itu, sekolah harus menggunakan strategi pemasaran jasa pendidikan yang terbaru dan lebih kompetitif sesuai dengan perkembangan teknologi seperti yang dikemukakan oleh Rochaety, dkk (2009:17) bahwa “sebuah lembaga pendidikan yang telah memiliki segmen pasar tertentu tidak henti-hentinya meningkatkan daya saing. Perkembangan teknologi informasi yang sedemikian cepat, tidak saja mengubah cara orang berkomunikasi dan bekerja, namun lebih jauh lagi telah membuat alam persaingan baru”. Saat ini, banyak

dijumpai sekolah baru dimana masing-masing sekolah tersebut memunculkan program unggulan yang berbeda dengan sekolah lain yang dapat dijadikan sebagai daya tarik bagi masyarakat. Oleh karena itu, sekolah sekolah harus mampu melakukan pemasaran jasa pendidikan sesuai dengan perkembangan media komunikasi agar mampu bersaing dengan sekolah lain. Mengutamakan kepuasan dan kebutuhan pelanggan merupakan hal yang penting agar sekolah memiliki daya saing dengan sekolah lain. Pemasaran jasa pendidikan tentu tidak hanya dilakukan dengan pemasaran eksternal saja, namun juga perlu melalui pemasaran internal. Pernyataan tersebut seperti yang dikatakan Suryosubroto (2012: 25-30) bahwa “kegiatan eksternal dihubungkan kepada publik atau masyarakat di luar sekolah. Kegiatan internal merupakan publisitas ke dalam, sasarannya adalah warga sekolah, yakni para guru, para tenaga (tata usaha), dan para siswa”. Pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh sekolah terkadang lebih banyak dilakukan kepada pihak eksternal. Padahal pemasaran internal juga diperlukan agar guru maupun karyawan juga termotivasi untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan sehingga dapat menarik minat orangtua peserta didik.

Penelitian ini, difokuskan pada strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan pada SD *Islamic Global School* (IGS) dalam mengenalkan sekolah kepada masyarakat. Bagaimana SD IGS mampu dengan sekolah lain, meskipun merupakan sekolah yang tergolong masih baru didirikan. Melalui strategi pemasaran, sekolah akan tetap terjaga eksistensinya serta mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lain.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, digunakan untuk meneliti kondisi yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan agar dapat mengetahui dan mendeskripsikan mengenai strategi pemasaran di SD *Islamic Global School* kota Malang. Melalui pendekatan ini, peneliti diharapkan dapat memperoleh informasi yang mendalam mengenai suatu fenomena dan dapat medeskripsikan hasil penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian di lapangan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus yang berfokus

pada satu fenomena secara rinci dan mendalam yaitu mengenai strategi pemasaran sekolah yang dilakukan di *SD Islamic Global School*. Menurut Ulfatin (2013:48) yaitu studi kasus dapat diartikan “sebagai suatu metode penyelidikan secara langsung dengan latar yang alamiah dan memusatkan perhatian pada suatu peristiwa secara intensif dan rinci”. Selain itu, alasan peneliti menggunakan studi kasus, agar masalah yang dibahas memiliki batasan dan dapat terungkap secara jelas dan rinci. Sehingga peneliti diharapkan dapat mengungkap fakta-fakta yang ada di lapangan secara detail.

Penelitian ini dilakukan di *SD Islamic Global School* di Jalan S. Supriadi nomor 35 Kota Malang. Peneliti melakukan studi pendahuluan pada akhir bulan November 2015, dan melakukan penelitian lebih lanjut pada bulan Desember 2015 – Maret 2016 untuk mendapatkan data-data sesuai dengan fokus penelitian. Informan yang mengetahui dan berhubungan dengan fokus yang diteliti oleh peneliti, yaitu kepala, wakil kepala, dan guru SD IGS, serta orangtua/walimurid peserta didik.

Analisis data peneliti dilaksanakan melalui tahap pertama yaitu reduksi data dengan melakukan pemilihan, pengurangan data yang tidak sesuai dengan fokus penelitian, pengelompokan data kemudian diberi kode sesuai dengan teknik pengumpulan, informan, kode fokus dan waktu pengumpulan data. Kedua, penyajian data yaitu pemaparan semua informasi yang telah direduksi. Ketiga, verifikasi/*conclusion* dengan membandingkan hasil penyajian data dengan sumber data lain, kemudian menarik kesimpulan dari data yang telah ditemukan dan dipaparkan.

HASIL

Perencanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Perencanaan pemasaran jasa pendidikan dengan melakukan kegiatan (1) Wakil Kepala Kesiswaan dan Sarana prasarana dengan Kepala Sekolah membentuk panitia, serta membuat deskripsi tugas untuk setiap bagian dalam kepanitiaan. Deskripsi tugas untuk seksi promosi dan publikasi yaitu meliputi “(a) melakukan promosi ke sekolah-sekolah (TK) yang menjadi sasaran, (b) selalu memberikan *update* dan layanan informasi tentang pendaftaran pada media *online* sekolah

(*website, e-mail, dan facebook*), (c) menyebarkan brosur, (d) menentukan titik strategis pemasangan baliho dan spanduk. (2) menentukan tujuan, mendaftar rincian biaya yang dibutuhkan, serta menyusun waktu untuk pelaksanaan kegiatan pemasaran jasa pendidikan, (3) membuat daftar TK yang menjadi sasaran yang meliputi kecamatan Sukun, Wagir, Kepuh, Kepanjen, (4) menentukan strategi pemasaran yaitu menjalin kerjasama dengan lembaga TK, PAUD dan Perguruan Tinggi, mengadakan even/lomba, membuka gelombang pendaftaran inden, (5) menentukan teknik pemasaran yang meliputi teknik brosur, pamflet, *banner*, media internet berupa *website* dan *facebook*, dan teknik *face to face* (melalui orang ke orang).

Implementasi Pemasaran Jasa Pendidikan

Strategi Pemasaran

Strategi sekolah dalam melancarkan proses pemasaran jasa pendidikan yaitu dengan melakukan: (1) kerjasama, menjalin komunikasi dan kerjasama dengan beberapa lembaga pendidikan seperti PAUD, TK, dan juga perguruan tinggi. (2) strategi pemasaran lain dilakukan dengan mengadakan even/lomba sebagai suatu sarana dalam mempromosikan sekolah kepada peserta dari TK beserta orangtua peserta didik. (3) membuka gelombang inden pada saat penerimaan peserta didik baru.

Teknik Pemasaran

Teknik pemasaran dilakukan melalui, (1) brosur, dilakukan dengan menyebarkan brosur ke TK-TK sasaran. (2) *banner* (spanduk), dipasang di tempat yang strategis yang sudah ditentukan dan dapat dilihat oleh banyak orang. (3) pamflet, disebar ke TK sasaran dan dipasang pada lokasi yang strategis. (4) *website* dan *facebook* sekolah untuk mengunggah kegiatan-kegiatan yang dilakukan disekolah dan memuat informasi terkait SD IGS. (5) *Face to face* melalui orangtua/walimurid peserta didik, guru maupun karyawan sekolah.

Evaluasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Evaluasi dilaksanakan ketika seluruh kegiatan pemasaran sedang berlangsung dan telah berakhir. Setiap seksi akan melaporkan apa saja yang sudah

dan belum terlaksana, serta kendala yang ditemukan dalam implementasi di lapangan. Tindak lanjut evaluasi, kendala yang ditemukan akan dicari solusi yang tepat dan digunakan untuk bahan pertimbangan dalam kegiatan pemasaran jasa pendidikan selanjutnya. Indikator keberhasilan pemasaran jasa pendidikan dari segi kuantitas yaitu pendaftar dapat memenuhi atau bahkan melebihi target jumlah yang telah ditentukan. Dari segi kualitas, dapat lebih selektif dalam menerima peserta didik baru agar input yang berkualitas. Hasil evaluasi menunjukkan jumlah peserta didik mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Kendala dan Solusi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Kendala yang dialami pada implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan meliputi, (1) waktu untuk jam pelajaran di TK terbatas, sehingga guru hanya memiliki sedikit waktu untuk menyebarkan brosur ke seluruh TK sasaran. (2) guru yang menjadi panitia kesulitan untuk membagi waktu antara menyebarkan brosur dan mengajar di kelas karena keduanya bersamaan. (3) *banner* dan pamflet hilang/dilepas, meskipun sudah meminta izin pemasangan kepada pihak yang bersangkutan.

Solusi dari kendala yang dialami, (1) penyebaran brosur dibagi menjadi dua tim agar penyebaran brosur ke seluruh TK sasaran dapat segera terselesaikan. (2) memanfaatkan *teamteaching*, yaitu dalam satu kelas diajar oleh dua orang guru. Jika salah satu guru bertugas untuk menyebarkan brosur maka kelas tersebut dapat diajar oleh satu guru atau guru yang sedang bertugas tersebut untuk sementara waktu digantikan oleh guru lain. (3) mengurangi jumlah dan tidak memasang *banner* dan pamflet di lokasi yang pernah hilang.

PEMBAHASAN

Perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SD Islamic Global School dilakukan dengan pembentukan panitia yang dibentuk oleh Wakil Kepala Kesiswaan Dan Sarana Prasarana bersama dengan Kepala Sekolah serta membuat deskripsi tugas untuk masing-masing seksi, sehingga mereka memiliki tugas yang jelas. Tujuan dari pemasaran jasa pendidikan di SD Islamic Global School secara umum adalah mengenalkan SD Islamic Global School agar lebih dikenal oleh

masyarakat dan dapat menarik minat dari masyarakat melalui program dan kegiatan sekolah. Dari segi kuantitas yaitu bertujuan agar jumlah peserta didik yang mendaftar di SD IGS dapat memenuhi target yang ditentukan atau bahkan jumlah pendaftar dapat melebihi target. Sedangkan dari segi kualitas, SD IGS dapat lebih selektif dalam memilih *input* peserta didik serta mencetak peserta didik yang lebih baik melalui pelayanan terbaik dan program unggulan yang ada di sekolah. Pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Maisyaroh (2004:38) yang menyatakan bahwa “melalui kegiatan promosi diharapkan para siswa, orangtua siswa dan masyarakat luas lebih mengetahui hakekat dan keunggulan sekolah sehingga mereka lebih mendukung terhadap pengembangan program sekolah secara keseluruhan”. Pengenalan program unggulan sekolah terhadap masyarakat dapat diketahui oleh orangtua dan masyarakat melalui kegiatan pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan dengan berbagai teknik. Proses perencanaan strategi pemasaran, ditentukan pula TK yang menjadi sasaran pemasaran atau yang biasanya disebut dengan segmentasi pasar. Hal yang menjadi pertimbangan dalam menentukan sasaran yaitu lokasi TK yang tidak terlalu jauh dari sekolah, karena peserta didik usia SD mayoritas diantarkan oleh orangtua ketika ke sekolah. Lokasi yang menjadi sasaran yaitu meliputi kecamatan Sukun, Wagir, Kepuh, Gadang, dan Kepanjen. Hal tersebut sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Umiarso dan Gojali (2010:188) yang menyatakan bahwa segmentasi pasar yaitu menentukan target pasar yang umumnya dipilih berdasarkan karakteristik demografi, geografi, psikografi, maupun perilaku. Penentuan target ini bertujuan untuk memudahkan dalam menentukan strategi pemasaran sehubungan karakteristik dan kebutuhan pasar. SD IGS merupakan *fullday school*, hal ini juga merupakan suatu kelebihan yang dimiliki berdasar pada pertimbangan bahwa di sekitar sekolah banyak orangtua yang bekerja mulai pagi hingga sore, sehingga jika anak disekolahkan di *fullday school* maka akan mengurangi kekhawatiran orangtua ketika sedang bekerja.

Strategi sekolah dalam melancarkan proses pemasaran jasa pendidikan yaitu melakukan kerjasama dengan lembaga pendidikan, mengadakan even/lomba, serta membuka gelombang inden dalam penerimaan peserta didik baru. Strategi menjalin komunikasi dan kerjasama dengan lembaga pendidikan

lain seperti PAUD, TK, dan juga perguruan tinggi. Strategi ini dimaksudkan agar lebih mudah dalam melakukan promosi kepada lembaga terkait dan juga dapat bekerjasama dalam mengembangkan pemasaran jasa pendidikan di sekolah. Menurut Alma&Hurriyati (2009:64) strategi merupakan suatu “kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternalnya”. Jadi sekolah berusaha untuk menjalin hubungan yang baik dengan pihak eksternal yaitu lembaga lain dan memanfaatkan peluang dari kerjasama tersebut dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan. Strategi pemasaran lain dilakukan dengan mengadakan even/lomba sebagai suatu sarana dalam mempromosikan sekolah kepada peserta dari TK beserta orangtua peserta didik. Pemanfaatan even/lomba sebagai media promosi sesuai dengan pendapat Maisyaroh (2004:38) yang menyatakan bahwa “melalui kegiatan promosi diharapkan para siswa, orangtua siswa dan masyarakat luas lebih mengetahui hakekat dan keunggulan sekolah sehingga mereka lebih mendukung terhadap pengembangan program sekolah secara keseluruhan”. Jika kegiatan pada tahun sebelumnya adalah TK yang mengadakan lomba di SD IGS, untuk tahun ini sekolah berencana menggunakan strategi pengadaan even di sekolah untuk TK sekaligus sebagai media promosi kepada Kepala TK dan orangtua/walimurid peserta didik dari TK tersebut. Jadi sekolah mengadakan perlombaan dalam rangka ulang tahun SD IGS yang ke-6, dimana dalam acara tersebut sasarannya adalah peserta didik dari TK-TK. Ketika even tersebut dilaksanakan, biasanya anak usia TK masih diantar oleh orangtua. Disitulah kesempatan bagi SD IGS untuk mempromosikan sekolahnya kepada orangtua peserta didik yang mendampingi. Strategi lain yang digunakan yaitu dengan mengadakan gelombang inden pada saat penerimaan peserta didik baru. Gelombang inden merupakan pendaftaran peserta didik baru yang dibuka sebelum dibuka gelombang I. Orangtua peserta didik yang ingin mendaftarkan anaknya pada gelombang inden, dapat langsung menghubungi bagian Tata Usaha untuk mendapatkan informasi beserta pendaftaran.

Pemasaran jasa pendidikan merupakan hal yang sangat penting untuk mengenalkan sekolah kepada masyarakat, oleh karena itu perlu teknik yang tepat agar pemasaran tersebut dapat terlaksana sesuai tujuan yang diharapkan. Ada

banyak teknik pemasaran jasa pendidikan yang dapat digunakan di sekolah, seperti yang dikemukakan oleh Maisyaroh (2004:44) bahwa teknik pendekatan dan teknik pemasaran dapat dilakukan melalui orang, prospektus, brosur, pamflet, bahan tertulis lainnya, media periklanan, kegiatan sore hari atau even lainnya, video promosi, promosi kelompok, dan teknik komunikasi lainnya. Ada banyak teknik pemasaran jasa pendidikan yang dapat digunakan oleh sekolah, namun di SD IGS hanya menggunakan beberapa teknik yaitu brosur, pamflet, *banner*, media internet berupa *website* dan *facebook*, dan teknik *face to face* (melalui orang). Menurut Wijaya (2008:79) pamflet merupakan salah satu media komunikasi visual yang berbentuk selebaran yang biasanya di pasang di mading atau di jalan-jalan. Sebagian pamflet dipasang di tepi jalan raya. Teknik melalui brosur dan pamflet ini dilakukan dengan menyebarkan brosur dan pamflet tersebut ke TK-TK yang sudah ada pada daftar sasaran pemasaran. Brosur diserahkan ke sekolah sesuai dengan jumlah peserta didik di TK tersebut. Sedangkan untuk pamflet akan dipasang di TK tersebut agar dapat dilihat oleh orangtua yang mengantarkan atau yang sedang menunggu anaknya di sekolah. *Banner* dipasang di tempat yang ramai dan tepi jalan raya berdasarkan titik lokasi yang sudah ditentukan oleh panitia. Teknik pemasaran sekolah melalui *website* dan *facebook* dilakukan dengan mengunggah kegiatan peserta didik di sekolah, kegiatan tersebut diunggah baik dalam bentuk video maupun foto kegiatan. Teknik pemasaran *face to face* (melalui orang) yaitu promosi yang dilakukan oleh orangtua, guru atau karyawan dengan mengajak keluarga, teman, saudara maupun tetangga untuk menyekolahkan anaknya di SD IGS. Promosi tersebut sering dilakukan oleh orangtua dengan menceritakan mengenai SD IGS seperti mengenai pelayanan guru dan karyawan terhadap peserta didik maupun orangtua, kemudian juga mengenai kegiatan-kegiatan di sekolah. Melalui cara tersebut mereka akan lebih mengetahui fakta yang telah dialami oleh orangtua peserta didik. Teknik *face to face* tersebut merupakan teknik yang paling efektif karena banyak orangtua peserta didik yang menyekolahkan anaknya di SD IGS karena diajak oleh orangtua yang anaknya sudah bersekolah di SD IGS.

Berhasil atau tidaknya suatu kegiatan dapat diketahui ketika sudah dilaksanakan evaluasi. Kegiatan evaluasi pemasaran jasa pendidikan di SD IGS

tidak harus dilakukan pada saat kegiatan tersebut berakhir. Jadi pada saat kegiatan tersebut masih berjalan tetap diadakan evaluasi bersama dengan rapat rutin. Evaluasi tersebut dilakukan dengan melihat apakah kegiatan yang dilakukan sudah sesuai rencana atau belum. Maisyaroh (2004:48) mengungkapkan bahwa kegiatan evaluasi “membandingkan rencana yang akan dilakukan sekolah dengan kegiatan yang dilakukan serta efek tindakan yang dilakukannya. Hasil kegiatan tersebut dapat diketahui keefektifan kegiatan pemasaran yang dilakukan sekolah”. Evaluasi dilakukan oleh panitia PPDB kemudian setiap seksi melaporkan apa saja tugas yang sudah terlaksana dan apa saja yang belum atau masih menemui permasalahan. Berdasarkan hasil evaluasi, jumlah peserta didik di SD IGS selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan pemasaran jasa pendidikan di SD IGS semakin baik. Indikator keberhasilan dari pemasaran jasa pendidikan di SD IGS yaitu jumlah peserta didik dapat mencapai atau bahkan melebihi target yang telah ditentukan. Selain itu, SD IGS dapat lebih selektif dalam menerima peserta didik sehingga benar-benar memperoleh input yang berkualitas. Westerman (dalam Uno&Lamatenggo, 2012:89) menyatakan manfaat evaluasi yaitu untuk meningkatkan pelaksanaan kerja individu dan unit kerja, komunikasi yang lebih baik, hubungan lebih efektif, identifikasi kekuatan-kekuatan dan kelemahan, penemuan masalah yang ada dan potensial, identifikasi kebutuhan akan pelatihan dan pengembangan, penjernihan kerja, dan meningkatkan kesempatan untuk mengungkapkan pandangan. Rapat evaluasi akan mempererat komunikasi antar anggota. Permasalahan yang muncul di lapangan dapat dibagikan melalui kegiatan evaluasi, sehingga para anggota dapat mengemukakan pendapatnya dalam menanggapi suatu permasalahan. Berbagai pendapat tersebut dapat dipilih alternatif yang dapat digunakan sebagai solusi dalam memecahkan permasalahan secara bersama-sama. Kemudian dapat digunakan dalam pembuatan keputusan dan bahan pertimbangan dalam melanjutkan kegiatan. Teknik pemasaran diharapkan dapat memudahkan sekolah dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan di sekolah agar dapat mencapai tujuan secara utuh. Maisyaroh (2004:38) menyatakan bahwa “melalui kegiatan promosi diharapkan para siswa, orangtua siswa dan masyarakat luas lebih mengetahui hakekat dan keunggulan sekolah sehingga mereka lebih mendukung

terhadap pengembangan program sekolah secara keseluruhan”. Tujuan kegiatan promosi diharapkan sekolah dapat dikenal oleh masyarakat luas serta mendapat dukungan dari masyarakat dalam pengembangan program sekolah. Namun dalam implementasi masih ditemui beberapa kendala pemasaran jasa pendidikan. Beberapa kendala yang dialami sekolah yaitu jam pelajaran pada lembaga TK yang lebih sedikit daripada SD membuat waktu penyebaran brosur terbatas, sehingga dalam waktu satu hari panitia hanya dapat mengunjungi beberapa TK saja karena sekitar pukul 10 banyak TK yang sudah tutup. Waktu penyebaran brosur ke TK dilakukan pada saat jam efektif yaitu pada saat proses belajar mengajar di sekolah. Guru yang termasuk dalam panitia PPDB akan kesulitan dalam membagi waktu antara mengajar di kelas dan juga menyebarkan brosur ke TK-TK. Kendala lain, yaitu *banner* dan pamflet yang telah dipasang di tepi jalan hilang oleh pihak yang tidak diketahui. *Banner* dan pamflet yang sudah terpasang, tiba-tiba hilang keesokan atau beberapa hari setelah pemasangan. Penyebab dari *banner* dan pamflet yang hilang dapat dikarenakan lokasi pemasangan yang kurang tepat, sehingga ada pihak yang mencopotnya. Selain itu, kemungkinan ada lembaga lain yang masih dalam satu jenjang SD yang merasa tersaingi dengan adanya pemasangan *banner* dan pamflet tersebut. Setelah kegiatan evaluasi dan ditemukan permasalahan-permasalahan, maka akan dicari jalan keluar atau solusi untuk mengatasi dan meminimalisasi permasalahan.

Solusi yang dilakukan sekolah mengenai kendala jumlah jam pelajaran di TK yang terbatas yaitu membagi panitia penyebaran brosur menjadi dua tim dalam satu hari. Dua tim tersebut bertugas menyebarkan brosur ke TK yang menjadi sasaran dengan wilayah TK yang berbeda. Jika salah satu tim menyebarkan ke TK di kecamatan Sukun daerah selatan SD IGS, maka tim lain menyebarkan brosur ke TK daerah Sukun dimulai dari arah utara SD IGS. Jadi untuk memenuhi target penyebaran brosur, pembagian tim tersebut diharapkan dapat menjadi solusi agar penyebaran cepat terselesaikan dan seluruh brosur dapat diterima oleh TK sasaran. Tindakan yang diambil sekolah untuk menghadapi kendala mengenai kesulitan guru dalam membagi waktu yaitu jika suatu waktu seorang guru sedang bertugas untuk menyebarkan brosur ke TK, maka dalam satu kelas diajar oleh seorang atau guru yang sedang bertugas tersebut dapat digantikan

sementara oleh guru lain yang sedang tidak bertugas. Solusi untuk permasalahan mengenai teknik pemasaran melalui media *banner* dan pamflet yang hilang ketika dipasang diluar, maka pihak sekolah mencatat tempat mana saja yang sering hilang agar tidak terulang kembali. Selain itu, dalam pemilihan lokasi harus benar-benar lokasi yang aman dan tidak mengganggu orang lain. Selain itu, pemasangan juga tidak dilakukan pada tempat yang berdekatan dengan sekolah lain yang memiliki jenjang yang sama agar tidak merasa disaingi, serta memilih lokasi yang strategis.

PENUTUP

Kesimpulan

Pemasaran jasa pendidikan dilakukan dengan pembentukan panitia serta pembuatan deskripsi tugas oleh Wakil Kepala Kesiswaan dan Sarana Prasarana bersama dengan Kepala Sekolah. Menentukan tujuan, mendaftar rincian dana yang dibutuhkan, menyusun waktu kegiatan pemasaran jasa pendidikan. Membuat daftar TK yang menjadi sasaran meliputi kecamatan Sukun, Wagir, Kepuh, Kapanjen. Menentukan strategi pemasaran yaitu menjalin kerjasama dengan lembaga TK, PAUD dan Perguruan Tinggi, mengadakan even/lomba, membuka gelombang inden. Merancang teknik pemasaran yaitu teknik brosur, pamflet, *banner*, media internet berupa *website dan facebook*, dan teknik *face to face* (melalui orang). Strategi pemasaran dilakukan dengan menjalin komunikasi dan kerjasama dengan lembaga pendidikan lain seperti PAUD, TK, dan juga perguruan tinggi, mengadakan even/lomba, membuka gelombang inden pada pendaftaran peserta didik baru yang dibuka sebelum dibuka gelombang. Teknik Pemasaran dalam pemasaran jasa pendidikan yaitu brosur, pamflet, *banner*, media internet berupa *website dan facebook*, dan teknik *face to face* (melalui orang). Evaluasi pemasaran jasa pendidikan dilakukan pada saat kegiatan sedang berlangsung dan telah berakhir. Setiap seksi melaporkan apa saja tugas yang sudah terlaksana dan apa saja yang masih dirasa kurang. Jumlah peserta didik selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Kendala yang dialami sekolah dalam pemasaran jasa pendidikan yaitu jam pelajaran pada lembaga TK yang terbatas. Kesulitan membagi waktu guru antara mengajar dan promosi ke TK,

banner dan pamflet hilang. Solusi dari kendala tersebut yaitu dibentuk dua tim dengan wilayah yang berbeda, memanfaatkan sistem *teamteaching*, mengurangi jumlah *banner* dan pamflet serta tidak memasang pada lokasi yang pernah hilang.

Saran

Berdasarkan kesimpulan peneliti, maka disarankan kepada (1) kepala sekolah, untuk menggunakan teknik pemasaran lain seperti teknik periklanan (radio dan surat kabar), *open house*, majalah/buletin sekolah, pameran kreativitas orangtua dan peserta didik. Selain itu perlu memperkuat *relationship* dengan lembaga lain dan memperluas sasaran pemasaran ke kecamatan lain sertabrosur memuat prestasi-prestasi yang telah diraih oleh peserta didik agar lebih menarik minat orangtua. (2) tenaga pendidik dan kependidikan, hendaknya tetap mempertahankan hubungan yang baik antara sekolah dan orangtua/walimurid melalui pelayanan prima, berperan aktif melakukan promosi baik secara *face to face* maupun memperkuat hubungan *relatonship* dengan lembaga lain. (3) ketua dan dosen jurusan administrasi pendidikan, untuk menyediakan sumber pustaka yang lebih lengkap mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan, serta mengkaji lebih dalam strategi pemasaran jasa pendidikan sebagai tambahan bahan ajar. (4) peneliti lain, hendaknya menyempurnakan teori hasil penelitian yang telah ditemukan, serta melakukan penelitian pengembangan dan penelitian tindakan sekolah ataupun eksperimen mengenai pemasaran jasa pendidikan sehingga diharapkan dapat menambah dan mengembangkan kajian ilmiah utamanya hubungan sekolah dengan masyarakat yang telah ada dalam penelitian ini serta dapat dijadikan temuan baru untuk penelitian di masa yang akan datang.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, B. & Hurriyati, R. 2009. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Maisyaroh. 2004. *Hubungan Masyarakat*. Malang: Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Malang.
- Rochaety, dkk. 2009. *Sistem Informasi Manajemen Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Suryosubroto. 2012. *Hubungan Sekolah dengan Masyarakat (School Public Relation)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ulfatin, N. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Bidang Pendidikan: Teori dan Aplikasinya*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Umiarso & Gojali, I. 2010. *Manajemen Mutu Sekolah di Era Otonomi Pendidikan*. Jogjakarta: IRCiSoD.
- Uno, H. & Lamatenggo, N. 2012. *Teori kinerja dan Pengukurannya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wijaya, D. 2008. *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya saing Sekolah*, (Online), 11 (7): 42-56, (<http://www.bpkpenabur.or.id/files/Hal.%204256%20Pemasaran%20Pendidikan.pdf>), diakses pada 2 Februari 2015.