

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT PESERTA DIDIK BARU DI SMA ABDI PUSAKA INDONESIA

By EVA INDAH SARI ZEBUA

11
**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN MINAT PESERTA DIDIK
BARU DI SMA ABDI PUSAKA INDONESIA**

SKRIPSI



Oleh :
EVA INDAH SARI ZEBUA
2320090

31
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
2024

17 BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sekolah adalah suatu lembaga pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan formal dalam bentuk negeri dan swasta dengan tujuan mencerdaskan dan mencerdaskan generasi bangsa. Sekolah Menengah Atas merupakan jenjang pendidikan formal setelah lulus Sekolah Menengah Pertama. Sekolah yang merupakan lembaga pendidikan hendaknya memperoleh manfaat dari peningkatan kepuasan pelanggan, dalam hal ini peserta didik

Tingkat persaingan dalam dunia pendidikan menjamin bahwa setiap penyedia jasa pendidikan mampu melaksanakan kegiatan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran ini memerlukan konsep dasar pemasaran yang sesuai dengan minat pemasaran serta kebutuhan dan keinginan mahasiswa, dalam hal ini strategi pemasaran. Pendidikan menempati tempat yang sangat penting di saat dunia sedang memasuki era globalisasi, era yang merambah suasana persaingan di segala bidang kehidupan.

Persaingan ini juga berlaku dalam dunia pendidikan meskipun Lembaga pendidikan tidak dianggap sebagai lembaga yang mencari keuntungan, namun pengelolaannya tidak dapat dilakukan secara tradisional, namun memerlukan keterampilan terutama untuk output pendidikan harus memiliki persaingan yang ketat untuk dapat bersaing di tingkat global. Paradigma tentang pendidikan saat ini mulai berubah, yang semula pendidikan dianggap dan dipelajari sebagai sebuah perspektif sosial, kini masyarakat memandang pendidikan sebagai sebuah bisnis.

Diyakini bahwa pendidikan adalah sarana untuk menaikkan derajat kehidupan manusia karena melalui pendidikan manusia menjadi cerdas, mempunyai bakat atau keterampilan, sikap hidup yang baik, dan mampu bergaul dengan baik dalam masyarakat. "Pendidikan menjadi investasi" yang memberikan manfaat "sosial" dan pribadi yang menjadikan suatu bangsa "bernilai" dan "individu" menjadi "manusia yang berharga".

Pada era globalisasi ini, persaingan antar sekolah atau lembaga pendidikan semakin kompetitif. Dimana masing-masing lembaga pendidikan akan menunjukkan keunggulan dan keunikannya terhadap pasar yang akan selalu diminati oleh setiap pelanggan dalam hal ini peserta didik. Sekolah negeri memberikan kemudahan kepada peserta didik dengan meringankan biaya pendidikan namun sekolah swasta dengan biaya sekolah yang tinggi semakin meningkatkan mutu lembaganya dengan mengadopsi kurikulum internasional dan tentunya dengan biaya pendidikan yang mahal.

Sekolah hendaknya mampu mengatur pemasarannya agar jumlah siswa sesuai dengan tujuan yang diinginkannya. Semakin banyak jumlah mahasiswa setiap tahunnya maka akan semakin menjadi acuan dan memberikan citra baik institusi tersebut kepada masyarakat sekitar. Sekolah adalah bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat. Awalnya sekolah dievaluasi hanya dari aspek sosialnya, namun seiring perkembangan zaman maknanya berangsur-angsur berubah. Lembaga pendidikan dalam hal ini sekolah tidak hanya berorientasi pada perolehan keuntungan saja, namun juga memperhatikan produksinya yakni terhadap lulusannya. Dalam memilih sekolah, masyarakat tidak hanya mencari sekolah yang lebih berkualitas, tetapi juga mempertimbangkan banyak aspek lainnya, misalnya fasilitas sekolah berteknologi yang memadai.

Era 4.0 ini telah memaksa dunia pendidikan khususnya jalur swasta bersaing ketat untuk memperoleh siswa atau anak didik. Lembaga pendidikan yang ditinggalkan peserta didiknya sebagian besar karena tidak mampu beradaptasi dengan perkembangan lingkungan dan masih rendahnya strategi pemasaran yang dilakukan. Lembaga masih kurang mengakomodir kebutuhan peserta didik dalam hal kebutuhannya, sehingga menurunkan minat masuk ke dalam lembaga tersebut. Kurangnya kemampuan Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) untuk memahami pemasaran pendidikan menjadi salah satu hal yang menyebabkan menurunnya minat peserta didik baru.

Berdasarkan fenomena yang terjadi atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan hal yang sangat penting diimplementasikan didalam sebuah lembaga pendidikan atau sekolah untuk mendongkrak dan menaikkan popularitas dan eksistensi dari sekolah tersebut. Keberhasilan

program pendidikan didukung dengan pemilihan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat meningkatkan minat peserta didik baru untuk mengemban pendidikan di sekolah tersebut. Sekolah yang banyak diminati merupakan sekolah yang mampu meningkatkan kualitas lulusannya sehingga mampu bersaing dipasaran.

Dalam dunia pendidikan yang semakin kompetitif, sekolah-sekolah dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat calon peserta didik. Salah satu faktor penting dalam keberhasilan sebuah lembaga pendidikan adalah kemampuannya dalam memasarkan program-program unggulan dan menciptakan citra positif di mata masyarakat. SMA Swasta API, sebagai salah satu sekolah menengah atas swasta di daerah ini, juga menghadapi tantangan dalam menarik minat peserta didik baru.

SMA Abdi Pusaka Indonesia yang terletak di desa Umbu, Gido merupakan lembaga pendidikan kristen yang sangat memerlukan strategi manajemen pemasaran jasa pendidikan dikarenakan dalam 2 (dua) tahun terakhir yakni sejak tahun 2021 – 2023 mengalami penurunan jumlah pendaftaran siswa baru secara drastis. Menurut pengamatan sementara yang dilakukan oleh peneliti, hal ini diakibatkan karena kurangnya promosi dan pengenalan lembaga pendidikan kepada masyarakat tentang sarana prasarana, keunggulan dan kelebihan SMA Abdi Pusaka Indonesia serta tidak terbangunnya citra lembaga/sekolah dengan baik di mata masyarakat sehingga mengurangi minat dan kepercayaan para konsumen dalam hal ini yaitu peserta didik untuk mendaftar di SMA Abdi Pusaka Indonesia. Akibat dari kurangnya penerapan strategi pemasaran yang didalamnya terdapat promosi, hal ini mengakibatkan menurunnya jumlah pendaftaran peserta didik dan ini berdampak pada kelangsungan Operasional sekolah jangka panjang sehingga terancam akan gulung tikar pada semester selanjutnya. Banyak lembaga pendidikan yang tutup karena kurangnya memperhatikan strategi pemasaran, sehingga tingkat keunggulan bersaing dengan sekolah yang lain juga rendah.

Tabel 1. 1
jumlah pendaftaran Peserta didik baru 5 tahun terakhir

No	Tahun Pelajaran	Jumlah PD Baru
1	2018/2019	45 Orang
2	2019/2020	53 orang
3	2020/2021	30 orang
4	2021/2022	24 orang
5	2022/2023	18 Orang

Sumber : Data PPDB SMA Abdi Pusaka Indonesia

54 Dari tabel tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa jumlah pendaftaran siswa baru di SMA Abdi Pusaka Indonesia telah mengalami penurunan secara drastis selama 2 tahun terakhir. Data ini membuktikan bahwa minat peserta didik untuk melanjutkan studinya di SMA Abdi Pusaka Indonesia telah mengalami penurunan, yang kemungkinan diakibatkan oleh kurangnya strategi pemasaran dalam melakukan promosi, penyediaan sarana dan prasana yang dibutuhkan siswa dalam proses belajar maupun kurangnya aktivitas sekolah yang mengikuti event diluar sekolah untuk semakin memperbaiki citra sekolah. Meskipun selama ini SMA Abdi Pusaka Indonesia telah melakukan Strategi pemasaran melalui promosi, penyebaran brosur namun masih saja belum bisa mencapai target untuk mendapatkan peserta didik baru. Ini mengingat sebagian masyarakat masih memiliki image yang keliru bahwa SMA Abdi Pusaka Indonesia merupakan lembaga pendidikan yang terbelakang ditinjau dari banyak aspek, diantaranya aspek SDM, sarana prasarana, kurikulum, input dan output siswa, jadwal pulang sekolah yang sampai pukul 16.00 WIB dan pengelolaan sekolah.

95 Persaingan yang ketat antar sekolah, baik negeri maupun swasta, menuntut SMA API untuk memiliki strategi pemasaran yang inovatif dan efektif. Sekolah harus mampu mengomunikasikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki, seperti kualitas pengajaran, fasilitas pendukung, prestasi akademik dan non-akademik, serta program-program unggulan lainnya. Selain itu, SMA Abdi Pusaka Indonesia juga perlu memahami preferensi dan kebutuhan calon peserta didik serta orang tua mereka dalam memilih sekolah yang tepat.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti menunjukkan bahwa SMA Abdi Pusaka Indonesia menerapkan berbagai strategi pemasaran seperti distribusi brosur, kunjungan ke sekolah, dan penggunaan media sosial, yang melibatkan seluruh elemen sekolah. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk meningkatkan minat calon siswa, namun efektivitasnya masih terbatas karena jumlah pendaftar belum optimal. Sekolah juga belum menjalin kerjasama dengan pihak eksternal dan terus mengevaluasi strategi yang ada, meskipun belum sepenuhnya memahami faktor penurunan minat dari tahun ke tahun. Penggunaan media sosial seperti Facebook dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan informasi. Tantangan ini menegaskan perlunya pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu SMA Abdi Pusaka Indonesia dalam meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap keberadaan sekolah, meningkatkan reputasi, dan pada akhirnya meningkatkan jumlah pendaftaran peserta didik baru. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana mengidentifikasi dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang paling efektif sesuai dengan karakteristik dan sumber daya yang dimiliki oleh SMA Abdi Pusaka Indonesia. Berdasarkan dengan masalah di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan minat peserta didik baru di SMA Abdi Pusaka Indonesia”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan pengamatan dan observasi yang telah peneliti paparkan di latar belakang, penelitian ini dibatasi untuk kepentingan dari masalah yang dihadapi dalam penelitian. Penelitian berfokus pada “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di SMA Abdi Pusaka Indonesia”.

55 Rumusan Masalah

Sesuai dengan Latar belakang masalah, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana strategi pemasaran yang sedang diimplementasikan di SMA Abdi Pusaka Indonesia ?
- b. Faktor-Faktor apa sajakah yang bisa mempengaruhi minat peserta didik baru?
- c. Strategi pemasaran apakah yang tepat dan efektif diterapkan di SMA Abdi Pusaka Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu :

- a. Untuk Mengetahui efektivitas strategi pemasaran yang sedang diterapkan di SMA Abdi Pusaka Indonesia
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat peserta didik baru
- c. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang efektif diterapkan di SMA Abdi Pusaka Indonesia

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat dari hasil penelitian adalah :

1.1.1 Manfaat Teori

Melalui Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran yang khusus diterapkan dalam konteks lembaga pendidikan terutama sekolah menengah atas, dapat mengungkapkan hal-hal teoritis yang mempengaruhi minat calon peserta didik dalam memilih sekolah, serta diharapkan dapat membantu menggabungkan konsep kunci dari bidang pemasaran seperti segmentasi pasar, positioning dan bauran pemasaran dengan teori-teori manajemen pendidikan.

1.1.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi SMA Abdi Pusaka Indonesia

Memberikan panduan yang berguna bagi SMA Abdi Pusaka Indonesia untuk mengembangkan startegi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan minat peserta didik baru. Dengan

menerapkan hasil analisis strategi pemasaran, sekolah dapat menarik lebih banyak siswa potensial dan meningkatkan reputasi serta daya tarik pelanggan di pasar pendidikan.

b. Bagi Peneliti

Mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan minat peserta didik baru di SMA Abdi Pusaka Indonesia. Peneliti dapat memperoleh wawasan yang berharga tentang strategi pemasaran mana yang paling efektif dan dapat diterapkan dalam konteks pendidikan.

c. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Informasi tentang pentingnya strategi pemasaran dalam dunia pendidikan agar dapat menarik minat peserta didik baru di zaman teknologi yang semakin berkembang pesat.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai landasan yang kokoh untuk melanjutkan penelitian lebih lanjut dalam bidang strategi pemasaran di lembaga pendidikan. Dengan memahami apa yang telah berhasil dan gagal dalam meningkatkan minat peserta didik baru di SMA Abdi Pusaka Indonesia, peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi topik ini lebih lanjut dengan lebih fokus pada aspek-aspek tertentu dari strategi pemasaran atau dengan memperluas penelitian ke lembaga pendidikan lainnya.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah elemen krusial yang tidak boleh diabaikan, karena merancang dan menerapkan strategi tersebut merupakan inti dari kegiatan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai rencana tindakan yang menggambarkan alokasi sumber daya pemasaran dan kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu organisasi atau perusahaan.

Menurut Cravens dan Piercy (2009), strategi pemasaran adalah pola keputusan yang menentukan tujuan pemasaran, keputusan bauran pemasaran, dan penentuan alokasi pemasaran dalam pengeluaran perusahaan. Perusahaan menentukan pasar, membaginya menjadi beberapa segmen, memilih segmen yang paling potensial, dan memperkuat posisinya di segmen jasa tersebut. Perusahaan kemudian merancang bauran pemasaran dengan memanfaatkan alat-alat yang ada, seperti produk, harga, distribusi, dan dukungan penjualan. Untuk menyusun bauran pemasaran yang optimal serta mengambil langkah yang tepat, perusahaan melakukan analisis pemasaran terhadap rencana yang telah dibuat dan melaksanakannya. Lembaga pendidikan juga dapat melakukan langkah serupa dengan memantau lingkungan dan menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut.

Menurut Chernev (2018), strategi pemasaran adalah serangkaian prinsip yang mengarahkan alokasi sumber daya pemasaran dan aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran dan organisasi.

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana atau langkah-langkah yang disusun untuk mencapai tujuan pemasaran suatu organisasi atau perusahaan dengan cara mengalokasikan sumber daya pemasaran secara efektif dan menciptakan keunggulan kompetitif melalui penerapan bauran pemasaran yang sesuai. Strategi pemasaran yang efektif membantu organisasi atau perusahaan dalam

mengidentifikasi peluang pasar yang menjanjikan, memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mengembangkan bauran pemasaran yang tepat untuk memenuhi permintaan pasar dan mencapai tujuan perusahaan.

2.1.2 Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Terdapat 4 (Empat) fungsi strategi pemasaran yaitu :

a. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan

Penting bagi perusahaan agar mengikuti tren pasar supaya bisa bersaing dengan kompetitif apalagi di era digital yang semakin berkembang pesat. Untuk itu, manajemen perlu diberikan motivasi agar dapat melihat peluang masa depan yang akan berpengaruh pada rencana jangka panjang perusahaan

b. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasaran yang berfungsi untuk mengatur operasional perusahaan, sehingga menciptakan tim koordinasi yang lebih efektif dan sesuai dengan tujuan.

c. Merumuskan tujuan perusahaan

Dengan adanya strategi pemasaran, para pelaku usaha dapat merumuskan tujuan perusahaan baik tujuan untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang.

d. Pengawasan kegiatan pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran, perusahaan akan memiliki acuan standar kinerja bagi para anggotanya. Hal ini memudahkan pengawasan terhadap aktivitas mereka sehingga mutu dan kualitas kerja dapat lebih efektif dipantau.

Sedangkan tujuan strategi pemasaran yaitu untuk:

a. Untuk memperbaiki koordinasi antar individu dalam tim pemasaran

b. Sebagai tolok ukur hasil pemasaran berdasarkan standar kinerja yang ditetapkan

b. Sebagai landasan rasional dalam pengambilan keputusan pemasaran

- c. Untuk meningkatkan kemampuan beradaptasi ketika terjadi perubahan dalam kegiatan pemasaran

2.1.3 Konsep Strategi Pemasaran

Banyak pakar pemasaran berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan elemen kunci dalam konsep pemasaran dan strategi marketing. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki pendekatan yang berbeda dalam menjalankan proses pemasaran, sesuai dengan karakteristik dan kemampuannya masing-masing. Namun, pada dasarnya, tujuan akhir dari pemasaran tetaplah untuk mencapai kepuasan konsumen. Terdapat 5 strategi pemasaran yaitu:

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar perlu dilakukan karena konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang masing-masing berbeda. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi harus menjadi pedoman dalam penyusunan strategi pemasaran agar efektif. Jika salah dalam menentukan segmentasi pasar maka akan sangat berpengaruh pada perkembangan Perusahaan untuk bisa mendapatkan keuntungan tinggi.

b. Market positioning

Market positioning adalah proses di mana perusahaan berupaya menciptakan citra atau posisi yang unik dan berbeda di benak konsumen dalam suatu pasar tertentu. Tujuannya adalah untuk membedakan produk atau layanan perusahaan dari pesaingnya, sehingga konsumen melihat nilai tambah atau keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Dengan melakukan market positioning yang efektif, perusahaan dapat menciptakan loyalitas konsumen, mengurangi tekanan persaingan harga, dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Ini merupakan bagian penting dari strategi pemasaran yang membantu perusahaan membedakan diri mereka di pasar yang ramai.

c. Market entry strategy

Market entry strategy adalah rencana yang dirancang oleh perusahaan untuk memasuki pasar baru atau memperluas kehadiran mereka ke

wilayah geografis atau segmen pasar yang baru. Strategi ini mencakup serangkaian langkah yang dirancang untuk memaksimalkan peluang kesuksesan dalam memasuki pasar baru dan menghadapi tantangan yang mungkin timbul. Pemilihan strategi market entry yang tepat tergantung pada berbagai faktor, termasuk karakteristik pasar, tujuan perusahaan, sumber daya yang tersedia, dan risiko yang terlibat. Dengan merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat berhasil memasuki pasar baru dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

d. Market mix strategy

Market mix strategy, juga dikenal sebagai ⁴¹ bauran pemasaran (marketing mix), adalah ⁴¹ Kombinasi elemen-elemen ⁴¹ pemasaran yang diterapkan oleh ⁴¹ perusahaan bertujuan ⁴¹ untuk memengaruhi perilaku konsumen dan mencapai sasaran pemasaran mereka. Bauran pemasaran ini ⁴⁸ terdiri dari empat elemen utama yang dikenal sebagai "4P": Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi). Selain "4P" ⁶⁵ tradisional, beberapa model pemasaran modern telah menambahkan ⁶⁵ elemen tambahan seperti ⁶⁵ People (Orang), ⁶⁵ Process (Proses), dan ⁶⁵ Physical Evidence (Bukti Fisik) untuk mencerminkan peran penting dari aspek-aspek ini dalam pengalaman pelanggan. Dengan merancang bauran pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen, membedakan diri dari pesaing, dan mencapai tujuan pemasaran mereka. ⁸⁸ Kombinasi yang tepat dari elemen-elemen pemasaran ini memungkinkan ⁸⁸ perusahaan untuk memenuhi ⁸⁸ kebutuhan dan keinginan konsumen serta membangun hubungan ⁸⁸ yang kuat dengan mereka.

e. Timing Strategy

Timing strategy, atau strategi waktu, dalam konsep strategi pemasaran mengacu pada pemilihan waktu yang tepat untuk meluncurkan produk atau layanan, serta kegiatan pemasaran lainnya. Ini melibatkan pemahaman tentang tren pasar, siklus hidup produk, kebiasaan

konsumen, dan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keberhasilan pemasaran. Dengan mempertimbangkan factor-faktor ini dan merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan waktu yang tepat, maka Perusahaan dapat meningkatkan efektivitas kampanye Perusahaan, memaksimalkan pengaruhnya dan mencapai tujuan pemasaran dengan lebih baik.

2.2 Pemasaran Jasa Pendidikan

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas utama yang dilakukan oleh perusahaan, baik di sektor barang maupun jasa, untuk memastikan kelangsungan operasional perusahaan. Pemasaran berasal dari kata pasar yang menurut KBBI, defenisi pasar adalah “tempat orang berjual beli, pekan”. Defenisi pemasaran disampaikan oleh Kotler yang mengatakan bahwa “pemasaran adalah Proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan serta pertukaran produk dan nilai dengan orang lain.”

Menurut Vankatesh dan Penaloza mengatakan bahwa “Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk mendorong permintaan terhadap produk atau jasanya serta memastikan bahwa produk tersebut terjual dan sampai ke tangan pelanggan.”

Visi pemasaran yaitu pemasaran harus memiliki konsep yang memberikan kepuasan berkelanjutan bukan kepuasan sementara kepada 3 (tiga) *stakeholder* utama dalam pemasaran yaitu Konsumen, pegawai dan pemilik usaha. Didalam dunia pendidikan dalam hal ini sekolah, 3 (tiga) *stakeholder* utama yang harus diberikan kepuasan berkelanjutan yaitu, peserta didik, Guru dan yayasan atau pemilik sekolah. Sedangkan misi pemasaran yaitu merupakan jiwa, dimana tidak hanya satu orang saja yang melakukan pemasaran jasa melainkan setiap orang harus terlibat menjadi pemasar ulung agar tujuan sekolah dapat tercapai

dengan tetap menjaga nilai merk agar dapat memberikan kesan tersendiri yang selalu melekat di hati para pelanggan sebagai target pemasaran.

Berdasarkan definisi diatas bisa ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah gabungan dari rencana strategis yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan kebutuhan konsumen dalam memperoleh keuntungan yang ditargetkan. Jika kepuasan konsumen telah tercapai maka hal itu dapat menjadi keuntungan kepada perusahaan barang maupun jasa dimana konsumen tersebut akan senantiasa melakukan pembelian berulang bahkan menawarkan produk dan jasa kita kepada konsumen yang lain secara sukarela sehingga usaha kita secara tidak langsung telah melakukan promosi untuk meningkatkan konsumen. Istilah Pemasaran terbagi menjadi dua jenis yaitu pada “*profit organization*” dan “*non profit organization*”. Lembaga pendidikan termasuk dalam pemasaran “*non profit organization*” (alma,2003).

2.2.2 Ruang Lingkup Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran, ada 10 (sepuluh) etintas yang dipasarkan yaitu sebagai berikut :

a. Barang

Barang merupakan produk nyata yang berpotensi tinggi didalam kegiatan pemasaran. Perusahaan dapat menjual motor, handphone, Laptop, dan barang nyata lainnya. Jika perusahaan mampu terus berinovasi dengan barang yang dijual atau dipasarkan maka peluang untuk mendapatkan pangsa pasar juga akan semakin tinggi.

b. Jasa

Jasa merupakan produk pemasaran dalam bentuk yang abstrak (non barang) namun dapat dirasakan hasilnya. Misalnya sekolah, pangkas, salon, Desainer dan lain sebagainya. 20 nia bisnis saling ketergantungan dengan pihak-pihak lainnya, maka dari itu munculah bisnis jasa untuk dapat menjembatani ketergantungan hal tersebut.

c. Pengalaman

Dalam sebuah kegiatan misalnya menjadi narasumber dalam sebuah seminar, maka sudah pasti yang akan dicari adalah orang-orang yang mempunyai cukup pengalaman dan mumpuni terkait dengan bidang yang akan di seminarkan. Maka dari itu, semua pengalaman berharga dan bisa dan cocok dijual kembali untuk dijadikan bisnis.

d. Orang

Sumber daya manusia juga merupakan pasar yang sangat besar. Berdasarkan perkembangan statistik penduduk dan keahlian, manusia merupakan potensi pasar yang menjanjikan. Ini mencakup pemasaran tenaga kerja dalam jumlah besar serta pemasaran individu, yang dikenal sebagai "personal branding." Saat ini, penting untuk mempromosikan diri sendiri. Tom Peters, yang memperkenalkan istilah ini, mengungkapkan konsep "the brand called YOU." Sebenarnya, ini sudah diterapkan oleh banyak tokoh terkenal, seperti David Beckham, Oprah Winfrey, serta di dalam negeri seperti Mario Teguh, Olga Syahputra, dan lainnya.

e. Tempat

Tempat merupakan produk yang dapat dijual dengan nilai yang bervariasi ketika memiliki daya tarik, unik dan nilai jual. Misalnya, aula pertemuan, pantai, lapangan bebas, dan lain sebagainya. Pada era globalisasi ini, bisnis menjual tempat bisa menjadi ide bisnis yang menjanjikan ketika tempat yang dijual itu disulap sedemikian rupa sehingga memiliki daya tarik tersendiri yang dapat memikat konsumen.

f. Properti

Peluang pasar di sektor properti juga sangat luas. Properti mencakup hak kepemilikan atas aset nyata seperti real estate serta properti finansial seperti saham dan obligasi. Karena properti diperdagangkan, pemasaran menjadi kebutuhan penting. Pihak yang melakukan pemasaran biasanya disebut agen properti. Agen ini bekerja untuk pemilik atau penjual properti dan dapat memasarkan properti baik untuk penggunaan hunian maupun komersial.

g. **Organisasi**

Konsep **bisnis** yang dikembangkan oleh sekelompok orang untuk menyediakan layanan, sehingga membentuk sebuah organisasi, baik yang bersifat profit maupun nonprofit, besar atau kecil, serta berbasis hukum atau tidak. Organisasi ini menawarkan berbagai layanan kepada pasar targetnya dan dapat menjual keahlian serta keunikan mereka. Misalnya komunitas yang memiliki keahlian dan bidang musik dan videografi yang bersifat usaha profit.

h. **Infomasi**

Era informasi yang begitu pesat membuka peluang bagi marketer untuk menjual informasi. Pilihlah informasi yang unik, terbaru dan memiliki nilai jual tinggi.

i. **Ide**

Produk yang paling asli dan paling terlindungi dari penjiplakan adalah ide. Ide dapat sangat bervariasi dan unik untuk setiap individu. Salah satu alasan di balik munculnya berbagai produk yang mengesankan adalah dari gagasan yang disebut ide.

2.2.3 Pengertian Jasa Pendidikan

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011), Jasa Pendidikan adalah bentuk jasa yang mencakup proses transformasi individu yang melibatkan pengembangan pengetahuan, wawasan, dan keterampilan baru melalui proses pembelajaran."

Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009) mengemukakan bahwa Jasa pendidikan adalah "jasa yang ditawarkan oleh institusi pendidikan, seperti sekolah, perguruan tinggi, atau universitas, yang bertujuan untuk memfasilitasi proses pembelajaran dan pengembangan pengetahuan, keterampilan, dan sikap peserta didik."

Menurut Kotler dan Keller (2012), Jasa pendidikan adalah "produk utama yang ditawarkan oleh institusi pendidikan, yang mencakup program akademik, penelitian, dan layanan pendukung untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan peserta didik, orang tua, serta masyarakat."

Menurut Brochado (2009), Jasa pendidikan adalah aktivitas yang melibatkan interaksi antara penyedia jasa (institusi pendidikan) dan penerima jasa (peserta didik atau mahasiswa) dalam proses penyampaian pengetahuan, pengembangan keterampilan, dan pembentukan sikap."

Definisi-definisi tersebut menekankan bahwa jasa pendidikan merupakan layanan yang diberikan oleh institusi pendidikan untuk memfasilitasi proses pembelajaran, pengembangan pengetahuan, keterampilan, dan sikap peserta didik atau mahasiswa. jasa pendidikan merupakan upaya terencana dan sistematis untuk membantu individu mengembangkan potensi diri, memperoleh keterampilan, pengetahuan, dan hal positif diperlukan untuk kehidupan yang lebih baik.

David menjelaskan lebih lanjut bahwa pemasaran jasa pendidikan dapat mengidentifikasi masalahnya dengan menggunakan empat pendekatan yang berbeda:

- a. Untuk melakukan pemasaran jasa pendidikan, sekolah perlu menganalisis pasar dengan memperhatikan kepentingan dan menangani keluhan dengan cepat, yang dapat dilakukan melalui pendekatan langsung kepada pelanggan jasa pendidikan.
- b. Masalah yang muncul kemudian dicatat sesuai dengan keluhan yang disampaikan oleh pelanggan.
- c. Sekolah harus mengukur tingkat permintaan terhadap produk dan layanan pendidikan, yang disesuaikan dengan kepentingan pelanggan jasa pendidikan.
- d. Audit pemasaran jasa pendidikan harus dilakukan secara menyeluruh dan berkelanjutan sebagai dasar perencanaan aktivitas pemasaran.

Menurut Indradjaja dan Karno (2016), pemasaran jasa pendidikan mutlak diperlukan karena hal-hal berikut:

1. Persaingan yang semakin ketat

Dengan semakin banyaknya lembaga pendidikan yang berdiri, baik negeri maupun swasta, maka persaingan untuk menarik minat calon siswa/mahasiswa menjadi semakin ketat.

Pemasaran jasa pendidikan diperlukan untuk meningkatkan daya saing lembaga.

2. Tingginya biaya pendidikan

Biaya pendidikan yang cenderung tinggi membuat calon siswa/mahasiswa dan orang tua menjadi lebih selektif dalam memilih lembaga pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan dapat membantu meyakinkan calon konsumen tentang nilai dan manfaat yang diperoleh.

3. Perilaku konsumen yang semakin kritis

82
Konsumen, dalam hal ini calon siswa/mahasiswa dan orang tua, menjadi semakin kritis dan memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas layanan pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan dapat membantu menjembatani kesenjangan antara ekspektasi dan layanan yang diberikan.

4. Desentralisasi pengelolaan pendidikan

Dengan adanya desentralisasi pengelolaan pendidikan, setiap lembaga pendidikan dituntut untuk lebih mandiri dalam mengelola sumber daya dan menarik minat calon siswa/mahasiswa. Pemasaran jasa pendidikan dapat membantu lembaga dalam mengelola hubungan dengan konsumen.

5. Tuntutan akuntabilitas publik

Lembaga pendidikan, terutama yang dibiayai oleh dana publik, dituntut untuk lebih akuntabel dan transparan dalam mengelola sumber daya. Pemasaran jasa pendidikan dapat membantu lembaga dalam berkomunikasi dengan publik tentang kinerja dan layanannya.

2
Pemasaran jasa pendidikan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk mempromosikan dan memberikan informasi kepada konsumen tentang berbagai jenis layanan yang ada pada lembaga tersebut guna mendapat 5 produk unggulan yaitu lulusan dari lembaga tersebut. Untuk mencapai tujuan tersebut maka sekolah tidak hanya berfokus pada

manajemen sekolah saja, namun harus mengidentifikasi kemungkinan masalah yang akan timbul sehingga mampu untuk mengetahui permintaan konsumen yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa pendidikan adalah proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan pelanggan jasa pendidikan. Proses ini melibatkan serangkaian langkah, mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, hingga pengawasan terhadap setiap kegiatan dan masalah yang terkait dengan pemasaran jasa pendidikan, dengan tujuan mencapai kepuasan pelanggan. Dengan demikian, pemasaran jasa pendidikan menjadi kebutuhan mendasar bagi lembaga pendidikan untuk dapat bertahan, bersaing, dan memenuhi ekspektasi konsumen serta stakeholder lainnya.

2.3 Fungsi dan Tujuan Pemasaran Pendidikan

Pemasaran pendidikan mempunyai tugas dan tujuan yang sangat penting untuk menunjang perkembangan sekolah, misalnya:

- a. Untuk meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan, membina dan meningkatkan kesadaran lembaga pendidikan pada masyarakat, calon peserta didik dan orang tua
- b. Sebagai media periklanan yang membangkitkan minat besar calon siswa dan orang tua terhadap program pendidikan yang ditawarkan lembaga pendidikan
- c. Mendorong calon siswa untuk memilih institusi yang tersedia untuk meningkatkan pendaftaran siswa baru setiap tahun
- d. Menjamin kepuasan siswa dan orang tua terhadap layanan dan pengalaman pendidikan yang diberikan serta meningkatkan retensi siswa sehingga siswa yang sudah mendaftar melanjutkan program pendidikannya di institusi
- e. Membangun strategi pemasaran yang berkelanjutan untuk menjaga daya saing dan relevansi lembaga pendidikan di pasar.

⁶ Secara umum Kasmir (2004) menjelaskan tujuan pemasaran adalah sebagai berikut: (1) “memaksimalkan “konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik pelanggan jasa untuk membeli produk yang ditawarkan organisasi secara berulang-ulang, (2) memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan, (3) memaksimalkan pilihan produk jasa, (4) memaksimalkan mutu hidup dan menciptakan iklim yang efisien”.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran jasa pendidikan memiliki tujuan untuk menyampaikan dan memberikan informasi menyeluruh secara langsung terkait program dan pelaksanaan kegiatan pembelajaran dari sebuah lembaga yang ditawarkan kepada para pelanggan jasa pendidikan dalam hal ini orangtua dan calon siswa untuk memenuhi kepentingan bersama dalam mencapai tujuan pendidikan sesungguhnya.

2.4 Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

2.4.1 Bauran Pemasaran

²⁵ Bauran pemasaran adalah Strategi yang dirancang untuk meningkatkan penjualan dengan menggabungkan berbagai aktivitas pemasaran dalam satu periode, mengacu pada serangkaian langkah yang digunakan untuk mempromosikan jasa atau produk yang ditawarkan di pasar. Beberapa aspek yang dikombinasikan meliputi produk, penentuan harga, promosi, serta distribusi. Menurut Philip ³¹ Kotler dan Gary Armstrong ¹⁵ (2018), bauran pemasaran adalah Sekumpulan alat pemasaran taktis yang dapat dikelola, yang digabungkan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar target.

Lovelock dan Wright ³⁸ (2007) mengatakan bahwa bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P: produk (product), harga (price), lokasi (place), promosi (promotion), orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence).

Gyaneshwar Singh Kushwaha dan Shiv Ratan Agrawal ⁹⁷ (2015) mengatakan bahwa dalam era persaingan global yang semakin ketat,

perusahaan perlu mempertimbangkan semua elemen 7P untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif.

Adapun Komponen-komponen pokok yang ada pada bauran pemasaran yaitu :

1. Produk (Product)

Produk berfokus pada kualitas, fitur, dan manfaat produk atau jasa, menganalisis manfaat yang diberikan kepada konsumen. Dalam konteks Pendidikan, ini bisa mencakup kurikulum, program studi, dan kualitas pengajaran.

2. Harga (Price)

Merancang strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan. Pelaku pemasaran juga wajib mempertimbangkan elastisitas harga dalam pasar Pendidikan, bisa termasuk biaya sekolah, beasiswa dan skema pembayaran.

3. Tempat (Place)

Pentingnya Lokasi dan aksesibilitas sekolah yang mudah dijangkau, menyediakan saluran distribusi informasi tentang sekolah dan juga mencakup pembelajaran jarak jauh atau online

4. Promosi (Promotion)

Sekolah harus memiliki berbagai metode komunikasi pemasaran untuk menjangkau siswa dan orangtua yang mencakup iklan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan promosi digital.

5. Orang (People)

Sekolah Mengevaluasi peran staf pengajar dan tenaga kependidikan dalam memberikan layanan Pendidikan, memberikan pelatihan dan pengembangan skill bagi tenaga pengajar maupun tenaga kependidikan serta meningkatkan interaksi antara staf, siswa dan orangtua.

6. Proses (Process)

Dalam menyampaikan layanan Pendidikan harus efisien dan efektif mulai dari proses pendaftaran, proses pembelajaran, evaluasi dan

persyaratan administrasi yang dibutuhkan dan juga penggunaan teknologi dalam meningkatkan proses.

33

7. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Memperhatikan lingkungan fisik dimana layanan Pendidikan diberikan yang mencakup fasilitas sekolah, peralatan, teknologi yang digunakan juga bisa termasuk bukti tidak berwujud seperti reputasi sekolah dimata Masyarakat dan prestasi yang pernah diraih siswa maupun tenaga pengajar yang ada.

Ketujuh bauran pemasaran ini merupakan elemen-elemen penting yang harus diperhatikan dalam merancang strategi pemasaran jasa yang lebih komprehensif dan efektif untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Bauran pemasaran ini dirancang dan dipadukan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran. Dalam menganalisis setiap elemen ini secara mendalam, sekolah dapat menciptakan proposisi nilai yang unik dan menarik bagi calon siswa dan orangtua sehingga meningkatkan daya saing mereka dipasar Pendidikan.

72

2.5 Minat Peserta Didik Baru

2.5.1 Pengertian Minat

Minat adalah sebuah keinginan atau ketertarikan dari seseorang yang mampu mempengaruhi keputusan dalam menentukan pilihan terhadap sesuatu hal. Peserta Didik Baru adalah Siswa siswi yang telah menyelesaikan pendidikan dan akan melanjutkan pendidikannya disekolah yang tingkat nya lebih tinggi dari pendidikan sebelumnya.

64

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Minat peserta didik baru adalah keinginan atau ketertarikan seseorang dalam hal ini Siswa/siswi untuk menentukan pilihannya dalam melanjutkan sekolah di jenjang yang lebih tinggi.

2.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Cukup banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat. Namun berdasarkan sumbernya maka ada 2 (dua) sumber yang mempengaruhi minat yaitu bersumber dari faktor internal seseorang (misalnya bobot, umur, jenis kelamin, agama ataupun Hobi) dan bersumber dari faktor Eksternal seseorang (misalnya, faktor lingkungan, faktor keluarga, dan lingkungan sekolah).⁶ Timbulnya minat seseorang disebabkan oleh beberapa hal antara lain yaitu rasa tertarik atau rasa senang, perhatian, dan kebutuhan.

Menurut Kartono (1980) ada empat aspek minat yaitu :

a. Aspek Kognitif

Aspek kognitif minat terdiri dari konsep-konsep atau pengetahuan seseorang mengenai bidang atau objek tertentu yang diminatinya. Konsep ini terbentuk dari pengalaman pribadi dan proses belajar.

b. Aspek Afektif

Aspek afektif minat adalah aspek emosional atau perasaan seseorang terhadap objek atau aktivitas tertentu yang diminatinya. Aspek ini mencakup sikap, apresiasi, dan penyesuaian perasaan sosial.⁸⁴

c. Aspek Psikomotorik

Aspek psikomotorik minat adalah kecenderungan untuk bertindak atau merespons dengan cara tertentu terhadap objek yang diminatinya. Aspek ini mencakup keterampilan dan gerakan fisik dalam melakukan aktivitas yang berkaitan dengan minat tersebut.²¹

d. Aspek Konasi

Aspek konasi minat adalah kecenderungan untuk bertingkah laku atau arah sikap terhadap objek yang diminatinya. Aspek ini mencakup motivasi, kemauan, dan usaha dalam mencapai tujuan yang berkaitan dengan minat tersebut.

Keempat aspek tersebut saling berkaitan dan mempengaruhi minat seseorang terhadap suatu objek atau aktivitas tertentu. Semakin tinggi tingkat minat seseorang, semakin tinggi pula aspek-

aspek yang terkandung di dalamnya. Pemahaman tentang aspek-aspek minat ini penting dalam menganalisis dan memahami minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa, sehingga dapat membantu pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang tepat.

Maka, Sangat penting bagi orangtua dalam memilih dan menentukan sekolah sang buah hati dikarenakan alasan untuk memasuki sekolah adalah untuk membentuk karakter dan membina kemandirian peserta didik. Sekolah tidak hanya melakukan penilaian formatif kepada anak namun juga harus memperhatikan karakter peserta didik agar kelak peserta didik mampu dan siap terjun langsung dalam dunia pekerjaan dan sosial. Ada beberapa hal yang diperhatikan orangtua dalam memilih dan menentukan sekolah yang tepat bagi anaknya yaitu :

- a. Visi Misi Sekolah. Orangtua wajib memperhatikan visi misi sekolah tujuan apakah sudah sesuai dengan apa yang diharapkan atau tidak
- b. Tenaga pendidik. Orangtua juga melihat latar belakang dari para pendidik yang ada di lembaga tersebut apakah layak dan berkualitas menjadi seorang guru dan panutan bagi anaknya
- c. Fasilitas. Agar proses KBM (Kegiatan belajar mengajar) dapat berjalan dengan baik maka harus didukung dengan fasilitas yang memadai. Untuk itu orangtua juga akan menilai kelayakan fasilitas yang ada didalam lembaga tersebut.
- d. Kondisi sekolah dan Lingkungan sekitar termasuk akses dan jarak menuju sekolah. Apabila semuanya memungkinkan dan mudah diakses maka dapat menjadi poin bagi lembaga pendidikan tersebut.
- e. Biaya pendidikan juga termasuk hal yang kerap membuat orangtua berpikir dua kali tentang kesanggupan dalam membiayai anak bersekolah di sekolah tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa orangtua harus mempertimbangkan berbagai faktor dalam menentukan sekolah bagi anaknya dengan tidak mengabaikan minat dan keinginan anak terhadap sekolah tersebut agar tidak mengganggu proses dan motivasi anak belajar.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tidak begitu banyak penelitian yang membahas secara eksklusif tentang analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan minat peserta didik di SMA, namun ada beberapa Penelitian yang setidaknya berkaitan dengan Strategi pemasaran pendidikan diantaranya :

1

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1	Muhammad Fikri (2020)	Strategi Pemasaran pendidikan dalam menarik minat siswa baru di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi	Penelitian kualitatif.	Strategi pemasaran jasa pendidikan yang telah dilaksanakan oleh SMKIT Nurul Qolbi Bekasi berjalan cukup dengan baik dengan menesrapkan strategi <i>word of mouth</i> , Pemanfaatan berbagai media sosial dengan tetap memperhatikan Kualitas SDM dan Prasarana yang ada di sekolah.
2	Mualimah Nidaul Khairah (2015)	Pengaruh Promosi Sekolah terhadap banyaknya Pencapaian Peserta Didik Baru di MTS Negeri Gondangrejo Filial Ngadilueuh Mateseh	Penelitian Kuantitatif	1) hasil data menunjukkan bahwa pencapaian banyaknya peserta didik baru sebelum promosi sekolah di MTS Negeri Gondangrejo Filial Ngadiluwuh Karanganyar Tahun Pelajaran 2014/2015 sebanyak 43 Siswa. 2) hasil data menunjukkan bahwa banyaknya pencapaian peserta didik setelah

		Karanganyar Tahun Pelajaran 2014/2015	<p>3</p> promosi sekolah di MTSN Negeri Gondangrejo Filial Ngadiluwuh Mateseh Karanganyar Tahun 2014/2015 sebanyak 71 Siswa. 3) dair hasil analisis menunjukan bahwa diketahui Chi Kuadrat (X^2) hitung 4,01389 > Chi Kuadrat (X^2) tabel sebesar 3,481. Maka hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara promosi sekolah terhadap capaian banyaknya peserta didik baru di MTS Negeri Gondangrejo Filial Nadiluwuh Matesih Karanganyar Tahun Pelajaran 2014/2015. Penelitian ini sama- sama membahas tentang promosi sekolah sebagai upaya memasarkan sekolah untuk meningkatkan jumlah peserta didik. Perbedaannya, penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan hanya mencari hubungan antara
--	--	--	---

				<p>promosi dan banyaknya peserta didik. Sedangkan penelitian yang penulis teliti yaitu membahas tentang pelaksanaan strategi pemasaran untuk menarik minat peserta didik baru.</p>
3	<p>9</p> <p>Mandala Education (2023)</p>	<p>Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah di SMA Negeri Jogoroto Jombang.</p>	<p>Penelitian Kualitatif</p>	<p>9</p> <p>Hasil dari penelitian ini adalah meliputi formulasi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah di SMA Negeri Jogoroto Jombang yaitu dengan menetapkan Visi, Misi dan Tujuan sekolah kemudian menentukan segmentasi pasar lalu menjalankan strategi pembiayaan, memanfaatkan strategi promosi, meningkatkan sumber daya manusia, meningkatkan kualitas lulusan, mengadakan sarana prasaran yang memadai, memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat, memperbanyak upaya kerjasama. 2). Hasil Implementasi pemasaran pendidikan dalam</p>

				<p>meningkatkan citra sekolah di SMA Negeri Jogoroto Jombang yaitu melaksanakan kegiatan promosi, menyelenggarakan ajang kompetisi, melakukan pembiasaan, meningkatkan kegiatan ekstrakurikuler, menunjukkan kualitas lulusan, dan melaksanakan koordinasi dalam segala kegiatan. Perbedaan penelitian saya dengan penelitian terdahulu ini terletak pada fokus penelitiannya dimana Fokus penelitian terdahulu membahas tentang Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah di SMA Negeri Jogoroto Jombang sedangkan penelitian saat ini membahas tentang strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat peserta didik di SMA Abdi Pusaka Indonesia.</p>
4	Rahayu (2017)	Strategi Pemasaran	Penelitian Kualitatif	<p>Penelitian ini menganalisis strategi</p>

		Jasa Pendidikan dalam meningkatkan minat Siswa Baru di SMA Negeri 1 Yogyakarta		pemasaran yang diterapkan oleh SMA Negeri 1 Yogyakarta, seperti promosi melalui media sosial, kegiatan pameran pendidikan, dan kerjasama dengan sekolah menengah pertama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan cukup efektif dalam meningkatkan minat siswa baru.
5	Pumomo dan Zulkieflimansyah (2019)	4 Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah	Penelitian Kualitatif	Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh beberapa sekolah di Jakarta Selatan dalam meningkatkan daya saing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif meliputi promosi melalui media sosial, pemberian beasiswa kepada siswa berprestasi, serta penerapan program-program unggulan yang menarik minat calon siswa.

2.7 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Agar tidak terjadi kekeliruan dan salah pengertian maka peneliti terlebih dahulu menerapkan kerangka berpikir.

Adapun kerangka berpikir untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan minat peserta didik di SMA Abdi Pusaka Indonesia dapat dilihat dari komponen dan gambar berikut ini :

1. Sosialisasi
2. Promosi
3. Event
4. Sarana dan prasarana pendidikan



Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Ifah Rofiqoh & Zulhawati (2020), Jenis Penelitian secara umum terbagi menjadi 3 jenis yaitu :

a) Penelitian Kualitatif

Penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna dari data yang diperoleh dari penelitian oleh sejumlah individu atau sekelompok orang yang berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Proses penelitian kualitatif ini mencakup berbagai langkah penting, seperti mengajukan pertanyaan dan mengikuti prosedur tertentu, mengumpulkan data spesifik dari peserta, menganalisis data secara induktif dari tema-tema khusus ke tema-tema umum, serta menafsirkan makna data. Laporan akhir dari penelitian jenis ini lebih fleksibel dan mencerminkan makna individu dengan lebih baik.

b) Penelitian Kuantitatif

Penelitian kuantitatif Metode ini digunakan untuk menguji teori-teori tertentu dengan meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel tersebut diukur oleh peneliti biasanya dengan menggunakan alat penelitian yang dikuantitatifkan, sehingga data yang berbentuk angka dapat dianalisis dengan prosedur statistik. Laporan dari penelitian jenis ini biasanya mengikuti struktur yang ketat dan konsisten, meliputi pendahuluan, tinjauan pustaka, landasan teori, metode penelitian, hasil penelitian, pembahasan, kesimpulan, dan saran.

c) Penelitian Campuran

Penelitian metode campuran adalah pendekatan yang menggabungkan atau mengaitkan bentuk kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan ini mencakup asumsi filosofis, penerapan metode kuantitatif dan kualitatif, serta integrasi kedua pendekatan dalam satu studi. Penelitian jenis campuran ini memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan penelitian kuantitatif atau kualitatif secara terpisah, karena melibatkan pengumpulan dan analisis dua jenis data secara kompleks serta memanfaatkan fungsi dari kedua metode secara bersamaan.

Berdasarkan jenis penelitian diatas, maka peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dalam penelitian ini karena penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang masalah-masalah manusia dan sosial, bukan mendeskripsikan bagian permukaan dari suatu realitas sebagaimana dilakukan penelitian kuantitatif dengan positivismenya.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017 :68).

Variabel dalam penelitian ini menggunakan variabel tunggal yaitu Strategi Pemasaran dalam meningkatkan minat peserta didik baru yang dapat diukur melalui berbagai indikator seperti jenis strategi yang digunakan, efektivitas masing-masing strategi, alokasi sumber daya untuk pemasaran, dan dampaknya terhadap minat calon peserta didik.

3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di SMA Abdi Pusaka Indonesia yang beralamat di Desa Uumbu Kecamatan Gido Kabupaten Nias. Alasan memilih lokasi ini yaitu dikarenakan dalam 2 (dua) tahun terakhir Jumlah siswa yang mendaftar di sekolah ini mengalami penurunan drastis bahkan terancam akan

gulung tikar ditahun selanjutnya. Maka dari itu peneliti tertarik untuk menganalisis terkait strategi pemasaran sekolah untuk membantu mengembangkan dan menarik minat peserta didik agar dapat memilih dan mendaftar di Sekolah ini.

3.3.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan dilakukan dalam rentang waktu 6 (enam) bulan dimulai dari perencanaan hingga penyusunan laporan akhir.

3.4 Sumber Data

Menurut Sandu Siyoto (2015: 67-68) data penelitian dapat dikelompokkan dalam dua jenis, yaitu:

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer juga disebut data asli atau data baru yang memiliki sifat up to date. Teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara, diskusi terfokus, dan penyebaran kuesioner.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, laporan, jurnal, dan lain-lain.

Berdasarkan pendapat tersebut diatas, maka peneliti menggunakan jenis data yakni data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, penulis membutuhkan orang-orang yang dapat memberikan informasi yang akurat agar memudahkan penulis dalam menjelajahi objek atau situasi yang akan diteliti. Adapun sampel yang menjadi sumber data penelitian ini adalah :

- a. Kepala Sekolah sebagai informan kunci
- b. Wakasek Humas dan Wakasek Kesiswaan sebagai informan kunci
- c. Guru dengan kriteria minimal berpengalaman mengajar selama 1 tahun di SMA Abdi Pusaka Indonesi serta terlibat sebagai Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) sebagai informan umum

- d. Siswa dengan kriteria yaitu, Siswa kelas X (sepuluh) yang akan dipilih secara acak dari semua siswa sebagai informan pendukung.
- e. Orangtua Siswa dengan kriteria merupakan orangtua siswa kelas X (sepuluh) yang dipil secara acak diantara seluruh orangtua siswa sebagai informan pendukung.

2 3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dirancang untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat peserta didik di SMA API serta efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam meningkatkan minat peserta didik melalui pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif. Beberapa Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Peneliti
2. Pedoman wawancara
3. Lembar Observasi
4. Alat perekam video maupun suara

5 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh keakuratan data dalam menganalisis strategi pemasaran dalam mengembangkan minat peserta didik di SMA Abdi Pusaka Indonesia maka penulis menggunakan 3 (tiga) teknik pengumpulan data yakni Wawancara, Observasi dan studi dokumen.

a. Wawancara

Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam terkait strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak sekolah atau lembaga pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik di SMA Abdi Pusaka Indonesia. Wawancara ini ditujukan kepada pihak-pihak yang terdapat pada sumber data penelitian.

b. Observasi

Metode Observasi yang digunakan adalah metode observasi secara langsung yang bertujuan untuk mendapatkan informasi terkait situasi yang terjadi di lokasi penelitian.

Objek Observasi terdiri dari 3 yaitu tempat penelitian, orang-orang yang terlibat didalamnya serta aktivitas yang dilakukan di lokasi tersebut.

c. Studi Dokumen

Teknik studi dokumen digunakan untuk mengumpulkan data dari dokumen-dokumen asli yang tertulis. Teknik ini bertujuan untuk memperoleh informasi tentang profil sekolah, identitas sekolah, visi dan misi, tujuan sekolah, data tenaga pendidik dan kependidikan, data peserta didik, data tamu sekolah, prestasi yang pernah diraih oleh sekolah, jadwal kegiatan sekolah, serta sarana dan prasarana sekolah. Dokumen-dokumen ini digunakan untuk melengkapi data penelitian, sehingga dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai objek penelitian.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data model Miles dan Huberman. Menurut keduanya, proses analisis data kualitatif dilakukan dengan tiga tahapan, yaitu:

1. Reduksi Data

Tahap pertama dalam menganalisis data kualitatif. Menurut Miles dan Huberman adalah reduksi data atau data reduction. Tahap reduksi data adalah tahap mereduksi atau menyederhanakan data agar bisa sesuai dengan kebutuhan dan tentunya mudah untuk didapatkan informasi. Data yang didapatkan dari hasil wawancara, pengamatan langsung di lapangan, dan sebagainya tentu memiliki bentuk yang kompleks. Semua data yang sudah didapatkan kemudian dikelompokkan dari data yang sangat penting, kurang penting, dan tidak penting. Data yang masuk ke dalam kelompok data tidak penting kemudian aman untuk dibuang atau tidak digunakan. Sehingga tersisa data yang sifatnya penting dan kurang penting. Peneliti bisa membuang juga data kurang penting, yang kemudian hanya menyisakan data yang sifatnya penting. Data ini kemudian menjadi lebih

seederhana, sesuai dengan kebutuhan penelitian, dan dianggap mampu mewakili semua data yang sudah didapatkan. Sehingga lebih mudah untuk diproses ke tahap selanjutnya agar menjadi informasi yang bulat, jelas, dan menjawab suatu permasalahan.

2. Penyajian Data

Dalam macam-macam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman, setelah menyelesaikan tahap reduksi maka masuk ke tahap penyajian data atau data display. Sesuai dengan namanya, pada tahap ini peneliti bisa menyajikan data yang sudah direduksi atau disederhanakan di tahap sebelumnya. Bentuk penyajian data kemudian beragam bisa disajikan dalam bentuk grafik, chart, pictogram, dan bentuk lain. Sehingga kumpulan data tersebut bisa lebih mudah disampaikan kepada orang lain. Selain itu juga mengandung informasi yang jelas dan pembaca bisa dengan mudah mendapatkan informasi tersebut. Proses penyajian data diperlukan dalam analisis data kualitatif untuk bisa menyajikan atau menampilkan data dengan rapi, sistematis, tersusun dengan pola hubungan tertentu, terorganisir, dan sebagainya. Sehingga data ini tidak lagi berupa data mentah akan tetapi sudah menyajikan suatu informasi.

3. Penarikan Kesimpulan

Tahap selanjutnya dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan atau conclusion drawing. Sehingga data yang sudah disusun dan dikelompokkan kemudian disajikan dengan suatu teknik atau pola bisa ditarik kesimpulan. Kesimpulan ini menjadi informasi yang bisa disajikan dalam laporan penelitian dan ditempatkan di bagian penutup. Yakni pada bagian kesimpulan, sehingga para pembaca laporan penelitian juga bisa menemukan kesimpulan tersebut. Proses menarik kesimpulan baru bisa dilakukan ketika semua data yang variatif disederhanakan, disusun atau ditampilkan dengan memakai media tertentu, baru kemudian bisa dipahami dengan mudah.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

90

4.1 Deskripsi Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah SMA Abdi Pusaka Indonesia

SMA Abdi Pusaka Indonesia berdiri pada tanggal 8 Juli 2019 dan dibangun di atas bidang tanah seluas 5 hektar, yang terletak di desa Umbu, Kecamatan Gido, Kabupaten Nias, Provinsi Sumatera Utara. Sekolah ini di dirikan oleh Bapak Ketua Yayasan Ir. Senta Leo dan kepala Sekolah oleh Bapak Heriman Yusman Ndraha, S.Pd dari tahun 2019 hingga sampai saat ini. Di tanah seluas 5 hektar ini telah digunakan untuk membangun ruangan sekolah TK, SD, SMP, SMA, dan juga panti asuhan Abdi Pusaka Indonesia. Untuk SMA Memiliki ruangan 3 kelas, 1 kantor guru, 1 kantor yayasan, 1 kantor kepala sekolah, 1 ruang perpustakaan, dan toilet, jumlah secara keseluruhan ada 9 ruangan.

93

4.1.2 Visi dan Misi SMA Abdi Pusaka Indonesia

Visi dan Misi dari SMA Abdi Pusaka Indonesia adalah sebagai berikut:

Visi:

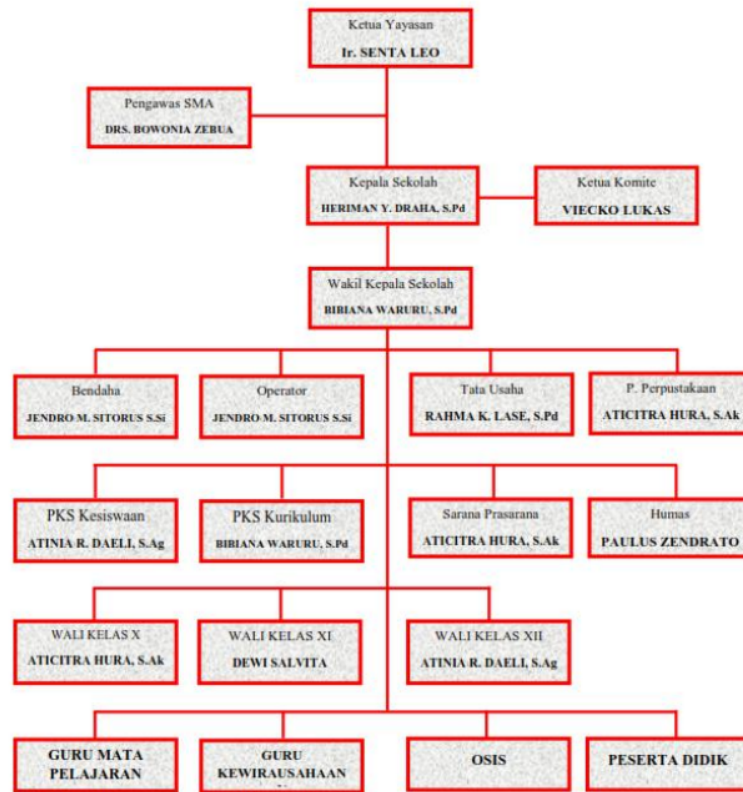
Membentuk peserta didik dengan karakter yang beriman, berilmu, berbudi, berdaya, berdikari, berintegritas, dan bertanggungjawab sebagai penerus bangsa

Misi:

1. Menyiapkan guru-guru untuk mengajar dengan sepenuh hati dan spritualitas sesuai iman Kristen;
2. Melengkapi sarana dan prasarana demi pembelajaran baik dan efektif;
3. Menjalankan pembelajaran sesuai dengan kebutuhan local.

4.1.3 Tugas dan Tanggung Jawab di SMA Abdi Pusaka Indonesia

Struktural SMA Abdi Pusaka Indonesia



Gambar 4.1 Struktural Organisasi

Sumber : Yayasan Abdi Pusaka Indonesia, 2024

a. Ketua Yayasan

1. Melakukan Pengawasan dan Pembinaan untuk memastikan jalannya operasional sekolah dan memastikan bahwa tujuan dan visi yayasan tercapai;
2. Menetapkan dan mengambil kebijakan strategis bagi pengembangan sekolah;
3. Menyediakan dan mengawasi pemeliharaan fasilitas serta sarana prasarana sekolah.

b. Pengawas SMA

1. Melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan kegiatan belajar mengajar;
 2. Memberikan bimbingan dan arahan kepada kepala sekolah dan guru;
 3. Menilai kinerja sekolah dan memberikan rekomendasi untuk perbaikan.
- c. Kepala Sekolah
1. Mengatur dan mengelola seluruh kegiatan sekolah;
 2. Memimpin dan memberi arahan kepada seluruh staf dan guru di Sekolah Abdi Pusaka Indonesia;
 3. Bertanggung jawab atas pelaporan kegiatan sekolah kepada yayasan dan dinas pendidikan.
- d. Ketua Komite
1. Menjadi penghubung antara sekolah dan orang tua siswa;
 2. Mendukung pelaksanaan program sekolah melalui partisipasi aktif;
 3. Memberikan masukan dan evaluasi untuk meningkatkan kualitas pendidikan.
- e. Wakil Kepala Sekolah
1. Membantu kepala sekolah dalam mengelola kegiatan sekolah;
 2. Mengkoordinir bidang tertentu seperti kurikulum, kesiswaan, atau sarana prasarana;
 3. Mengawasi pelaksanaan tugas dan tanggung jawab guru serta staf.
- f. Bendaha
1. Mengatur dan mengelola keuangan sekolah;
 2. Membuat laporan keuangan secara transparan dan akurat;

3. Menyampaikan laporan keuangan kepada kepala sekolah dan yayasan.

g. Operator

1. Mengelola data sekolah, termasuk data siswa, guru, dan inventaris;
2. Memastikan sistem informasi sekolah berjalan dengan baik;
3. Menyusun dan mengirim laporan data sekolah ke dinas pendidikan.

h. Tata Usaha

1. Mengelola administrasi sekolah, seperti surat-menyurat, arsip, dan dokumen;
2. Memberikan pelayanan administratif kepada guru, siswa, dan orang tua;
3. Mengelola inventaris sekolah dan memastikan ketersediaannya.

i. Perpustakaan

1. Mengelola koleksi buku dan sumber belajar lainnya;
2. Menyediakan layanan peminjaman dan pengembalian buku bagi siswa dan guru;
3. Mengadakan kegiatan yang mempromosikan budaya membaca di sekolah.

j. PKS Kesiswaan

1. Membina dan mengarahkan kegiatan siswa;
2. Mengkoordinasi kegiatan ekstrakurikuler;
3. Mengawasi dan menegakkan disiplin siswa.

k. PKS Kurikulum

1. Menyusun dan mengembangkan kurikulum sekolah;
2. Mengawasi pelaksanaan pembelajaran sesuai kurikulum;

3. Menilai efektivitas kurikulum dan memberikan rekomendasi perbaikan.

l. Sarana Prasarana

1. Mengawasi dan mengelola pemeliharaan fasilitas sekolah;
2. Mengurus pengadaan barang dan jasa yang diperlukan sekolah;
3. Memastikan keamanan dan kelayakan sarana prasarana sekolah.

m. Humas

1. Menjaga hubungan baik antara sekolah dengan pihak luar seperti media, masyarakat, dan pemerintah;
2. Mengelola publikasi kegiatan dan prestasi sekolah;
3. Menangani komunikasi saat terjadi krisis atau isu yang berdampak pada citra sekolah.

n. Wali Kelas

1. Membina siswa di kelas yang diampu;
2. Menjadi penghubung antara sekolah dan orang tua siswa di kelasnya;
3. Mengelola administrasi kelas seperti absensi dan laporan perkembangan siswa.

o. Guru Mata Pelajaran

1. Menyampaikan materi pelajaran sesuai kurikulum;
2. Menilai dan mengevaluasi hasil belajar siswa;
3. Mengikuti pelatihan dan pengembangan profesional untuk meningkatkan kompetensi.

p. Guru Kewirausahaan

1. Mengajar mata pelajaran kewirausahaan dan memberikan bimbingan praktek kewirausahaan;

2. Membimbing siswa dalam menjalankan proyek kewirausahaan;
 3. Membangun hubungan dengan dunia usaha untuk mendukung pembelajaran kewirausahaan.
- q. Osis
1. Mengelola kegiatan OSIS dan organisasi siswa lainnya;
 2. Mendorong partisipasi aktif siswa dalam organisasi dan kegiatan sekolah;
 3. Menyusun dan melaksanakan program kerja yang bermanfaat bagi siswa.
- r. Peserta Didik
1. Mengikuti kegiatan belajar mengajar dengan penuh tanggung jawab;
 2. Mematuhi peraturan dan tata tertib sekolah;
 3. Aktif berpartisipasi dalam kegiatan sekolah dan ekstrakurikuler.

4.2 Hasil Penelitian

Deskripsi Penelitian sangat berguna untuk memaparkan semua data dan informasi yang diperoleh dari lokasi penelitian. Berdasarkan permohonan izin melaksanakan penelitian di SMA Abdi Pusaka Indonesia, bahwa penelitian dilaksanakan dari tanggal 26 Juli 2024 sampai dengan selesai. Peneliti telah berupaya memperoleh data-data dan informasi yang berhubungan dengan topik pembahasan pada penelitian ini.

Penelitian ini dapat terlaksana dengan adanya lokasi yang dipilih oleh peneliti beserta orang-orang pendukung didalamnya. Sebagai informan yang memberikan data dan informasi tentang bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan minat peserta didik baru di SMA Abdi Pusaka Indonesia.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, kajian dan metodologi penelitian yang telah diuraikan terdahulu, maka pada sub ini akan disajikan hasil penelitian melalui wawancara langsung dengan informan yang telah dipilih, informan tersebut adalah Kepala Sekolah SMA Abdi Pusaka

Indonesia, Wakasek Kesiswaan, Panitia PPDB, Siswa dan Orangtua siswa.
Hal ini untuk menjamin validitas informasi yang disampaikan.

Selanjutnya dilakukan pemahaman untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini maka hasil penelitian ini dapat diuraikan berdasarkan indikator strategi pemasaran yaitu Segmentasi dan bauran pemasaran (7P).

Sesuai dengan metode pengumpulan data yang digunakan, maka peneliti telah mengajukan pertanyaan dalam bentuk wawancara kepada informan sebanyak 5 orang. Pertanyaan yang telah diajukan kepada seluruh informan telah terjawab dan diolah peneliti agar menjadi sebuah informasi yang akurat. Dari jawaban seluruh informan atas pertanyaan yang diajukan peneliti, maka terdapat jawaban yang sama dari informan atas pertanyaan yang sama dan terdapat juga jawaban atau pendapat yang berbeda atas pertanyaan yang diberikan. Dengan demikian peneliti menganalisa dan mengumpulkan seluruh jawaban yang dijadikan sebagai data yang akan diuraikan pada analisa dan pembahasan pada bab ini.

Berikut ini adalah hasil wawancara yang diperoleh peneliti dari beberapa informan, peneliti menanyakan beberapa hal terkait indicator strategi pemasaran dalam meningkatkan minat peserta didik baru di SMA Abdi Pusaka Indonesia, sebagai berikut :

NO	IDENTITAS INFORMAN	KET
1	Nama Narasumber : SANIWATI ZAI, S.Th Jabatan Narasumber : Kepala Sekolah Lokasi Wawancara : SMA Swasta Abdi Pusaka Indonesia Tanggal Wawancara : 27 Juli 2024 Durasi Wawancara : 45 Menit	Narasumber 1

2	<p>Nama Narasumber : SALLY MARCELINA,S.Th Jabatan Narasumber : Wakasek Kesiswaan Lokasi Wawancara : SMA Swasta Abdi Pusaka Indonesia Tanggal Wawancara : 29 Juli 2024 Durasi Wawancara : 25 Menit</p>	Narasumber II
3	<p>Nama Narasumber : WINDA PUTRI ALIYANI HULU Jabatan Narasumber : Panitia PPDB Lokasi Wawancara : SMA Swasta Abdi Pusaka Indonesia Tanggal Wawancara : 31 Juli 2024 Durasi Wawancara : 20 Menit</p>	Narasumber III
4	<p>Nama Narasumber : PAULUS ZENDRATO Jabatan Narasumber : Kepala Humas Sekolah API Lokasi Wawancara : SMA Swasta Abdi Pusaka Indonesia Tanggal Wawancara : 10 Juli 2024 Durasi Wawancara : 25 Menit</p>	Narasumber IV
5	<p>Nama Narasumber : ALISA CELSIS HULU Jabatan Narasumber: Siswa SMA Swasta Abdi Pusaka Indonesia Lokasi Wawancara : SMA Swasta Abdi Pusaka Indonesia Tanggal Wawancara: 31 Juli 2024 Durasi Wawancara : 45 Menit</p>	Narasumber V
6	<p>Nama Narasumber : MELIANI ZAI Jabatan Narasumber: Orangtua Siswa SMA Swasta API Lokasi Wawancara : SMA Swasta Abdi Pusaka Indonesia Tanggal Wawancara: 1 Agustus 2024 Durasi Wawancara : 45 Menit</p>	Narasumber VI

Tabel 4.1 Identitas Informan

Sumber : Peneliti, 2024

Hasil Wawancara

Deskripsi penelitian sangat berguna untuk memaparkan semua data dan informasi yang di peroleh dari hasil penelitian. Berdasarkan permohonan ijin melaksanakan penelitian di SMA Pusaka Indonesia, bahwa penelitian mulai di laksanakan pada tanggal 30 juli sampai selesai. Peneliti telah berupaya dalam memperoleh data-data dan informasi yang berhubungan dengan topik pembahasan pada penelitian ini.

1. Berdasarkan hasil wawancara yang di tanyakan kepada

Ibu Saniwati Zai, S.Pd pada tanggal 27 Juli 2024, selaku kepala sekolah di SMA Abdi Pusaka Indonesia, tentang apa saja strategi pemasaran yang saat ini sedang diterapkan di SMA Swasta Abdi Pusaka Indonesia? Sebagai Informan ke-1 mengatakan bahwa:

“Menurut saya tentang strategi pemasaran yang saat ini sedang diterapkan di SMA Swasta Abdi Pusaka Indonesia yaitu: Selama ini kita menggunakan strategi pemasaran melalui brosur, kunjungan sekolah, menggunakan media social, kunjungan ke Sekolah Menengah Pertama yang ada di lingkungan sekitar, dan melakukan kunjungan Ibadah di tempat-tempat Ibadah yang ada di sekitar sekolah. dengan tujuan untuk meningkatkan peserta didi di abdi pusaka indonesia”

Selanjutnya Peneliti mewawancarai Ibu Winda Hulu selaku Panitia PPDB Tahun 2024 di SMA Abdi Pusaka Indonesia dengan pertanyaan yang sama. sebagai informan ke-III mengatakan bahwa:

“menurut saya dalam menerapkan startegi pemasaran harus menerapkan rencana komprehensif yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dan meningkatkan kualitas pendidikan gunakan menarik daya tarik peserta didik dan minat peserta didik serta meningkat fasitas sekolah untuk meningkatkan citra sehingga promosi dari mulut ke kemulut dapat tercapai, karena tujuan dari pada sekolah abdi pusaka indonesia mencerdaskan generasi dan meningkatan peserta pendidik dari waktu ke waktu.”

2. Berdasarkan hasil wawancara yang di tanyakan kepada Ibu Saniwati Zai, S.Pd pada tanggal 27 Juli 2024, selaku kepala sekolah di SMA Abdi Pusaka Indonesia, tentang Siapa saja yang terlibat dalam perumusan strategi pemasaran? Sebagai Informan ke-1 mengatakan bahwa:
- “Pihak yang terlibat selama ini saya selaku kepala sekolah, Pembantu Kepala Sekolah, Panitia PPDB serta Seluruh Bapak/Ibu Guru, Pegawai dan Staf”*

Selanjutnya Peneliti mewawancarai Ibu Winda Hulu selaku Panitia PPDB Tahun 2024 di SMA Abdi Pusaka Indonesia dengan pertanyaan yang sama. sebagai informan ke-III mengatakan bahwa:

“Biasanya kami semua mengambil bagian karna ini merupakan tanggung jawab kami”

3. Berdasarkan hasil wawancara yang di tanyakan kepada Ibu Saniwati Zai, S.Pd pada tanggal 27 Juli 2024, selaku kepala sekolah di SMA Abdi Pusaka Indonesia, tentang tujuan utama dari strategi pemasaran yang diimplementasikan? Sebagai Informan ke-1 mengatakan bahwa:

“Ya.... Tujuan kita dari pemasaran tersebut agar sekolah ini banyak peminat dan mau belajar dan mencari ilmu di sekolah ini”

Selanjutnya Peneliti mewawancarai Ibu Winda Hulu selaku Panitia PPDB Tahun 2024 di SMA Abdi Pusaka Indonesia dengan pertanyaan yang sama. sebagai informan ke-III mengatakan bahwa:

“Tujuan dari pemasaran ini adalah agar calon peserta didik baru yang mau masuk ke Jenjang SMP mau melanjutkan dan belajar disini”

4. Berdasarkan hasil wawancara yang di tanyakan kepada Ibu Saniwati Zai, S.Pd pada tanggal 27 Juli 2024, selaku kepala sekolah di SMA Abdi Pusaka Indonesia, tentang bagaimana efektivitas strategi pemasaran sejauh ini? Sebagai Informan ke-1 mengatakan bahwa:

“Selama ini kita sudah berusaha semaksimal mungkin untuk mempromosikan dan memasarkan sekolah ini namun jumlah siswa yang mendaftar masih belum maksimal”

Selanjutnya Peneliti mewawancarai Ibu Winda Hulu selaku Panitia PPDB Tahun 2024 di SMA Abdi Pusaka Indonesia dengan pertanyaan yang sama. sebagai informan ke-III mengatakan bahwa:

“kita sudah berusaha untuk mempromosikan dan memasarkan sekolah ini agar banyak peminat, namun jumlah pendaftar masih belum sesuai target.”

5. Berdasarkan hasil wawancara yang di tanyakan kepada

Ibu Saniwati Zai, S.Pd pada tanggal 27 Juli 2024, selaku kepala sekolah di SMA Abdi Pusaka Indonesia, tentang kelebihan dan kekurangan dari startegi pemasaran yang sedang dijalankan? Sebagai Informan ke-1 mengatakan bahwa:

“Sampai saat ini yang kami lakukan pemasarannya sudah semaksimal mungkin, kelebihan dari strategi yang kita lakukan selama ini masyarakat dapat mengetahui tentang SMA Abdi Pusaka Indonesia”

Selanjutnya Peneliti mewawancarai Ibu Winda Hulu selaku Panitia PPDB Tahun 2024 di SMA Abdi Pusaka Indonesia dengan pertanyaan yang sama. sebagai informan ke-III mengatakan bahwa:

“pemasaran yang kami lakukan selama ini sudah maksimal, Keunggulan dari strategi yang kami terapkan selama ini masyarakat dapat mengetahui tentang SMA Swasta Abdi Pusaka Indonesia.”

6. Berdasarkan hasil wawancara yang di tanyakan kepada Ibu Saniwati Zai, S.Pd pada tanggal 27 Juli 2024, selaku kepala sekolah di SMA Abdi Pusaka Indonesia, tentang apakah ada Kerjasama dengan pihak eksternal dalam Upaya pemasaran sekolah? Sebagai Informan ke-1 mengatakan bahwa:

“Dalam proses pemasaran, sampai hari ini kita belum ada kerjasama dengan pihak eksternal manapun, kita masih berusaha mempromosikan sendiri melalui brosur dan Kunjungan gereja gereja sekitarr sekolah”

Selanjutnya Peneliti mewawancarai Ibu Winda Hulu selaku Panitia PPDB Tahun 2024 di SMA Abdi Pusaka Indonesia dengan pertanyaan yang sama. sebagai informan ke-III mengatakan bahwa:

"Untuk kerjassama di pihak lain masih belum. Kami masih berusaha mempromosikan sendiri."

7. Berdasarkan hasil wawancara yang di tanyakan kepada Ibu Saniwati Zai, S.Pd pada tanggal 27 Juli 2024, selaku kepala sekolah di SMA Abdi Pusaka Indonesia, tentang apa saja faktor utama yang mempengaruhi minat calon peserta didik untuk mendaftar disekolah ini? Sebagai Informan ke-1 mengatakan bahwa:

"Menurut saya factor yang mempengaruhi minat calon peserta didik dapat dilihat dari bagaimana kita mempromosikan sekolah ini dan kualitas belajar mengajarnya"

Selanjutnya Peneliti mewawancarai Ibu Sally Marcelina selaku Wakasek Kesiswaan di SMA Abdi Pusaka Indonesia dengan pertanyaan yang sama. sebagai informan ke-II mengatakan bahwa:

"Menurut pendapat saya, minat calon siswa dapat dipengaruhi oleh cara kita mempromosikan sekolah ini serta kualitas pengajaran yang ditawarkan."

8. Berdasarkan hasil wawancara yang di tanyakan kepada Ibu Saniwati Zai, S.Pd pada tanggal 27 Juli 2024, selaku kepala sekolah di SMA Abdi Pusaka Indonesia, tentang apakah ada perbedaan faktor yang mempengaruhi minat peserta didik dari tahun ke tahun? Sebagai Informan ke-I mengatakan bahwa:

"Ya pasti ada, namun kita kurang tau apa yang menjadi kendala sehingga dari tahun ketahun peminat yang mendaftar di sekolah ini semakin menurun"

Selanjutnya Peneliti mewawancarai Ibu Sally Marcelina selaku Wakasek Kesiswaan di SMA Abdi Pusaka Indonesia dengan pertanyaan yang sama. sebagai informan ke-II mengatakan bahwa:

“Tentu ada, tetapi kita kurang mengetahui apa yang menjadi hambatan sehingga dari tahun ke tahun jumlah masuk siswa baru terus berkurang”

9. Berdasarkan hasil wawancara yang di tanyakan kepada Ibu Saniwati Zai, S.Pd pada tanggal 27 Juli 2024, selaku kepala sekolah di SMA Abdi Pusaka Indonesia, tentang bagaimana sekolah mengidentifikasi dan merespon perubahan minat calon peserta didik? Sebagai Informan ke-I mengatakan bahwa:

“selama ini kita selalu melakukan perubahan dan mengevaluasi kinerja Bapak/Ibu guru untuk dalam mendaatkan minat calon siswa baru”

Selanjutnya Peneliti mewawancarai Ibu Sally Marcelina selaku Wakasek Kesiswaan di SMA Abdi Pusaka Indonesia dengan pertanyaan yang sama. sebagai informan ke-II mengatakan bahwa:

“kami mengevaluasi melalui rapat dewan guru untuk menjadi perhatian bersama dan mencari solusi agar dapat meningkatkan minat calon siswa baru.”

10. Berdasarkan hasil wawancara yang di tanyakan kepada Ibu Saniwati Zai, S.Pd pada tanggal 27 Juli 2024, selaku kepala sekolah di SMA Abdi Pusaka Indonesia, tentang berdasarkan pengalaman, strategi pemasaran seperti apa yang paling efektif untuk menarik minat calon peserta didik? Sebagai Informan ke-1 mengatakan bahwa:

“Menurut saya yang paling efektif yang kita lakukan selama ini yaitu dengan berkunjung ke sekolah-sekolah yang memiliki calon peserta didik baru”

Selanjutnya Peneliti mewawancarai Bapak Paulus Zandrato selaku Kepala Humas Sekolah API Tahun 2024 di SMA Abdi Pusaka Indonesia dengan pertanyaan yang sama. sebagai informan ke-IV mengatakan bahwa:

“Kita mengunjungi sekolah-sekolah yang memiliki calon peserta didik baru atau SMP Sekitar sekolah”

11. Berdasarkan hasil wawancara yang di tanyakan kepada Ibu Saniwati Zai, S.Pd pada tanggal 27 Juli 2024, selaku kepala sekolah di SMA Abdi Pusaka

Indonesia, tentang adakah strategi pemasaran baru yang sedang dipertimbangkan untuk diterapkan? Sebagai Informan ke-1 mengatakan bahwa:

“Untuk strategi baru yang kita terapkan selama ini yaitu dengan memanfaatkan media social”

Selanjutnya Peneliti mewawancarai Bapak Paulus Zentrato selaku Kepala Humas Sekolah API Tahun 2024 di SMA Abdi Pusaka Indonesia dengan pertanyaan yang sama. sebagai informan ke-IV mengatakan bahwa:

“Strategi baru yang telah kita terapkan adalah menggunakan media sosial sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan dengan masyarakat secara lebih luas.”

12. Berdasarkan hasil wawancara yang di tanyakan kepada Ibu Saniwati Zai, S.Pd pada tanggal 27 Juli 2024, selaku kepala sekolah di SMA Abdi Pusaka Indonesia, tentang bagaimana cara sekolah mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan? Sebagai Informan ke-1 mengatakan bahwa:

“Selama ini kita mengevaluasi dengan melihat perkembangan peminat dan merespon seluruh kesalahan yang ada untuk diperbaiki”

Selanjutnya Peneliti mewawancarai Bapak Paulus Zentrato selaku Kepala Humas Sekolah API Tahun 2024 di SMA Abdi Pusaka Indonesia dengan pertanyaan yang sama. sebagai informan ke-IV mengatakan bahwa:

“Selama ini, kami melakukan evaluasi dengan memantau perkembangan minat serta merespons setiap kesalahan yang terjadi untuk melakukan perbaikan secara terperinci dan efektif.”

13. Berdasarkan hasil wawancara yang di tanyakan kepada Ibu Saniwati Zai, S.Pd pada tanggal 27 Juli 2024, selaku kepala sekolah di SMA Abdi Pusaka Indonesia, tentang bagaimana cara sekolah memanfaatkan teknologi dan media sosial dalam strategi pemasarannya? Sebagai informan I mengatakan bahwa:

“Selama ini kita menggunakan media social seperti Facebook untuk membagikan brosur agar jangkauan yang mengetahui tentang sekolah ini semakin banyak”

Selanjutnya Peneliti mewawancarai Bapak Paulus Zandrato selaku Kepala Humas Sekolah API Tahun 2024 di SMA Abdi Pusaka Indonesia dengan pertanyaan yang sama. sebagai informan ke-IV mengatakan bahwa:

“Kami memanfaatkan media sosial seperti Facebook untuk mendistribusikan brosur agar informasi tentang sekolah ini dapat dijangkau oleh lebih banyak orang.”

14. Berdasarkan hasil wawancara yang ditanyakan kepada saudari Alisa Celsis Hulu 1 Agustus 2024 di Halaman Sekolah Abdi Pusaka Indonesia, Desa Uumbu Kecamatan Gido, Kabupaten Nias, tentang dari mana kamu mengetahui sekolah Abdi Pusaka Indonesia? Sebagai informan V mengatakan bahwa:

“Dari tante yang mengajar disekolah tersebut”

15. Berdasarkan hasil wawancara yang ditanyakan kepada saudari Alisa Celsis Hulu 1 Agustus 2024 di Halaman Sekolah Abdi Pusaka Indonesia, Desa Uumbu Kecamatan Gido, Kabupaten Nias, tentang Apa yang membuat siswa tersebut memutuskan untuk melanjutkan di sekolah Abdi Pusaka Indonesia? Sebagai informan V mengatakan bahwa:

“Karena saya ingin bersekolah disekolah yang mengedepankan kekristenan dan pembentukan karakter yang baik”

16. Berdasarkan hasil wawancara yang ditanyakan kepada saudari Alisa Celsis Hulu 1 Agustus 2024 di Halaman Sekolah Abdi Pusaka Indonesia, Desa Uumbu Kecamatan Gido, Kabupaten Nias, tentang Apa yang kamu ketahui tentang sekolah Abdi Pusaka Indonesia? Sebagai informan V mengatakan bahwa:

“Yang saya tau tentang SMA Abdi Pusaka Indonesia adalah sekolah yang berbasis kekristenan dan selalu mengedepankan pembentukan karakter, meskipun peserta didiknya sedikit tetapi guru-gurunya selalu semangat melayani anak-anak disana”

17. Berdasarkan hasil wawancara yang di tanyakan kepada

Ibu Meliani Zai 1 Agustus 2024 di di Rumahnya, Desa Sirete Kecamatan Gido, Kabupaten Nias, tentang dari mana Ibu mengetahui tentang sekolah Abdi Pusaka Indonesia? Sebagai informan VI mengatakan bahwa:

“Dari saudara saya”

18. Berdasarkan hasil wawancara yang di tanyakan kepada

Ibu Meliani Zai 1 Agustus 2024 di di Rumahnya, Desa Sirete Kecamatan Gido, Kabupaten Nias, tentang apa yang membuat Ibu mau anaknya melanjut di sekolah Abdi Pusaka Indonesia? Sebagai informan VI mengatakan bahwa:

“Anak saya cukup bandel disekolah, jadi jika saya menyekolahkan anak saya disekolah negeri, bias saja anak saya semakin bandel dan susah diatur. Itulah alasannya kenapa saya menyekolahkan anak saya di sekolah Abdi Pusaka Indonesia dengan harapan anak saya dapat di didik dengan baik dan saya mau karakternya dibentuk dengan baik”

19. Berdasarkan hasil wawancara yang di tanyakan kepada

Ibu Meliani Zai 1 Agustus 2024 di di Rumahnya, Desa Sirete Kecamatan Gido, Kabupaten Nias, tentang Apa yang Ibu Ketahui tentang sekolah Abdi Pusaka Indoensia? Sebagai informan VI mengatakan bahwa:

“SMA Abdi Pusaka Indonesia merupaka sekolah yang berada di Desa Umbu, Kecamatan Gido yang cukup jauh dari kota, sekolahnya juga mengedepankan kekristenan dan pembentukan karakter; saya melihat lulusannya juga banyak dibantu sekolah diluar daerah dan anak-anak tersebut memiliki karakter yang cukup baik”

4.3 Hasil Pembahasan



Gambar 4. 2 Halaman Sekolah SMA Abdi Pusaka Indonesia
Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2024

Pembahasan mengenai strategi pemasaran di SMA Abdi Pusaka Indonesia menyoroti pentingnya merancang dan mengimplementasikan rencana komprehensif untuk mempromosikan layanan pendidikan. Dalam konteks ini, strategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan calon siswa baru serta meningkatkan jumlah pendaftar di SMA Abdi Pusaka Indonesia. Strategi ini mencakup berbagai metode, mulai dari distribusi brosur hingga penggunaan media sosial, dan bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan cara yang efisien dan efektif. “Tujuan pemasaran adalah untuk membangun keyakinan pelanggan terhadap lembaga pendidikan, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap lembaga tersebut.” (Ashari, 2023:51) Evaluasi terus-menerus dan adaptasi strategi pemasaran sangat penting untuk memastikan daya tarik sekolah dan memenuhi kebutuhan serta ekspektasi masyarakat.

4.3.1 Strategi Pemasaran yang sedang di Implementasikan di SMA Abdi Pusaka Indonesia?



Gambar 4.3 Kepala Sekolah SMA Abdi Pusaka Indonesia
Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2024

Strategi pemasaran adalah rencana komprehensif yang dirancang untuk mempromosikan produk atau layanan kepada target audiens dengan tujuan mencapai tujuan bisnis tertentu seperti meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan penjualan. Sejalan dengan yang di sampaikan (Haque-Fawzin, et Al., 2022:9)

7

Pengertian strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan suatu produk, baik berupa barang atau jasa, dengan menggunakan rencana dan taktik tertentu agar penjualan meningkat. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai serangkaian tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, karena potensi penjualan hanya sebesar jumlah orang yang mengetahui produk tersebut.

7

Pemasaran jasa pendidikan merupakan proses kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan berkaitan dengan kebutuhan dan kepentingan para pelanggan jasa pendidikan, melalui serangkaian cara mulai dari merencanakan,

mengorganisasikan, mengarahkan dan mengawasi setiap kegiatan dan permasalahan dari pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan pada lembaga pendidikan agar tercapainya kepuasan dari pelanggan jasa pendidikan. Dalam buku Manajemen pemasaran jasa pendidikan mengatakan “Pemasaran jasa pendidikan adalah aktivitas atau proses sosial yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mendapatkan hasil yang diinginkan dan dibutuhkan dari lembaga pendidikan melalui interaksi dengan pihak-pihak yang berkepentingan.” (Sudirjo, 2023:10) Dengan demikian, pemasaran jasa pendidikan menjadi kebutuhan mendasar bagi lembaga pendidikan untuk dapat bertahan, bersaing, dan memenuhi ekspektasi konsumen serta stakeholder lainnya. Tugas dan tujuan pemasaran dalam dunia pendidikan sangat penting dalam menunjang perkembangan sekolah, misalnya:

- a. Untuk meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan, membina dan meningkatkan kesadaran lembaga pendidikan pada masyarakat, calon peserta didik dan orang tua;
- b. Sebagai media periklanan yang membangkitkan minat besar calon siswa dan orang tua terhadap program pendidikan yang ditawarkan lembaga pendidikan;
- c. Mendorong calon siswa untuk memilih institusi yang tersedia untuk meningkatkan pendaftaran siswa baru setiap tahun;
- d. Menjamin kepuasan siswa dan orang tua terhadap layanan dan pengalaman pendidikan yang diberikan serta meningkatkan retensi siswa sehingga siswa yang sudah mendaftar melanjutkan program pendidikannya di institusi;
- e. Membangun strategi pemasaran yang berkelanjutan untuk menjaga daya saing dan relevansi lembaga pendidikan di pasar.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran jasa pendidikan memiliki tujuan untuk menyampaikan dan memberikan informasi menyeluruh secara langsung terkait program dan pelaksanaan kegiatan pembelajaran dari sebuah lembaga yang ditawarkan kepada para pelanggan jasa pendidikan dalam hal ini orangtua dan calon siswa untuk memenuhi kepentingan bersama dalam mencapai tujuan pendidikan sesungguhnya. “Tujuan pemasaran dalam bidang pendidikan adalah menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang produk pendidikan, meningkatkan minat masyarakat terhadap produk pendidikan, membedakan produk pendidikan dari lembaga pendidikan lainnya, dan meningkatkan evaluasi.” (Sudirjo, 2023:10) Pada kesimpulan tersebut bila diarahkan pandangan terhadap SMA Abdi Pusaka Indonesia maka strategi pemasaran di SMA Abdi Pusaka Indonesia adalah rencana tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran di SMA Abdi Pusaka Indonesia untuk menghasilkan siswa yang lebih banyak sesuai dengan target. “ Penggunaan media pemasaran yang tepat sangat krusial untuk mencapai target pasar yang diinginkan. Beberapa media pemasaran yang dapat digunakan untuk mempromosikan jasa pendidikan antara lain adalah iklan di media sosial, situs web, brosur, baliho, dan iklan di surat kabar.” (Idrus, 2023:177) Strategi ini melibatkan pengalokasian sumber daya pemasaran dan pengembangan keunggulan bersaing melalui pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang efektif membantu organisasi atau perusahaan dalam mengidentifikasi peluang pasar yang menjanjikan, memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mengembangkan pemasaran yang sesuai untuk memenuhi permintaan pasar dan mencapai tujuan perusahaan.

Berikut adalah strategi yang di implementasi di SMA Abdi Pusaka Indonesia:

1. Distribusi brosur



Gambar 4. 4 Brosur PPDB Tahun 2024 SMA Abdi Pusaka Indonesia

Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2024

Brosur adalah media promosi penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan identitas atau produknya kepada public. (Fabian et al, 2022:30) Distribusi brosur adalah salah satu metode pemasaran yang dilakukan oleh SMA Abdi Pusaka Indonesia dimana brosur yang dirancang oleh panitia PPDB dengan baik agar dapat memberikan informasi yang lengkap dan menarik mengenai program, fasilitas, keunggulan, dan nilai tambah dari SMA Abdi Pusaka Indonesia dengan menyertakan gambar, testimoni, dan data penting lainnya, melalui brosur diharapkan dapat membantu calon siswa dan orang tua untuk memahami apa yang ditawarkan oleh SMA Abdi Pusaka Indonesia.

Distribusi brosur secara langsung kepada siswa, orang tua, dan organisasi lokal yang ada di sekitar SMA Abdi Pusaka Indonesia memungkinkan penyampaian informasi yang lebih personal dan mendalam. Selain itu, brosur dapat didistribusikan di berbagai tempat strategis seperti pameran pendidikan dan perpustakaan serta melalui kunjungan langsung ke sekolah-sekolah yang menjadi target. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kesadaran akan keberadaan institusi pendidikan tersebut tetapi juga membangun hubungan awal yang dapat berkembang menjadi pendaftaran siswa baru. Bagi peneliti sistem distribusi brosur tetap dilakukan meskipun perkembangan teknologi telah menghadirkan banyak alternatif digital, distribusi brosur tetap relevan karena memberikan sentuhan fisik dan personal yang seringkali lebih berkesan bagi audiens.

2. Kunjungan Sekolah ke Sekolah Menengah Pertama

Kunjungan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) merupakan strategi penting dalam pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh Panitia PPDB di SMA Swasta Abdi Pusaka Indonesia untuk menarik minat bagi calon siswa yang akan melanjutkan pendidikan di tingkat Sekolah Menengah Atas. Dalam kegiatan ini, Kepala Sekolah, Bapak/Ibu Guru dan Pegawai, panitia atau tim pemasaran mengunjungi SMP di sekitar wilayah SMA Abdi Pusaka Indonesia dengan tujuan dari kunjungan ini adalah untuk memperkenalkan SMA Abdi Pusaka Indonesia kepada siswa SMP yang sedang mempertimbangkan pilihan sekolah lanjutan. Selama kunjungan, Panitia PPDB dari SMA Abdi Pusaka Indonesia biasanya memberikan presentasi tentang program akademik, fasilitas, kegiatan ekstrakurikuler, dan

keunggulan sekolah SMA Abdi Pusaka Indonesia. Sampai pada strategi ini peneliti setuju dengan yang dilakukan oleh SMA Abdi Pusaka Indonesia yang disampaikan dalam buku manajemen pemasaran pendidikan mengatakan “Layanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan kepada pelanggan bukan hanya sesuatu yang diterima setelah layanan selesai, tetapi juga mencakup seluruh sistem penyampaian layanan tersebut terhadap calon pelanggan” (Rahmi et al, 2023:38) Panitia PPDB juga sering membawa materi promosi seperti brosur dan selebaran yang dapat dibawa pulang oleh siswa. Kunjungan ini tidak hanya memberikan informasi langsung dan membangun kesadaran tentang sekolah, tetapi juga memungkinkan interaksi langsung dengan calon siswa dan guru SMP, yang dapat menjawab pertanyaan dan mengatasi kekhawatiran calon peserta didik yang akan melanjutkan pendidikannya. Selain itu, kunjungan ini membantu membangun hubungan positif dengan organisasi sekolah setempat, yang bisa menjadi rujukan penting bagi siswa dalam memilih sekolah lanjutan. “Pelanggan terbentuk dari pola kerja yang serupa dan saling menguntungkan yang muncul dari kerjasama antara penyedia layanan dan pengguna layanan” (Fatih Rusydi, 2018) Melalui pendekatan personal ini, SMA Abdi Pusaka Indonesia dapat lebih efektif menarik minat dan meningkatkan jumlah pendaftar.

3. Penggunaan Media Sosial

Penggunaan media sosial dalam pemasaran jasa pendidikan di SMA Abdi Pusaka Indonesia adalah strategi yang efektif untuk menjangkau calon siswa dan orang tua di era digital. Sekolah dapat memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube untuk meningkatkan visibilitas dan membangun hubungan dengan

audiens. Melalui media sosial, sekolah dapat membagikan konten menarik seperti video profil sekolah, kegiatan siswa, prestasi akademik, dan informasi pendaftaran. Konten yang diposting secara konsisten dapat meningkatkan kesadaran dan minat calon siswa. Media sosial juga memungkinkan interaksi langsung dengan audiens melalui komentar, pesan langsung, dan live streaming, yang memberikan kesempatan untuk menjawab pertanyaan dan mengatasi kekhawatiran secara real-time. Selain itu, media sosial menyediakan alat analitik yang membantu sekolah memahami tren, preferensi audiens, dan efektivitas kampanye pemasaran SMA Abdi Pusaka Indonesia dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional, penggunaan media sosial dapat memberikan dampak besar dalam meningkatkan jumlah pendaftar dan memperkuat citra sekolah di mata publik. Selama ini dalam pemasaran SMA Abdi Pusaka Indonesia dalam memanfaatkan platform media sosial SMA Abdi Pusaka Indonesia hanya memanfaatkan facebook tanpa menggunakan platform yang lain.

4. Kunjungan Tempat Ibadah

Kunjungan ke tempat ibadah adalah merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh panitia PPDB SMA Abdi Pusaka Indonesia untuk memanfaatkan peran penting organisasi keagamaan dalam kehidupan masyarakat. Sekolah dapat mengirim perwakilan untuk berpartisipasi dalam kegiatan keagamaan di tempat-tempat ibadah seperti di gereja yang ada lingkungan sekolah. Selama kunjungan ini, perwakilan sekolah bisa memperkenalkan program akademik, nilai-nilai moral, dan lingkungan belajar yang ditawarkan kepada para jemaat gereja. Kegiatan ini tidak hanya memperkuat hubungan sekolah dengan organisasi

gereja tetapi juga menargetkan kelompok orang tua yang sering mengandalkan rekomendasi dari pemimpin dan anggota organisasi keagamaan. Selain itu, tempat ibadah sering menjadi pusat kegiatan sosial dan pendidikan, menjadikannya platform ideal untuk menjangkau keluarga yang mencari pilihan pendidikan yang sesuai dengan nilai-nilai mereka. Dengan menunjukkan komitmen sekolah terhadap nilai-nilai moral dan etika, kunjungan ke tempat ibadah dapat membantu membangun reputasi positif dan menarik minat orang tua untuk mendaftarkan anak-anak mereka di sekolah tersebut.



Gambar 4. 5 Siswa siswi sekolah SMA Abdi Pusaka Indonesia
Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2024

Peneliti melihat dari beberapa strategi yang sedang di implementasikan oleh SMA Abdi Pusaka Indonesia melibatkan berbagai metode untuk menjangkau calon siswa dan orang tua mulai dari distribusi brosur, kunjungan sekolah ke sekolah menengah pertama, penggunaan media sosial hingga kunjungan tempat ibadah

Meskipun upaya tersebut sudah dilakukan secara maksimal, hasilnya masih belum optimal, sehingga diperlukan evaluasi dan penyesuaian lebih lanjut, termasuk kemungkinan kolaborasi dengan pihak eksternal dan peningkatan penggunaan teknologi digital.

4.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi minat peserta didik baru di Abdi Pusaka Indonesia



Gambar 4. 6 Wakasek Kesiswaan SMA Abdi Pusaka Indonesia

Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2024

Minat peserta didik baru adalah keinginan atau ketertarikan seseorang dalam hal ini siswa/siswi untuk menentukan pilihannya dalam melanjutkan sekolah di jenjang yang lebih tinggi. Cukup banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat namun berdasarkan sumbernya maka ada 2 (dua) sumber yang mempengaruhi minat yaitu bersumber dari faktor internal seseorang (misalnya bobot, umur, jenis kelamin, agama ataupun Hobi) dan bersumber dari faktor Eksternal seseorang (misalnya, faktor lingkungan, faktor keluarga, dan lingkungan sekolah).⁵² Timbulnya minat seseorang disebabkan oleh beberapa hal antara lain yaitu rasa tertarik atau rasa senang, perhatian, dan kebutuhan. Sangat penting bagi orangtua dalam memilih dan menentukan sekolah sang buah hati dikarenakan alasan untuk memasuki sekolah adalah untuk membentuk karakter dan membina kemandirian peserta didik. Sekolah tidak hanya melakukan penilaian formatif kepada anak namun juga harus memperhatikan karakter peserta didik agar kelak peserta didik mampu dan siap terjun langsung dalam dunia pekerjaan dan sosial. Ada

beberapa hal yang diperhatikan orangtua ⁵⁶ dalam memilih dan menentukan sekolah yang tepat bagi anaknya yaitu:

- a. Orangtua memperhatikan visi misi sekolah tujuan ²¹ apakah sudah sesuai dengan apa yang diharapkan atau tidak;
- b. Orangtua melihat latar belakang dari para pendidik yang ada di lembaga tersebut apakah layak dan berkualitas menjadi seorang guru dan panutan bagi anaknya;
- c. Agar proses KBM (Kegiatan belajar mengajar) ⁴³ dapat berjalan dengan baik maka harus didukung dengan fasilitas yang memadai. Untuk itu orangtua juga akan menilai kelayakan fasilitas yang ada didalam lembaga tersebut;
- d. Kondisi sekolah dan Lingkungan sekitar termasuk akses dan jarak menuju sekolah. Apabila semuanya memungkinkan dan mudah diakses maka dapat menjadi poin bagi lembaga pendidikan tersebut;
- e. Biaya pendidikan juga termasuk hal yang kerap membuat orangtua berpikir dua kali tentang kesanggupan dalam membiayai anak ⁴⁰ bersekolah di sekolah tersebut.

Berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi minat peserta didik antara lain sebagai berikut:

1. Promosi Sekolah ²⁹
Promosi sekolah merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat peserta didik untuk mendaftar. Cara sekolah mempromosikan dirinya sangat menentukan sejauh mana informasi mengenai kualitas, fasilitas, dan keunggulan sekolah dapat menjangkau calon siswa dan orang tua. Promosi yang efektif bisa melibatkan berbagai metode seperti distribusi brosur, penggunaan media sosial, kunjungan langsung ke sekolah-sekolah menengah pertama, dan partisipasi dalam acara-acara komunitas lokal. Selain itu, penggunaan media digital seperti website sekolah yang informatif dan media sosial yang aktif dapat membantu

menjangkau audiens yang lebih luas. Sekolah yang berhasil dalam promosi biasanya mampu menyampaikan pesan yang jelas dan menarik tentang apa yang membuatnya unik dan unggul dibandingkan sekolah lain. Dengan demikian, promosi yang tepat dan strategis dapat meningkatkan kesadaran dan minat calon siswa, sehingga meningkatkan jumlah pendaftar dan memperkuat reputasi sekolah di mata publik.

2. Kualitas Pengajaran

Kualitas pengajaran merupakan salah satu faktor krusial yang mempengaruhi minat peserta didik untuk mendaftar di suatu sekolah. Calon peserta didik dan orang tua mereka sangat mempertimbangkan seberapa baik proses belajar mengajar yang diberikan oleh sekolah tersebut. Kualitas pengajaran mencakup berbagai aspek seperti kompetensi dan kualifikasi guru, metode pengajaran yang digunakan, serta kemampuan sekolah dalam menyediakan lingkungan belajar yang kondusif. Guru yang berpengalaman dan terlatih mampu menyampaikan materi pelajaran dengan cara yang menarik dan mudah dipahami, yang pada gilirannya meningkatkan motivasi belajar siswa. Selain itu, metode pengajaran yang inovatif dan sesuai dengan perkembangan zaman, seperti penggunaan teknologi dalam pembelajaran, juga menjadi daya tarik tersendiri. Kualitas pengajaran yang baik juga terlihat dari keberhasilan siswa dalam mencapai prestasi akademik dan non-akademik. Sekolah yang mampu menunjukkan hasil belajar yang baik dan mendukung perkembangan holistik siswa akan lebih menarik bagi calon peserta didik dan orang tua mereka. Dengan demikian, kualitas pengajaran yang tinggi menjadi faktor penentu

dalam meningkatkan minat dan jumlah pendaftar di sekolah tersebut.

3. Evaluasi dan Adaptasi

Evaluasi dan adaptasi merupakan faktor krusial yang mempengaruhi minat peserta didik baru. Sekolah harus terus-menerus menilai efektivitas strategi pengajaran dan metode promosi yang diterapkan. Melalui evaluasi rutin, sekolah dapat mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan, seperti kualitas pengajaran, kurikulum, atau kegiatan ekstrakurikuler. Feedback dari siswa, orang tua, dan guru menjadi alat penting dalam proses ini, memberikan wawasan berharga tentang pengalaman belajar di sekolah. Setelah mengidentifikasi kelemahan dan peluang, sekolah perlu melakukan adaptasi, seperti mengimplementasikan metode pengajaran baru, memperbaiki fasilitas, atau menyesuaikan strategi pemasaran untuk lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi calon siswa. Dengan menunjukkan komitmen untuk terus berkembang dan beradaptasi, sekolah dapat meningkatkan reputasi dan daya tariknya, sehingga menarik lebih banyak peserta didik baru. Adaptasi yang cepat dan tepat juga memungkinkan sekolah untuk tetap relevan dan kompetitif di tengah perubahan tren pendidikan dan kebutuhan masyarakat.

⁴⁷ Faktor yang mempengaruhi minat peserta didik baru meliputi faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup aspek pribadi seperti usia, jenis kelamin, agama, dan hobi, sementara faktor eksternal melibatkan lingkungan, keluarga, dan sekolah. Minat ini dipengaruhi oleh promosi sekolah, kualitas pengajaran, evaluasi, dan adaptasi sekolah dalam merespons kebutuhan calon siswa. Promosi yang efektif, pengajaran berkualitas, serta kemampuan sekolah dalam menilai dan menyesuaikan diri dengan perubahan menjadi kunci dalam menarik

minat peserta didik baru. Orang tua juga mempertimbangkan visi misi sekolah, kualifikasi guru, fasilitas, lokasi, dan biaya dalam memilih sekolah untuk anak mereka.

4.3.3 Strategi pemasaran yang tepat dan efektif diterapkan di SMA Abdi Pusaka Indonesia



Gambar 4.7 Panitia PPDB SMA Abdi Pusaka Indonesia Tahun 2024
Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2024

SMA Abdi Pusaka Indonesia telah menggunakan strategi pemasaran yang efektif dengan cara berkunjung langsung ke sekolah-sekolah yang memiliki calon peserta didik baru. Strategi ini memungkinkan SMA Abdi Pusaka Indonesia untuk menjalin hubungan langsung dan personal dengan calon siswa serta orang tua mereka, yang dapat meningkatkan minat dan kepercayaan. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi dan tren media sosial, sekolah ini juga mulai menerapkan strategi pemasaran baru dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook untuk menyebarkan informasi dan brosur tentang sekolah mereka.

Untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, Sekolah Abdi Pusaka Indonesia disarankan mengembangkan kampanye media sosial yang lebih terstruktur dan terukur. Misalnya, mereka dapat membuat konten yang menarik dan interaktif, seperti video profil

sekolah, testimoni siswa dan orang tua, serta kegiatan-kegiatan sekolah yang menarik. Selain itu, sekolah juga perlu mengoptimalkan penggunaan fitur iklan berbayar di media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik.

Evaluasi efektivitas strategi ini dapat dilakukan dengan memantau peningkatan jumlah peminat melalui analisis data dari media sosial, serta mengumpulkan umpan balik dari calon siswa dan orang tua. Sekolah juga harus responsif terhadap kesalahan dan terus memperbaiki strategi mereka berdasarkan hasil evaluasi tersebut. Dengan menggabungkan pendekatan tradisional dan digital, Sekolah Abdi Pusaka Indonesia dapat memperluas jangkauan pemasaran mereka dan menarik lebih banyak calon peserta didik secara efektif.

Strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk SMA Abdi Pusaka Indonesia melibatkan kombinasi pendekatan tradisional dan digital. Pendekatan tradisional, seperti kunjungan langsung ke sekolah-sekolah, efektif untuk menjalin hubungan personal dengan calon siswa dan orang tua. Namun, dengan perkembangan teknologi, pemanfaatan media sosial seperti Facebook menjadi penting untuk memperluas jangkauan. Sekolah disarankan untuk mengembangkan kampanye media sosial yang terstruktur dan interaktif, termasuk pembuatan konten menarik serta penggunaan iklan berbayar untuk menjangkau audiens lebih luas. Evaluasi terus-menerus dan adaptasi strategi berdasarkan umpan balik dan data media sosial akan membantu meningkatkan efektivitas pemasaran.

Berdasarkan Strategi Pemasaran yang sedang diimplementasikan di SMA Abdi Pusaka Indonesia, faktor-faktor yang mempengaruhi minat peserta didik baru di Abdi Pusaka Indonesia dan strategi pemasaran yang tepat dan efektif diterapkan di SMA Abdi Pusaka Indonesia merangkum berbagai strategi dan faktor yang mempengaruhi minat peserta didik untuk mendaftar di SMA Abdi Pusaka Indonesia. Beberapa strategi pemasaran telah diimplementasikan, termasuk distribusi brosur yang informatif,

kunjungan ke sekolah-sekolah menengah pertama (SMP), penggunaan media sosial seperti Facebook, serta kunjungan ke tempat-tempat ibadah. Namun, hasil dari strategi-strategi ini belum optimal, sehingga evaluasi dan penyesuaian lebih lanjut diperlukan.

⁴⁹ Faktor-faktor yang mempengaruhi minat peserta didik baru mencakup promosi sekolah, kualitas pengajaran, serta evaluasi dan adaptasi yang dilakukan oleh sekolah. Promosi yang efektif, kompetensi guru, metode pengajaran yang inovatif, dan ¹⁰² lingkungan belajar yang kondusif menjadi pertimbangan utama bagi calon siswa dan orang tua dalam memilih sekolah. Selain itu, visi misi sekolah, kualifikasi guru, fasilitas, lokasi, dan biaya juga menjadi faktor penting.

Untuk meningkatkan minat peserta didik, strategi pemasaran yang tepat di SMA Abdi Pusaka Indonesia harus menggabungkan pendekatan tradisional dan digital. Kunjungan langsung ke sekolah-sekolah dan tempat ibadah masih efektif untuk menjalin hubungan personal dengan calon siswa dan orang tua, sementara pemanfaatan media sosial harus diperluas dan lebih terstruktur. Kampanye media sosial yang menarik dan interaktif, seperti video profil sekolah dan testimoni, serta penggunaan iklan berbayar, dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas. Evaluasi terus-menerus dan adaptasi strategi berdasarkan data dari media sosial serta umpan balik dari calon siswa dan orang tua akan membantu meningkatkan efektivitas pemasaran dan menarik lebih banyak pendaftar di SMA Abdi Pusaka Indonesia.

4.4 Perbandingan

Pada tinjauan konsep strategi pemasaran dan pemasaran jasa pendidikan digambarkan secara umum dengan fokus pada teori dan prinsip-prinsip dasar. Misalnya, dijelaskan bahwa strategi pemasaran melibatkan segmentasi pasar, market positioning, serta penggunaan ⁸ bauran pemasaran yang mencakup 7P yaitu produk (product), harga (price), lokasi (place), promosi (promotion), orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence). Fungsi dan tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk

meningkatkan koordinasi tim, adaptasi terhadap perubahan, dan kepuasan konsumen.

Strategi pemasaran dalam konteks jasa pendidikan menekankan pentingnya rencana komprehensif yang melibatkan elemen-elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, lokasi, dan promosi. Teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler, Cravens, dan Chernev menjelaskan bahwa strategi pemasaran harus dapat mengidentifikasi peluang pasar dan merespons kebutuhan konsumen dengan efektif. Pemasaran jasa pendidikan bertujuan untuk mempertahankan eksistensi lembaga pendidikan melalui penyampaian layanan yang memenuhi harapan siswa dan orang tua. Pemasaran ini melibatkan penggunaan berbagai alat promosi, termasuk bauran pemasaran yang mencakup produk (layanan pendidikan), harga (biaya pendidikan), lokasi (aksesibilitas), promosi (media sosial, brosur), orang (tenaga pengajar), proses, dan bukti fisik (fasilitas).

Sementara itu dalam pembahasan, fokus diarahkan pada penerapan strategi pemasaran yang spesifik di SMA Abdi Pusaka Indonesia. Pembahasan ini menguraikan bagaimana strategi pemasaran seperti distribusi brosur, kunjungan ke sekolah-sekolah menengah pertama, dan penggunaan media sosial diterapkan untuk menarik calon siswa baru. Pembahasan juga menyoroti pentingnya evaluasi dan adaptasi dalam strategi pemasaran untuk memastikan efektivitas dan relevansi di pasar yang terus berubah.

Strategi pemasaran yang diterapkan di SMA Abdi Pusaka Indonesia, pendekatan yang digunakan mencerminkan teori pemasaran yang telah diuraikan dalam tinjauan pustaka. Strategi yang diterapkan termasuk distribusi brosur, kunjungan ke sekolah menengah pertama, penggunaan media sosial, dan kunjungan ke tempat ibadah, semuanya bertujuan untuk menarik minat calon siswa dan meningkatkan jumlah pendaftar. Penggunaan media sosial menjadi kunci dalam memperluas jangkauan pemasaran, sejalan dengan perkembangan teknologi. Namun, meskipun berbagai strategi telah diimplementasikan, evaluasi yang terus-menerus dan adaptasi menjadi penting untuk memastikan daya tarik sekolah di tengah persaingan yang ketat. Hal ini mencerminkan teori bahwa strategi pemasaran harus fleksibel dan responsif

terhadap perubahan kebutuhan konsumen dan pasar, seperti yang dikemukakan oleh para ahli dalam tinjauan pustaka. Dengan demikian, pembahasan ini memperkuat dan mengkonfirmasi pentingnya pendekatan yang sistematis dan adaptif dalam pemasaran jasa pendidikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

SMA Swasta Abdi Pusaka Indonesia telah mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran untuk menarik calon siswa baru. Strategi-strategi tersebut meliputi distribusi brosur informatif di lokasi strategis, kunjungan langsung ke SMP di sekitar wilayah sekolah, pemanfaatan media sosial seperti Facebook, dan kunjungan ke tempat ibadah untuk memperkenalkan sekolah kepada komunitas keagamaan.

Minat peserta didik baru dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor utama yang mempengaruhi minat pendaftaran di SMA Swasta Abdi Pusaka Indonesia meliputi promosi sekolah yang efektif, kualitas pengajaran yang mencakup kompetensi dan kualifikasi guru, metode pengajaran, lingkungan belajar yang kondusif, serta kemampuan sekolah untuk mengevaluasi dan mengadaptasi strategi pengajaran dan promosi berdasarkan umpan balik dan perubahan kebutuhan masyarakat.

Strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk SMA Swasta Abdi Pusaka Indonesia melibatkan kombinasi pendekatan tradisional dan digital. Pengembangan kampanye media sosial yang menarik dan interaktif, penggunaan iklan berbayar di media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik, serta evaluasi dan perbaikan terus-menerus melalui analisis data dan umpan balik menjadi kunci utama.

Melalui implementasi strategi pemasaran yang komprehensif dan adaptif serta pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat peserta didik baru, SMA Swasta Abdi Pusaka Indonesia dapat meningkatkan jumlah pendaftar dan memperkuat citra sekolah. Kombinasi antara metode promosi tradisional dan digital, serta evaluasi dan adaptasi yang berkelanjutan, menjadi kunci dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif dan efisien.

5.2 Saran

Dalam meningkatkan efektivitas distribusi brosur SMA Abdi Pusaka Indonesia sebaiknya mempertahankan metode ini dengan desain yang lebih modern dan menarik, menggunakan visual dan testimoni alumni. Kunjungan ke SMP perlu dioptimalkan dengan presentasi interaktif, testimoni alumni langsung, serta acara mini-workshop atau demo kelas. Perluas penggunaan media sosial dengan memanfaatkan Instagram, Twitter, dan YouTube, serta membuat konten menarik seperti video profil sekolah dan testimoni. Pertahankan dan perluas kunjungan ke tempat ibadah dan komunitas lainnya, termasuk organisasi masyarakat.

Peningkatan kualitas pengajaran dapat dilakukan dengan pelatihan rutin untuk guru dan memastikan fasilitas sekolah selalu dalam kondisi baik dan memadai. Buat website sekolah yang interaktif dan informatif, mudah diakses, serta memanfaatkan SEO dan SEM untuk meningkatkan visibilitas. Gunakan iklan berbayar di media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik.

Dengan menggunakan testimoni dari alumni yang sukses untuk menarik calon siswa dan orang tua, serta bangun jaringan alumni yang kuat untuk promosi sekolah. Jalin kemitraan dengan perusahaan dan universitas untuk program magang, beasiswa, dan jalur karir, serta adakan acara dan kompetisi yang melibatkan siswa dari sekolah lain.

Adakan program orientasi dan open house secara rutin untuk memperkenalkan sekolah kepada orang tua dan calon siswa, dan buat forum diskusi atau grup orang tua yang aktif untuk memberikan informasi dan menjawab pertanyaan.

Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut, diharapkan SMA Swasta Abdi Pusaka Indonesia dapat meningkatkan jumlah pendaftar dan menarik lebih banyak minat dari calon peserta didik dan orang tua.

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT PESERTA DIDIK BARU DI SMA ABDI PUSAKA INDONESIA

ORIGINALITY REPORT

26%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet	433 words — 3%
2	123dok.com Internet	217 words — 1%
3	repository.uin-suska.ac.id Internet	203 words — 1%
4	repository.radenintan.ac.id Internet	170 words — 1%
5	repository.uinjkt.ac.id Internet	135 words — 1%
6	repository.ar-raniry.ac.id Internet	122 words — 1%
7	repository.uinjambi.ac.id Internet	104 words — 1%
8	eprints.walisongo.ac.id Internet	101 words — 1%
9	ejournal.mandalanursa.org Internet	94 words — 1%

10	eprints.uty.ac.id Internet	86 words — 1%
11	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	78 words — 1%
12	doaj.org Internet	73 words — 1%
13	e-campus.iainbukittinggi.ac.id Internet	72 words — < 1%
14	etheses.iainkediri.ac.id Internet	72 words — < 1%
15	etheses.uinmataram.ac.id Internet	72 words — < 1%
16	ejournal.unsrat.ac.id Internet	71 words — < 1%
17	docplayer.info Internet	69 words — < 1%
18	konsultasiskripsi.com Internet	66 words — < 1%
19	anyflip.com Internet	61 words — < 1%
20	kursusjahityogya.blogspot.com Internet	61 words — < 1%
21	id.123dok.com Internet	60 words — < 1%

22	Nasrul Syarif, Wasito. "Peran Madin Hidayah sebagai Media Dakwah dalam Meningkatkan Baca Santri", Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences, 2021 Crossref	57 words — < 1%
23	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet	55 words — < 1%
24	repository.unjaya.ac.id Internet	39 words — < 1%
25	dailysocial.id Internet	38 words — < 1%
26	eprints.ums.ac.id Internet	38 words — < 1%
27	toffeedev.com Internet	36 words — < 1%
28	repository.stiegici.ac.id Internet	35 words — < 1%
29	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet	34 words — < 1%
30	repository.trisakti.ac.id Internet	34 words — < 1%
31	johannessimatupang.wordpress.com Internet	32 words — < 1%
32	Musonip Saputro, Samsu, Ida Rianty. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah Tsanawiyah Al-Baqiyatush Shalihah dalam Meningkatkan Animo	30 words — < 1%

Masyarakat di Kuala Tungkal", NUR EL-ISLAM : Jurnal Pendidikan dan Sosial Keagamaan, 2023

Crossref

33	adoc.pub Internet	30 words — < 1%
34	digilib.uinkhas.ac.id Internet	27 words — < 1%
35	Rahmayani Ahmad. "Analisis Aspek pemasaran Dalam Kewirausahaan", Open Science Framework, 2021 Publications	25 words — < 1%
36	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet	24 words — < 1%
37	etheses.iainponorogo.ac.id Internet	23 words — < 1%
38	a-research.upi.edu Internet	22 words — < 1%
39	vdocuments.site Internet	22 words — < 1%
40	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet	21 words — < 1%
41	etheses.uin-malang.ac.id Internet	21 words — < 1%
42	Nur Anni Haya. "STRATEGI PEMASARAN", Open Science Framework, 2021 Publications	20 words — < 1%

[library.unmer.ac.id](#)

43	Internet	20 words — < 1%
44	ejournal.radenintan.ac.id Internet	19 words — < 1%
45	repository.ikhac.ac.id Internet	19 words — < 1%
46	Putri Dwi Utami, Muhammad Arif Budiman Sucipto. "Tingkat Perilaku Burnout Study pada Peserta Didik Kelas VII di SMP Negeri 12 Kota Tegal", <i>EDUKATIF : JURNAL ILMU PENDIDIKAN</i> , 2024 Crossref	18 words — < 1%
47	eprints.uny.ac.id Internet	18 words — < 1%
48	markethinkclass.com Internet	18 words — < 1%
49	repository.upi.edu Internet	18 words — < 1%
50	Verdinan Adha Aprilila, Lolyka Dewi Indrasari, Heribertus Budi Santoso. "Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT Pada Hotel (Studi Kasus Pada Lotus Garden Hotel)", <i>JATI UNIK : Jurnal Ilmiah Teknik dan Manajemen Industri</i> , 2021 Crossref	17 words — < 1%
51	lib.unnes.ac.id Internet	17 words — < 1%
52	repository.ptiq.ac.id Internet	17 words — < 1%

53	text-id.123dok.com Internet	17 words — < 1%
54	es.scribd.com Internet	16 words — < 1%
55	jurnal.ugn.ac.id Internet	16 words — < 1%
56	kumpulanartikelkaryaku.blogspot.com Internet	16 words — < 1%
57	repository.um.ac.id Internet	16 words — < 1%
58	repository.umsu.ac.id Internet	13 words — < 1%
59	ejournal.iainbengkulu.ac.id Internet	12 words — < 1%
60	jurnal-stidnatsir.ac.id Internet	12 words — < 1%
61	ojs.unm.ac.id Internet	12 words — < 1%
62	salehsukiman.blogspot.com Internet	12 words — < 1%
63	www.coursehero.com Internet	12 words — < 1%
64	dadanawaludinsyah20.blogspot.com Internet	11 words — < 1%

dspace.uii.ac.id

65	Internet	11 words — < 1%
66	ml.scribd.com Internet	11 words — < 1%
67	perpusteknik.com Internet	11 words — < 1%
68	Juminingsih Juminingsih. "MEMBANGUN BUDAYA LITERASI DI SEKOLAH DASAR NEGERI TRANGSAN 02 GATAK KABUPATEN SUKOHARJO DALAM MENDUKUNG KEBERHASILAN KEGIATAN BELAJAR ABAD 21", Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial, 2019 Crossref	10 words — < 1%
69	Mohamad Aditya Rizaldi, Rusi Rusmiati Aliyyah. "Strategi Pemasaran Penerimaan Mahasiswa Baru", Karimah Tauhid, 2024 Crossref	10 words — < 1%
70	imadeputrawan.wordpress.com Internet	10 words — < 1%
71	lppm.stkippacitan.ac.id Internet	10 words — < 1%
72	repository.ibs.ac.id Internet	10 words — < 1%
73	repositorybaru.stieykpn.ac.id Internet	10 words — < 1%
74	akmalcapidol.blogspot.com Internet	9 words — < 1%
75	id.scribd.com Internet	

		9 words — < 1%
76	journal.student.uny.ac.id Internet	9 words — < 1%
77	repositori.usu.ac.id Internet	9 words — < 1%
78	repository.uinsu.ac.id Internet	9 words — < 1%
79	repositori.usu.ac.id Internet	9 words — < 1%
80	www.dewaweb.com Internet	9 words — < 1%
81	Eri Lisdiyanto, Erna Indriastiningsih, Yunita Primasanti. "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PERLENGKAPAN RUMAH TANGGA DENGAN METODE SWOT DAN QSPM DI TOKO BERKAH ABADI", Jurnal Aplikasi Ilmu Teknik Industri (JAPTI), 2023 Crossref	8 words — < 1%
82	cahayakhaeroni.blogspot.com Internet	8 words — < 1%
83	digilib.alazka.org Internet	8 words — < 1%
84	digilib.iain-jember.ac.id Internet	8 words — < 1%
85	digilib.uin-suka.ac.id Internet	8 words — < 1%

86	digilib.uinsby.ac.id Internet	8 words — < 1%
87	e-journal.uajy.ac.id Internet	8 words — < 1%
88	eprints.stiebankbpdjateng.ac.id Internet	8 words — < 1%
89	eprints.unm.ac.id Internet	8 words — < 1%
90	eprints.unpak.ac.id Internet	8 words — < 1%
91	issuu.com Internet	8 words — < 1%
92	jurnal.stie-aas.ac.id Internet	8 words — < 1%
93	marketingstrategyaddres.blogspot.com Internet	8 words — < 1%
94	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet	8 words — < 1%
95	repository.uinbanten.ac.id Internet	8 words — < 1%
96	repository.ummat.ac.id Internet	8 words — < 1%
97	repository.unhas.ac.id Internet	8 words — < 1%

repository.unigal.ac.id

98	Internet	8 words — < 1%
99	sucipujiandri.blogspot.com Internet	8 words — < 1%
100	terubuk.ejournal.unri.ac.id Internet	8 words — < 1%
101	triwahyuningsihsdn2genengsari.blogspot.com Internet	8 words — < 1%
102	widuri.raharja.info Internet	8 words — < 1%
103	www.antara-sumbar.com Internet	8 words — < 1%
104	www.ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id Internet	8 words — < 1%
105	www.scribd.com Internet	8 words — < 1%
106	Devi Novrizta. "HUBUNGAN ANTARA MINAT MEMBACA DENGAN KETERAMPILAN MENULIS KARANGAN NARASI SISWA SEKOLAH DASAR", Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran, 2018 Crossref	6 words — < 1%
107	Eka Rofiyanti, Dwi Agustina, Mohammad Firzah. "Analisis Peran Media Sosial sebagai Platform Komunikasi dan Penyebaran Informasi Kebencanaan di DKI Jakarta", Transparansi : Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi, 2024 Crossref	6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE MATCHES OFF