



# Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Membangun Citra di Sekolah Dasar Islam

Afika Nur Jannah\*, Nurul Ulfatin, Imam Gunawan

Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, 65114, Indonesia

\*Penulis korespondensi, Surel: Afikanur55@gmail.com

Paper received: 15-3-2023; revised: 27-3-2023; accepted: 31-3-2023

## Abstract

This study aims to describe; (1) image of Islamic Elementary School Mohammad Hatta; (2) educational services marketing strategy for image to the community at SD Islam Mohammad Hatta; (3) the success of the results of the marketing strategy for image to the public. This study used a qualitative approach with descriptive case study research. The location of this research is in Mohammad Hatta Islamic Elementary School, Malang City. The data collection techniques used observation, interview, and observation techniques. This study uses a key informant, the principal of SD Islam Mohammad Hatta. The results of the study show that the educational services marketing strategy in building the image of the school in the eyes of the community is successful, as seen from a positive assessment of the image of the school and the increase in the number of students from year to year.

**Keywords:** marketing strategy; educational services; school image

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan; (1) gambaran citra SD Islam Mohammad Hatta; (2) strategi pemasaran jasa pendidikan untuk citra kepada masyarakat di SD Islam Mohammad Hatta; (3) keberhasilan hasil strategi pemasaran untuk citra kepada masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus deskriptif. Lokasi penelitian ini berada di SD Islam Mohammad Hatta kota Malang. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dan observasi. Penelitian ini menggunakan informan kunci Kepala sekolah SD Islam Mohammad Hatta. Hasil dari penelitian menunjukkan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam membangun citra sekolah dimata masyarakat berhasil, dilihat dari penilaian yang positif mengenai citra sekolah dan peningkatan jumlah peserta didik dari tahun ke tahun.

**Kata kunci:** strategi pemasaran; jasa pendidikan; citra sekolah

## 1. Pendahuluan

Perkembangan pendidikan yang semakin maju menjadikan persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat dan terbuka, khususnya dalam hal kualitas, proses dan hasil. Salah satu upaya sekolah untuk menghadapi persaingan tersebut adalah membangun citra sekolah di mata masyarakat (publik). Menurut Tjiptono (2011) menyatakan bahwa “ salah satu fungsi pemasaran di sekolah/ madrasah pada dasarnya adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik sejumlah calon siswa”. Dengan demikian citra merupakan salah satu faktor dalam upaya pemasaran jasa pendidikan yang berdampak positif terhadap peningkatan minat pengguna jasa pendidikan dalam lembaga pendidikan tersebut.

Strategi yang digunakan dalam mempromosikan dan memasarkan sekolah akan menentukan seberapa besar peminat lembaga pendidikan tersebut. Pemasaran sekolah, mengenalkan sekolah kepada pengguna layanan jasa pendidikan sehingga dapat menarik minat dari pengguna layanan Jasa pendidikan. Menurut Alma & Hurriyati (2009:31)

pemasaran jasa pendidikan adalah “kegiatan lembaga pendidikan memberi atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan”. Cara yang memuaskan dapat dilakukan dengan menyampaikan informasi tentang gambaran sistem dan program sekolah kepada masyarakat dengan cara yang memuaskan. Pemasaran sekolah dapat memberikan banyak keuntungan bagi sekolah yaitu dapat lebih dikenal oleh masyarakat dan dapat lebih meningkatkan citra sekolah dimata masyarakat setelah mengetahui keunggulan dari sekolah.

Pemasaran jasa pendidikan tentu tidak hanya dilakukan dengan pemasaran eksternal saja, namun juga perlu melalui pemasaran internal. Pernyataan tersebut seperti yang dikatakan Suryosubroto (2012: 25-30) bahwa “kegiatan eksternal dihubungkan kepada publik atau masyarakat di luar sekolah. Kegiatan internal merupakan publisitas ke dalam, sarannya adalah warga sekolah, yakni para guru, para tenaga (tata usaha), dan para siswa”. Pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh sekolah terkadang lebih banyak dilakukan kepada pihak eksternal. Padahal pemasaran internal juga diperlukan agar guru maupun karyawan juga termotivasi untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan sehingga dapat menarik minat orangtua peserta didik.

Penelitian ini, difokuskan pada strategi pemasaran jasa pendidikan untuk membangun citra SD Islam Mohammad Hatta di mata masyarakat. Bagaimana SD Islam Mohammad Hatta mampu memberikan layanan dan fasilitas yang baik untuk membangun citra baik dimata masyarakat. Melalui strategi pemasaran, sekolah akan tetap terjaga eksistensinya serta mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lain.

## **2. Metode**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan jenis rancangan penelitiannya studi kasus deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan unsur dari fokus penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam membangun citra di SD Islam Mohammad Hatta secara mendalam berdasarkan fokus penelitian yang sudah ditentukan sebelumnya.

Kehadiran peneliti dalam penelitian ini berperan sebagai instrumen kunci dalam proses pengumpulan data yang dilakukan di SD Islam Mohammad Hatta yang beralamat di Jalan Flamboyan No.30, Lowokwaru, Kec. Lowokwaru, Kota. Malang, Jawa Timur 65141. Informan dalam penelitian ini antara lain, kepala sekolah, waka humas, panitia pemasaran sekolah, orang tua siswa, siswa dan masyarakat. Informan kunci dalam penelitian ini adalah Kepala Sekolah karena, merupakan penanggung jawab utama mengenai keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan sekolah. Dokumen yang dianalisis oleh peneliti, diantaranya, Profil sekolah, data peserta didik 5 tahun terakhir, fasilitas sekolah dan foto – foto kegiatan yang berkaitan dengan fokus penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti antara lain, metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data merupakan kegiatan mengubah hasil data penelitian menjadi informasi yang dapat digunakan untuk mengambil kesimpulan (Wiyono, 2007: 90). Analisis data dimulai dari (1) pengumpulan data yang di dapat dari hasil melakukan kegiatan observasi, wawancara, observasi dan dokumentasi yang sesuai dengan fokus penelitian; (2) kondensasi data yaitu pengelompokan data yang diperoleh dari fokus penelitian; (3) display data yaitu dengan cara menyajikan hasil temuan penelitian yang diperoleh kedalam bagan agar mudah dalam memahami; (4) penarikan kesimpulan dalam

masing – masing temuan penelitian sesuai dengan fokus penelitian. Dalam menjaga keabsahan data penelitian dilakukan pengecekan keabsahan data dengan menggunakan teknik triangulasi dan member check.

### **3. Hasil dan Pembahasan**

#### **3.1. Hasil**

##### **3.1.1. Gambaran Citra SD Islam Mohammad Hatta**

###### **3.1.1.1. Gambaran Citra SD Islam Mohammad Hatta dari Orang Tua**

Opini dari orang tua mengenai gambaran citra SD Islam Mohammad Hatta yang berpendapat bahwa sekolah berbasis islam yang memiliki citra yang baik, dengan fasilitas sekolah yang mendukung pembelajaran, serta sarana dan prasarana yang di anggap sudah memadai. Dari segi pelayanan juga tenaga pendidik dan tenaga kependidikan memberikan pelayanan yang terbaik dengan menunjukkan sikap ramah dan bersahabat, memperlakukan orang yang dilayani sebagai pelanggan. Mengenai biaya yang dikeluarkan sudah sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang di tawarkan oleh sekolah untuk SPP dan uang gedung sudah seluai dengan fasilitas yang diperoleh seperti ruang kelas yang bagus lengkap dengan media pembelajarannya, fasilitas yang lain seperti lab juga sudah sesuai dengan jumlah siswa yang menggunakan ruangan Lab tersebut, dan juga untuk fasilitas eksul nya juga sudah difasilitasi sekolah. Masukan berupa kritik yang membangun untuk kemajuan sekolah SD Islam Mohammad Hatta dengan menambahkan beberapa fasilitas yang di inginkan oleh orang tua.

###### **3.1.1.2. Gambaran Citra SD Islam Mohammad Hatta dari Siswa**

Opini dari siswa mengenai gambaran citra SD Islam Mohammad Hatta yang berpendapat bahwa mereka sangat senang bisa bersekolah disana dikarenakan SDI Mohammad Hatta merupakan sekolah berbasis islam yang memiliki mutu bagus dengan fasilitas sekolah yang memadai. Fasilitas berupa gedung sekolah yang bagus, desain ruang kelas yang indah dan bersih, laboratorium yang memadai dan bersih, kantin dan ruang olah raga juga bersih. Selain fasilitas juga ada pelayanan yang diberikan sekolah yaitu bapak- ibu guru yang mengajar dengan sabar dan professional. Kelebihan sekolah adalah memiliki fasilitas yang bagus dengan pembelajaran yang berfokus pada pembelajaran berbasis islam dan kekurangannya adalah kurang penambahan fasilitas yang mendukung pembelajaran.

###### **3.1.1.3. Gambaran Citra SD Islam Mohammad Hatta dari Masyarakat**

Opini dari masyarakat mengenai gambaran citra SD Islam Mohammad Hatta yang berpendapat bahwa SDI Mohammad Hatta memiliki citra yang positif. SDI Mohammad Hatta merupakan sekolah swasta yang berbasis islam sudah terkenal memiliki mutu dan layanan yang bagus terbukti banyak siswa yang mendaftar di sekolah tersebut. Strategi pemasaran yang dilakukan sekolah SDI Mohammad Hatta sudah bisa menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya.

### **3.1.2. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan untuk Citra Kepada Masyarakat di SD Islam Mohammad Hatta**

#### **3.1.2.1. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran yang dilakukan SD Islam Mohammad Hatta yaitu (1) Memberikan pelayanan terbaik kepada siswa dan wali murid, yang nanti akan berdampak kepada kepercayaan dan citra baik sekolah kepada masyarakat. (2) Melakukan kerjasama dengan TK/RA/BA dengan mengadakan event-event untuk mempromosikan sekolah kepada siswa dan wali murid.

#### **3.1.2.2. Teknik Pemasaran**

Teknik yang digunakan dalam pemasaran jasa pendidikan yaitu (a) Penyerahan brosur ke TK-TK disertai dengan pemberian penjelasan mengenai hal-hal yang sudah tertera di brosur seperti program sekolah sekolah, keunggulan sekolah serta fasilitas sekolah (b) melalui media internet seperti IG, FB, dan webside dengan rutin me- *upload* kegiatan yang dilakukan sekolah.(c) melalui orang tua/ wali murid dan studibanding lembaga lain yang mempromosikan secara mulut ke mulut / *face to face* berdasarkan pelayanan yang dirasakan oleh orang tua dan masyarakat yang selanjutnya akan menyampaikan ke orang lain mengenai apa yang sudah diterima.Yang berperan serta dalam pelaksanaan setiap teknik pemasaran sekolah adalah semua sivitas akademik dan pihak luar baik kelompok-kelompok strategis maupun tokoh yang berpengaruh dalam pencitraan publik di sekolah dasar. Pelaksanaan teknik pemasaran jasa pendidikan menjelang PSB karena sekolah berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan calon peserta didik yang bisa memenuhi kuota dari calon peserta didik yang diterima.

Kelebihan dan kekurangan dari setiap teknik pemasaran yaitu (a) Media Sosial (FB, IG, Web sekolah) memiliki kelebihan sedikit mengeluarkan biaya, jangkauan pemasaran yang tidak terbatas dan memiliki kekurangan tidak bisa mengetahui keberhasilan promosi melalui sosmed, (b) Media cetak (*Banner*, Brosur, Koran) memiliki kelebihan lebih meyakinkan orang, dan memiliki kekurangan banyak mengeluarkan biaya (c) *Face to face*/ mulut ke mulut mudah meyakinkan orang karena pengalaman pribadi dan kelemahannya jangkauan yang terbatas.

#### **3.1.2.3. Langkah- langkah yang Ditempuh dari Setiap Teknik**

Langkah- langkah yang ditempuh dari setiap teknik dimulai dari perencanaan. Di tahap perencanaan diawali dengan menetapkan tujuan pemasaran, rencana kegiatan termasuk di dalamnya waktu pelaksanaan, dan anggaran pelaksanaan kegiatan. Semua sivitas akademi terlibat, deskripsi tugas dapat menjadi acuan untuk melaksanakan setiap kegiatan yang akan dilakukannya. Apakah program-program ataupun event itu berjalan dengan baik ataupun tidak nantinya akan di bahas saat evaluasi. Dalam evaluasi bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh keberhasilan dari pelaksanaan pemasaran sekolah.Langkah- langkah yang ditempuh dari setiap teknik diatas sudah efektif dan efisien dilakukan karena dalam pelaksanaan setiap teknik sudah menggunakan fungsi manajemen.

#### **3.1.2.4. Teknik yang Dianggap Paling Efektif**

Teknik melalui *face to face* / mulut ke mulut *personal* dianggap paling efektif karena sekolah merupakan kunci agar orangtua tetap percaya terhadap sekolah. Sehingga mereka dapat tetap bekerjasama dalam mempromosikan sekolah dengan menyampaikan dari mulut-mulut kepada teman, keluarga, saudara maupun tetangga sekitar.

#### **3.1.3. Keberhasilan Hasil Strategi Pemasaran untuk Citra Kepada Masyarakat**

##### **3.1.3.1. Teknik Evaluasi yang Digunakan**

Terkait paparan data teknik evaluasi yang dilakukan dalam pemasaran jasa pendidikan adalah sebagai berikut; (1) Teknik yang digunakan menggunakan analisis SWOT. (2) Evaluasi dilakukan ketika proses sedang berjalan tidak hanya ketika seluruh kegiatan berakhir. (3) Evaluasi dilakukan oleh semua panitia pemasaran di dampingi Kepala sekolah. (4) Setiap anggota pemasaran akan melaporkan apa yang sudah dan belum terlaksana beserta kendala yang ditemukan dalam implementasi di lapangan. (5) Tindak lanjut dari permasalahan yang telah dievaluasi apabila ditemukan kendala akan dicari solusi yang tepat digunakan bahan pertimbangan dalam pemasaran sekolah selanjutnya.

##### **3.1.3.2. Cara Menganalisis Hasil**

Indikator keberhasilan pemasaran jasa pendidikan dari segi kuantitas yaitu calon peserta didik yang mendaftar memenuhi bahkan melebihi kuota yang ditentukan. Dari segi kualitas SD Islam Mohammad Hatta dapat lebih selektif dalam menerima calon peserta didik supaya diperoleh input yang diperoleh yang berkualitas. Hasil evaluasi yang dilakukan menunjukkan bahwa jumlah peserta didik dari tahun ke tahun mengalami peningkatan.

##### **3.1.3.3. Kendala dan Solusi Pemasaran Pemasaran Jasa Pendidikan**

Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran jasa pendidikan, kendala yang dialami adalah; Waktu menyebar brosur ke TK- TK yang terbatas dan kurang maksimal dan guru yang mempunyai tugas membagi brosur kesulitan membagi waktu karena harus mengajar di kelas.

Berdasarkan kendala yang dialami sekolah dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan sekolah, solusi yang dipilih adalah Penyebaran brosur dibagi menjadi dua tim bertujuan agar bisa menjangkau menyebar brosur ke seluruh TK yang menjadi target pemasaran dan membentuk tim kreatif untuk pemasaran dan PSB sehingga guru hanya bertugas memasarkan sekolah melalui sosial media masing- masing.

## 3.2. Pembahasan

### 3.2.1. Gambaran Citra SD Islam Mohammad Hatta

#### 3.2.1.1. Gambaran Citra SD Islam Mohammad Hatta dari Orang Tua

Opini dari orang tua mengenai gambaran citra SD Islam Mohammad Hatta berpendapat bahwa sekolah swasta, yang memiliki citra positif. Pendapat tersebut sesuai dengan yang sudah diperoleh dan dirasakan oleh orang tua mengenai fasilitas, pelayanan dan hasil (mutu) yang sangat memuaskan. Kepuasan pelayanan yang diberikan sekolah merupakan kunci agar orang tua percaya untuk mendidik anaknya di sekolah. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Imron dan Sumarsono (2014) Publik percaya (*trust*) terhadap amanat untuk mendidik anak yang dilakukan oleh sekolah.

#### 3.2.1.2. Gambaran Citra SD Islam Mohammad Hatta dari Siswa

Menurut siswa mengenai gambaran citra SD Islam Mohammad Hatta yang berpendapat bahwa mereka sangat senang bisa bersekolah disana dikarenakan SDI Mohammad Hatta merupakan sekolah berbasis islam yang favorit di kota Malang. Sekolah memiliki mutu lulusan yang bagus dengan banyak lulusan yang di terima di SMP favorit di Kota Malang. Ditunjang dengan fasilitas sekolah yang memadai mulai dari gedung sekolah yang bagus, ruang kelas yang nyaman untuk belajar juga fasilitas lain seperti ruang Lab dan ekstrakurikuler yang memadai. Selain fasilitas juga ada pelayanan yang diberikan sekolah yaitu bapak- ibu guru yang mengajar dengan *humble* dan ramah anak. Dari penjelasan diatas siswa merasa sangat senang bisa bersekolah disana berarti upaya sekolah dalam membangun citra dimata siswa berhasil, hal tersebut sesuai dengan pendapat Imron dan Sumarsono (2014) Publik merasa memiliki (*sense of belongingness*) terhadap apa saja yang telah dilakukan oleh sekolah.

#### 3.2.1.3. Gambaran Citra SD Islam Mohammad Hatta dari Masyarakat

Opini dari masyarakat mengenai gambaran citra SD Islam Mohammad Hatta yaitu memiliki citra yang positif, dikarenakan SDI Mohammad Hatta merupakan sekolah swasta yang berbasis islam sudah terkenal memiliki mutu dan layanan yang bagus terbukti banyak siswa yang mendaftar di sekolah tersebut. Letak sekolah yang strategis jauh dari keramaian juga menjadi penilaian yang baik untuk sekolah. Dari fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan sekolah SDI Mohammad Hatta sudah bisa menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di SD tersebut Pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat Imron dan Sumarsono (2017:126) ada banyak bentuk pencitraan publik di sekolah, diantaranya adalah: (1) pencitraan yang terkait dengan lingkungan fisik sekolah; (2) pencitraan yang terkait dengan pelayanan yang diberikan; (3) pencitraan yang terkait dengan pembelajaran; (4) pencitraan yang terkait dengan sikap dan perilaku warga sekolah; (6) pencitraan yang terkait dengan prestasi akademik dan non akademik sekolah.

### **3.2.2. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan untuk Citra Kepada Masyarakat di SD Islam Mohammad Hatta**

#### **3.2.2.1. Strategi Pemasaran**

Strategi sekolah dalam melancarkan proses pemasaran jasa pendidikan yaitu memberikan pelayanan terbaik kepada siswa dan wali murid, yang nantinya akan berdampak baik terhadap kepercayaan dan citra baik sekolah kepada masyarakat. Hal itu sesuai dengan yang dipaparkan Imron (2017: 123) yang menyatakan bahwa “citra terbentuk dari bagaimana lembaga melaksanakan kegiatan oprasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi layanan.” Selanjutnya strategi pemasaran yang dilakukan sekolah yaitu melakukan kerjasama dengan TK/RA/BA dengan mengadakan event-event untuk mempromosikan sekolah kepada siswa dan wali murid. Pemanfaatan even dalam pemasaran sesuai pendapat Maisyaroh (2004:38) yang menyatakan bahwa “melalui kegiatan promosi diharapkan para siswa, wali murid dan masyarakat luas lebih mengetahui hakekat dan keunggulan sekolah sehingga mereka lebih mendukung terhadap pengembangan program sekolah secara keseluruhan”. Kegiatan event tersebut bisa dijadikan media promosi kepada Kepala TK dan orangtua/walimurid peserta didik dari TK tersebut.

#### **3.2.2.2. Teknik Pemasaran**

Teknik yang digunakan dalam pemasaran jasa pendidikan SD Islam Mohammad hatta yaitu (a) Penyerahan brosur ke TK-TK disertai dengan pemberian penjelasan mengenai hal-hal yang sudah tertera di brosur seperti program sekolah sekolah, keunggulan sekolah serta fasilitas sekolah (b) melalui media internet seperti *instagram, facebook, dan webside* dengan rutin me- *upload* kegiatan baik dalam bentuk video maupun dokumentasi disertai keterangan dalam bentuk cerita mengenai kegiatan tersebut. (c) melalui orang tua/ wali murid dan studibanding lembaga lain yang mempromosikan secara mulut ke mulut / *face to face* berdasarkan pelayanan yang dirasakan oleh orang tua dan masyarakat yang selanjutnya akan menyampaikan ke orang lain mengenai apa yang sudah diterima. Dari penjelasan diatas sesuai yang dikemukakan oleh Maisyaroh (2004:44) bahwa teknik pendekatan dan teknik pemasaran dapat dilakukan melalui orang, prospektus, brosur, pamflet, bahan tertulis lainnya, media periklanan, kegiatan sore hari atau even lainnya, video promosi, promosi kelompok, dan teknik komunikasi lainnya. Jadi teknik pemasaran pendidikan untuk meningkatkan citra dilakukan dengan dua cara yaitu secara langsung dan tidak langsung. Teknik pemasaran langsung yaitu dengan menggunakan media cetak dan media elektronik. Sedangkan strategi pemasaran yang tidak langsung yaitu dengan memberikan pelayanan terbaik untuk siswa, orang tua, maupun masyarakat.

Dalam pelaksanaan teknik pemasaran banyak pihak yang terlibat. Semua warga sekolah hendaknya dilibatkan dalam pencitraan sekolah. Semua harus memiliki kontribusi dan andil dalam pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan. Yang berperan serta dalam pelaksanaan setiap teknik pemasaran di SD Islam Mohammad Hatta adalah semua sivitas akademik dan pihak luar baik kelompok-kelompok strategis maupun tokoh yang berpengaruh dalam pencitraan publik di sekolah dasar. Hal tersebut didukung oleh pendapat Imron dan Sumarsono (2017:129) semua warga sekolah hendaknya dilibatkan dalam pencitraan publik disekolah dasar. Selain itu, kepala sekolah perlu melibatkan pihak luar, baik kelompok-kelompok strategis maupun

totoh berpengaruh dalam pencitraan publik sekolah dasar. Dalam pelaksanaan teknik pemasaran jasa pendidikan dilakukan setiap waktu karena sekolah harus tidak henti-hentinya membangun citra yang baik kepada masyarakat. Akan tetapi ada waktu-waktu yang harus gencar melakukan pemasaran sekolah yaitu menjelang PSB karena sekolah berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan calon peserta didik. Hal tersebut didukung oleh pendapat Maisyaroh dalam Bentley dan Gunawan (2015: 29) mengenai implementasi pemasaran yaitu “waktu pemasaran, yaitu menentukan waktu rencana pemasaran mulai dari waktu tertentu sampai waktu tertentu secara berkesinambungan”

Dari setiap teknik memiliki kelebihan dan kekurangan dari setiap teknik pemasaran yaitu (a) Media Sosial (*Facebook*, Instagram, Web sekolah) memiliki kelebihan sedikit mengeluarkan biaya, Jangkauan pemasaran yang tidak terbatas dan memiliki kekurangan tidak bisa mengetahui keberhasilan promosi melalui sosmed, (b) Media cetak (*Banner*, Brosur, Koran) memiliki kelebihan lebih meyakinkan orang, mudah dalam pemasarannya dan memiliki kekurangan banyak mengeluarkan biaya (c) *Face to face*/ mulut ke mulut sangat mudah meyakinkan orang karena pengalaman pribadi dan kelemahannya jangkauan yang terbatas.

### 3.2.2.3. Langkah-langkah yang Ditempuh dari Setiap Teknik

Langkah-langkah yang ditempuh dari setiap teknik dimulai dari perencanaan. Di tahap perencanaan diawali dengan menetapkan tujuan pemasaran, rencana kegiatan termasuk target tercapainya sasaran di dalamnya waktu pelaksanaan, dan anggaran pelaksanaan kegiatan. Semua sivitas akademi terlibat, deskripsi tugas dapat menjadi acuan untuk melaksanakan setiap kegiatan yang akan dilakukannya Apakah program-program ataupun event itu berjalan dengan baik ataupun tidak nantinya akan dibahas saat evaluasi. Dalam evaluasi bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh keberhasilan dari pelaksanaan pemasaran sekolah. Uraian di atas sesuai dengan proses pemasaran menurut pendapat Maisyaroh dalam Bentley dan Gunawan (2015: 29) bahwa “Kegiatan yang perlu dilakukan adalah: (1) pendekatan dan teknis pemasaran; (2) implementasi rencana pemasaran; dan (3) evaluasi pemasaran.” Langkah-langkah yang ditempuh dari setiap teknik tersebut sudah efektif dan efisien dilakukan karena dalam pelaksanaan setiap teknik sudah menggunakan fungsi manajemen, mulai dari perencanaan yang strategis, pembagian tugas dan fungsi, pelaksanaan yang berorientasi pada hasil yang optimal, dan juga evaluasi dari keberhasilan teknik pemasaran sekolah.

### 3.2.2.4. Teknik yang Dianggap Paling Efektif

Teknik melalui *face to face* / mulut ke mulut *pelayanan* dianggap paling efektif karena sekolah merupakan kunci agar orangtua tetap percaya terhadap sekolah. Teknik pemasaran *face to face* (melalui orang) yaitu promosi yang dilakukan oleh orangtua, guru atau karyawan dengan mengajak keluarga, teman, saudara maupun tetangga untuk menyekolahkan anaknya di SDI Mohammad Hatta. Promosi tersebut sering dilakukan oleh orangtua dengan menceritakan mengenai SDI Mohammad Hatta seperti mengenai pelayanan guru dan karyawan terhadap peserta didik maupun orangtua, kemudian juga mengenai kegiatan-kegiatan di sekolah. Melalui cara tersebut mereka akan lebih mengetahui fakta yang telah dialami oleh orangtua.

### 3.2.3. Keberhasilan Hasil Strategi Pemasaran untuk Citra Kepada Masyarakat

#### 3.2.3.1. Teknik Evaluasi yang Digunakan

Teknik evaluasi yang digunakan adalah menggunakan analisis SWOT yaitu mencari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, Dalam evaluasi dilakukan ketika proses sedang berjalan tidak hanya ketika seluruh kegiatan berakhir. Evaluasi dilakukan oleh semua panitia pemasaran di dampingi kepala sekolah. Setiap anggota pemasaran akan melaporkan apa yang sudah dan belum terlaksana beserta kendala yang ditemukan dalam implementasi di lapangan. Tindak lanjut dari permasalahan yang telah dievaluasi apabila ditemukan kendala akan di carikan solusi yang tepat digunakan bahan pertimbangan dalam pemasaran sekolah selanjutnya. Hal itu seperti yang diungkapkan oleh Maisyaroh (2004:48) yang mengungkapkan bahwa kegiatan evaluasi “membandingkan rencana yang akan dilakukan sekolah dengan kegiatan yang dilakukan serta efek tindakan yang dilakukan. Hasil kegiatan tersebut dapat diketahui keefektifan kegiatan pemasaran yang dilakukan sekolah”.

#### 3.2.3.2. Cara Menganalisis Hasil

Indikator keberhasilan pemasaran jasa pendidikan dari segi kuantitas yaitu calon peserta didik yang mendaftar memenuhi bahkan melebihi kuota yang ditentukan. Dari segi kualitas SD Islam Mohammad Hatta dapat lebih selektif dalam menerima calon peserta didik supaya diperoleh input yang diperoleh yang berkualitas. Hasil evaluasi yang dilakukan menunjukkan bahwa jumlah peserta didik dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Hal tersebut didukung oleh pendapat (Benty dan Gunawan, 2015: 29). Evaluasi proses pemasaran dapat mengacu pada proses implementasi dan mengacu pada *impact strategi*. Hasil dari kegiatan tersebut dapat diketahui keefektifan kegiatan pemasaran yang dilakukan sekolah.

#### 3.2.3.3. Kendala dan Solusi Pemasaran Pemasaran Jasa Pendidikan

Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran jasa pendidikan, kendala yang dialami adalah waktu menyebarkan brosur ke TK- TK yang terbatas dan dilakukan kurang maksimal. Berdasarkan kendala yang dialami sekolah dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan sekolah, solusi yang dipilih sebagai berikut. Penyebaran brosur dibagi menjadi dua tim bertujuan agar bisa menjangkau menyebarkan brosur ke seluruh TK yang menjadi target pemasaran dan membentuk tim kreatif untuk pemasaran dan PSB sehingga guru hanya bertugas memasarkan sekolah melalui sosial media masing- masing.

## 4. Simpulan

Orang tua, siswa, dan masyarakat menyatakan bahwa SDI Mohammad Hatta memiliki citra yang positif karena memiliki fasilitas dan pelayanan yang memadai serta mutu pendidikan yang baik. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh sekolah adalah memberikan pelayanan terbaik kepada siswa dan wali murid, melakukan kerjasama dengan TK/RA/BA, serta menggunakan teknik pemasaran seperti penyerahan brosur dan kegiatan promosi.

## Daftar Rujukan

Alma, B., & Hurriyati, R. (2009). Manajemen corporate dan strategi pemasaran jasa pendidikan. Bandung: Alfabeta, p154.

- Benty, D. D. N. & Gunawan, I. (2015). *Manajemen Hubungan Sekolah dan Masyarakat*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Imron, A. & Sumarsono, R. B. (2017). *Manajemen Masyarakat Berbasis Sekolah*. Malang: Universitas Negeri Malang
- Maisyaroh. (2004). *Hubungan Masyarakat*. Malang: Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Malang.
- Rochaety, dkk. (2009). *Sistem Informasi Manajemen Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Suryosubroto. (2012). *Hubungan Sekolah dengan Masyarakat (School Public Relation)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono. (2011). *Pemasaran Jasa Untuk Citra*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ulfatin, N. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Bidang Pendidikan: Teori dan Aplikasinya*. Malang: Bayumedia Publishing.