

STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN CITRA SEKOLAH

Mahmud MY, Najmul Hayat, Fransisko Chaniago, Mentari Erlianto,
UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
mahmudyasin@uinjambi.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to find out how the marketing strategy of education in Al-Arief Islamic Private High School. This type of research is descriptive qualitative research. The method used in data collection is observation, interviews and documentation. Meanwhile, in analyzing the data, the researcher used several steps, namely by reducing, presenting and verifying the data. The results of the study have shown that overall the Al-Arief Islamic Private High School has implemented a marketing strategy for educational services that is quite good in improving the school's image. This can be seen from the existing education service marketing mix. This school has offered a product that is in accordance with the needs of the community, the fees charged by the Al-Arief Islamic Private High School are still very affordable when compared to established private schools in general, and this school is in a strategic place to carry out educational activities. The marketing strategy carried out by the Al-Arief Islamic Private High School is by carrying out promotions through student guardians, print media, social media and school output.

Keywords: *Marketing Strategy, Educational Services, School Impression*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pendidikan di Sekolah Menengah Atas Swasta Islam Al-Arief. Jenis Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan dalam menganalisis data yang digunakan ada beberapa langkah, yaitu dengan mereduksi data, penyajian data dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan Sekolah Menengah Atas Swasta Islam Al-Arief telah menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan yang cukup baik dalam meningkatkan citra sekolah. Hal ini dapat dilihat dari bauran pemasaran jasa pendidikan yang ada. Sekolah ini telah memberikan tawaran produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, biaya yang dikenakan Sekolah Menengah Atas Swasta Islam Al-Arief masih sangat terjangkau jika dibandingkan dengan sekolah swasta yang sudah mapan pada umumnya, dan sekolah ini berada di tempat yang strategis untuk melakukan aktivitas pendidikan. Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh pihak Sekolah Menengah Atas Swasta Islam Al-Arief yaitu dengan cara melakukan promosi melalui wali murid, media cetak, media sosial dan output sekolah.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Jasa Pendidikan, Kesan Sekolah

A. PENDAHULUAN

Pendidikan memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Pendidikan menyediakan orang dengan ilmu pengetahuan dengan tujuan berkembangnya pengetahuan. Pendidikan dipandang suatu sarana untuk meningkatkan taraf hidup manusia. Dengan hadirnya pendidikan, manusia dapat melihat kehidupan kedepan yang lebih baik dan terarah, dan mampu berhasil dalam kehidupan bermasyarakat. Pendidikan adalah investasi yang memberikan martabat negara dan memberikan manfaat sosial dan pribadi untuk meluluskan individu.¹

Pendidikan memungkinkan manusia menjadi lebih kreatif, inovatif dan mengglobal, dan peran dari lembaga pendidikan memiliki nilai lebih di mata masyarakat, agar menjadi lebih baik dan mampu meningkatkan kualitas keterampilan dan kemampuan untuk regulasi yang akan datang. Selama ini lembaga pendidikan harus mampu dengan cepat beradaptasi dan berkembang dengan tuntutan zaman.

Pada era ini, ada begitu banyak hal baru dalam kehidupan sosial mengenai suatu nilai kelembagaan dalam pendidikan. Jika kita hanya terfokus pada lembaga sekolah

¹Engkoswra & Komariah. *Administrasi Pendidikan*, (Bandung :Alfabeta. . 2010) hlm.1

yang terkenal lagi terdidik. Hal ini tentunya memacu tiap-tiap sekolah untuk lebih lagi dalam menaikkan nilai kualitas pandang masyarakat dalam bentuk berbagai macam hal baru yang ada sehingga dapat memiliki nilai yang dibutuhkan. Seperti meningkatkan aspek-aspek dalam memajukan kelembagaan pendidikan di Indonesia.

Untuk menaikkan nilai mutu dan memperoleh kualitas yang baik, tentunya lembaga pendidikan memerlukan cara yang jitu strategis dan dinamis agar dapat meningkat dan terus berkembang serta menjadi lebih baik lagi. Meskipun ada banyak cara yang telah di paparkan oleh tokoh-tokoh, namun semua itu tidak tersedia di lembaga pendidikan karena keadaan dan situasi yang ada di sekolah.

Pemasaran adalah hal yang akrab terdengar di tengah masyarakat kita, begitu pula dengan pemasaran pendidikan. Pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan, lembaga pendidikan akan dikenal oleh masyarakat luas apabila menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dengan baik.²

Dalam hal ini hubungan masyarakat

²Wijaya, David. 2008. Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah. *Jurnal Pendidikan Penabur* - No.11/Tahun ke-7/Desember.

(humas) lembaga pendidikan memiliki peranan yang cukup besar dalam menjalankan pemasaran pendidikan. Tujuan pemasaran pendidikan adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat serta meningkatkan minat tentang produk lembaga pendidikan, memberikan penilaian dan memberikan keunggulan serta menstabilkan eksistensi lembaga pendidikan di masyarakat.³

Salah satu strategi pemasaran adalah dengan tehnik promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.⁴

Bauran pemasaran dalam konteks pendidikan adalah unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan.⁵

Kegiatan pemasaran sekolah merupakan kegiatan yang tidak hanya bersaing memperebutkan siswa pada kompetisi sekolah, tetapi juga meningkatkan citra sekolah.

³Faizin, Imam. 2017. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah, Jurnal Madaniyah Vol. 7 no. 2

⁴Aditia Fradito, Suti'ah, Mulyadi, Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah. Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam Volume 10 Nomor 1, 2020 <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/idaroh>.

⁵Khasanah, Afidatun. 2015. "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan mutu di SD Alam Baturraden" Jurnal el-Tarbawi Vol VIII, No. 2.

Citra adalah impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada public mengenai perusahaan, suatu objek, orang atau mengenai lembaga.⁶ Citra adalah kesan yang didapatkan berdasarkan pengetahuan atau pemahaman sendiri tentang sesuatu. Citra ini berasal dari cara perusahaan menjalankan bisnis, yang fondasi utamanya adalah layanan. Citra yang baik dari suatu organisasi memiliki efek positif, tetapi citra yang buruk berbahaya bagi organisasi.⁷

Citra tersebut menggambarkan bagaimana seluruh masyarakat mengevaluasi dan mengakui apa saja yang telah dilaksanakan oleh sekolah itu sendiri.

Dalam upaya mempromosikan atau memasarkan sekolah tentu merupakan salah satu wujud untuk menaikkan nilai pandang terhadap suatu sekolah dengan menggunakan strategi yang baik dan dinamis guna menaikkan nama sekolah agar masyarakat tergerak dan ikut dalam menyekolahkan anak-anak mereka dengan kualitas yang telah ditawarkan oleh pihak sekolah.

Dalam hal ini maka diperlukan adanya peningkatan dalam pengoptimalan

⁶Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 92.

⁷Sutisna. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset. 2003), hlm.33.

melalui strategi dalam memasarkan dengan mempromosikan sekolah yang dilaksanakan pada Sekolah Menengah Atas Swasta Islam Al-Arief.

Oleh sebab itu peneliti memilih sekolah ini untuk dijadikan objek penelitian dikarenakan banyaknya ekstrakurikuler dan kegiatan positif yang mendukung perkembangan psikologis siswa dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik.

B. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pada dasarnya adalah suatu rencana yang telah dikembangkan, ditetapkan kemudian digunakan untuk melakukan kegiatan manajemen dalam suatu lembaga atau organisasi. Dalam hal pemasaran, diperlukan kegiatan pemasaran yang strategis lagi sistematis oleh pihak sekolah untuk meningkatkan penerimaan siswa pada ajaran baru.

Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan, pedoman, dan aturan yang memandu kegiatan pemasaran disemua tingkat dan lokasi dari waktu ke waktu.⁸

⁸ Graham J Hooley, Nigel F. Piercy, Brigitte Nicoulaud. *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. (London: Prentice Hall, 2008), hlm. 7.

Strategi Pemasaran di Sekolah Menengah Atas Swasta Islam Al-Arief dilakukan oleh masing-masing warga sekolah dengan menyelesaikan tugasnya secara bekerja sama yang telah direncanakan dan dirancang sebaik mungkin dalam kurun waktu tertentu.

Dalam rangka merumuskan perancahan kegiatan promosi sekolah dengan tujuan meningkatkan nilai pandang sekolah, di lingkungan sekolah, komponen pendidikan dapat menjalankan fungsinya dengan berkoordinasi dengan direktur sekolah, tanpa adanya instruksi atau instruksi yang tegas dari komponen pendidikan. Banyak sekolah tidak mengubah kehadirannya bahkan dengan jumlah dukungan yang besar, dan beberapa sekolah dapat beroperasi dengan baik. Kehadiran pemimpin dalam proses pemasaran sangat membantu meningkatkan efektifitas sekolah.

Dalam hal ini Kepala Sekolah Menengah Atas Swasta Islam Al-Arief menyatakan bahwa, selain bekerja sama dengan guru dan komite tentunya kepala sekolah juga melibatkan masyarakat setempat untuk meningkatkan daya saing sekolah dengan meningkatkan citra sekolah. Oleh karenanya taktik selalu berkaitan penilaian dan pemilihan cara lain

yang tersedia bagi suatu manajemen untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan dan dirumuskan sebelumnya sebagai target yang ingin dicapai.⁹

Kepala Sekolah memiliki peranan yang sangat krusial dalam memasarkan sekolah, dengan cara mengarahkan kepada staf-staf yang bertugas, serta mendorong mereka agar lebih baik lagi, lalu kemudian memberikan tugas sesuai dengan kemampuannya sehingga dapat menjadi tanggung jawab individu

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama dari suatu perusahaan atau perusahaan dan terutama ditujukan untuk pengembangan perusahaan atau perusahaan, menjaga kelangsungan usaha atau bisnis, dan menghasilkan keuntungan. Dalam KBBI, kata pemasaran asal katanya ialah pasar yang berarti daerah atau tempat transaksi berjual beli. Sedangkan pemasaran berarti proses, cara, perbuatan memasarkan barang dagangan, selaras dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh David Wijaya dalam bukunya menyatakan Pemasarannya adalah proses interaksi sosial dan administratif yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan

⁹Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta. 2007), hlm. 200.

dan keinginan mereka dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.¹⁰ Menurut pendapat lain yang lebih detail yaitu definisi menurut Wiliam J. Stanton dalam buku *Ikatan Bankir Indonesia* pemasaran merupakan sistem secara menyeluruh dari semua kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan dan memilih harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang serta jasa yang memuaskan kebutuhan, baik dari konsumen yang ada juga konsumen potensial.¹¹ Pendapat ini melihat pemasaran berasal perspektif usaha serta mengungkapkan bahwa pemasaran adalah proses penjualan atau pertukaran yang pada mulai merencanakan seni manajemen atau cara memasarkan produk, memilih dan menentukan harga produk, mempromosikan atau mengenalkan produk kita pada tujuan serta kemudian mendistribusikannya.

Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan, pedoman, dan aturan yang memandu kegiatan pemasaran di

¹⁰David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm.55

¹¹Ikatan Bankir Indonesia (IBI). *Strategi Sukses Bisnis Bank*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2014). hlm, 163

semua tingkat dan lokasi dari waktu ke waktu.¹² Peranan dari bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh lembaga itu sendiri, maka strategi pemasaran tidak dapat dipisahkan dari bauran pemasaran yang digunakan oleh lembaga tersebut.

Dalam buku David Wijaya mengemukakan jasa merupakan rangkaian aktivitas yang dapat diidentifikasi dan tidak berwujud yang merupakan objek utama transaksi, yang direncanakan untuk menyediakan kepuasan sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan. Jasa adalah keseluruhan Kegiatan atau manfaat yang tidak berwujud dan tidak memiliki harta benda atau akibat lain serta dapat diberikan kepada pihak lain.¹³ Pembuatannya tidak dapat dan tidak terikat pada produk fisik.¹⁴ Defenisi lain mengenai jasa yaitu meliputi segala sesuatu kegiatan yang menyediakan pelayanan bertujuan guna mempertahankan dan meningkatkan nilai produk, seperti pemasangan, jasa perbaikan, pelatihan, penyediaan bahan baku, dan penyetulan

produk.¹⁵

Dari penjelasan defenisi para ahli mengenai jasa, peneliti menarik kesimpulan bahwasanya jasa adalah segala tindakan, proses-proses, unjuk kerja atau aktivitas ekonomi yang memberikan manfaat atau output selain produk fisik dan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Salah satu fungsi pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menciptakan citra institusi yang baik untuk menarik berbagai calon siswa-siswi baru. Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus melakukan berbagai upaya untuk mencapai tujuan tersebut. Salah satu upayanya adalah dengan memanfaatkan unsur-unsur dalam bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran jasa pendidikan merupakan perpaduan dari berbagai unsur yang disajikan sekolah kepada pelanggan jasa pendidikan untuk mempromosikan jasa pendidikan yang dimiliki.

Bauran pemasaran dalam konteks pendidikan merupakan faktor yang sangat penting dan dapat dipadukan untuk menciptakan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan.¹⁶

¹²M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm.130.

¹³David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm.22.

¹⁴Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*, edisi 2, (Yogyakarta. Andy. Ghozali, Imam 2000). hlm. 6.

¹⁵Mudrajad Kuncoro. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. (Penerbit Erlangga. 2005). hlm. 68.

¹⁶Khasanah, A. 2015. *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD*

Maka kegiatan pemasaran di lembaga pendidikan dilaksanakan bersama-sama yang mengikut sertakan komponen-komponen yang ada di dalam bauran pemasaran tanpa terpisah. Dimana setiap komponen terikat satu sama lain sehingga tidak bisa berjalan sendiri-sendiri tanpa komponen yang lain.

Untuk keberhasilan jangka panjang suatu lembaga, maka lembaga tersebut perlu menciptakan pelayanan yang memuaskan. Untuk menciptakan pelayanan yang memuaskan ini, lembaga menyiapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah elemen pemasaran yang terjalin, tercampur, terorganisir, dan berkembang dengan baik yang memungkinkan bisnis mencapai tujuan pemasaran mereka secara efektif sambil memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam dunia pemasaran, jasa pendidikan juga merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari bauran pemasaran.¹⁷ Bauran pemasaran jasa yang dimaksud di Sekolah Menengah Atas Swasta Islam Al-Arief yaitu:

a. *Product* (Produk). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk

diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dalam konteks jasa pendidikan, produk adalah jasa yang ditawarkan. Tidak hanya fasilitas dan pelayanan kepada pelanggan jasa pendidikan, tetapi dapat berupa reputasi, prospek masa depan siswa setelah belajar di sekolah tersebut untuk melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi atau terjun ke masyarakat. Sekolah yang banyak diminati oleh masyarakat atau pelanggan jasa pendidikan adalah sekolah yang memberikan produk pelayanan yang baik, berkualitas dan relevan. Dalam hal ini Sekolah Menengah Atas Swasta Islam Al-Arief telah mampu memberikan pelayanan yang cukup baik, bukan hanya bagi siswa, melainkan bagi orang tua siswa dengan menjalin komunikasi mengenai kemajuan sekolah dan prestasi siswa.

b. Konsep *price* (harga) yang digunakan di Sekolah Menengah Atas Swasta Islam Al-Arief. Mengenai harga yang digunakan di Sekolah Menengah Atas Swasta Islam Al-Arief hasil observasi yang diperoleh pada saat wawancara dengan Kepala Sekolah bahwa:

‘Upaya sekolah dalam

Alam Baturraden. Jurnal eL Tarbawi (Online). Volume 3 Nomor 2.

¹⁷David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm.75

mempromosikan yakni bertujuan untuk menaikkan citra sekolah dengan melakukan berbagai cara melihat pasar, kemudian kesesuaian harga dan biaya sekolah, promosi, peningkatan mutu sumber daya manusia, dengan menampilkan bukti nyata yakni sarana prasarana yang menunjang, mutu pelayanan yang baik”

Dalam menindak lanjuti dinamika ini Kepala Sekolah perlu melaksanakan program yang bermacam-macam yang kemudian menyesuaikan dengan program taunan sekolah yang ada.

c. Konsep *place* (tempat) yang digunakan di Sekolah Menengah Atas Swasta Islam Al-Arief

Memilih lokasi sekolah merupakan nilai penting yang harus dipertimbangkan oleh sebuah institusi untuk menunjang proses promosi atau pemasaran dan layanannya. Sekolah Menengah Atas Swasta Islam Al-Arief secara geografis terletak di Desa Muaro Sebapo, Kecamatan Mestong Kabupaten Muaro Jambi Provinsi Jambi. Oleh karena itu, SMA Swasta Islam Al-Arief perlu mengembangkan strategi penempatan untuk memudahkan masyarakat sekolah dalam menggunakan produk dan layanan di Sekolah Menengah Atas Swasta Islam Al-Arief nantinya dalam hal memilih

tempat menggunakannya.

d. Konsep *promosion* (promosi) yang digunakan di Sekolah Menengah Atas Swasta Islam Al-Arief

Dalam pelaksanaan formulasi pemasaran sekolah, Promosi bertujuan untuk menyampaikan apa-apa saja hal yang dapat mereka peroleh dari sekolah. Disisi lain juga bertujuan promosi adalah supaya calon pelanggan jasa pendidikan yakin atas manfaat produk yang ditawarkan sehingga memilih sekolah tersebut. Kepala sekolah Sekolah Menengah Atas Swasta Islam Al-Arief mengatakan

“Secara umum promosi jasa pendidikan adalah kegiatan pengenalan mengenai profil sekolah, program-program dan prestasi yang ada. Sedangkan untuk bentuk promosinya bisa dengan berbagai cara.” Dalam melakukan kegiatan promosi, Sekolah Menengah Atas Swasta Islam Al-Arief melakukan berbagai langkah upaya, diantaranya yaitu meningkatkan kualitas pendidikan.”

Kemudian upaya selanjutnya yaitu melakukan peningkatan kualitas layanan pendidikan karena sekolah menyadari sebelum melakukan promosi, hal terpenting yang perlu dilakukan adalah memastikan kualitas pelayanan jasa pendidikan yang ditawarkan sekolah kepada masyarakat

atau pasar sasaran jasa pendidikan. Pelayanan prima pada siswa dan wali murid merupakan strategi utama. Sebagaimana yang disampaikan oleh kepala sekolah bawa:.

“Karena promosi adalah sesuatu yang terkait kualitas pelayanan maka dalam meningkatkan kualitas pihak sekolah melakukan promosi sepanjang tahun. Namun untuk promosi penerimaan siswa baru pihak sekolah melakukan promosi setiap pergantian tahun ajaran baru.”

Pembentukan tim PPDB merupakan langkah yang baik, namun idealnya sebuah sekolah seharusnya memiliki tim khusus pemasaran jasa pendidikan untuk menjalankan aktivitas pemasarannya. Kemudian meningkatkan kualitas layanan jasa pendidikan adalah langkah yang tepat dikarenakan pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan sangat bergantung pada pelayanan jasa pendidikan yang ditawarkan sekolah. Jika produk yang ditawarkan sudah baik maka barulah kegiatan promosi dapat dilakukan.

Ada empat langkah kegiatan promosi yang dilakukan oleh Sekolah Menengah Atas Swasta Islam Al-Arief setiap tahunnya, yaitu sebagai berikut:

1) Promosi oleh wali murid

Promosi oleh wali murid merupakan

promosi dari ulasan atau penyampaian wali murid kepada masyarakat luas yang merasa layanan jasa pendidikan yang diberikan Sekolah Menengah Atas Swasta Islam Al-Arief baik. Promosi oleh wali murid yang menyampaikan keadaan sekolah kepada masyarakat merupakan promosi paling mudah, karena hal itu terjadi bahkan tanpa aba-aba. Jika wali murid merasakan perubahan positif ataupun melihat hasil belajar yang baik pada anaknya, maka dengan sendirinya akan tersampaikan kepada masyarakat.

Maka promosi ini erat kaitannya dengan kualitas pelayanan yang diberikan sekolah. Sehingga Sekolah Menengah Atas Swasta Islam Al-Arief terus melakukan peningkatan program dan layanan jasa pendidikannya. Selain itu Sekolah Menengah Atas Swasta Islam Al-Arief sangat menjaga hubungan dan komunikasi dengan para wali murid, yaitu dengan cara mengadakan pertemuan rutin wali murid dan melakukan pembinaan terhadap wali murid dalam berbagai bentuk kegiatan yang disesuaikan dengan kebutuhan orang tua dan sekolah.

Hal ini dilakukan karena sekolah menyadari untuk mendidik siswa tidak cukup hanya dari sekolah saja, tapi orang tua memiliki peran besar. Sehingga

dibuatlah program yang harus diikuti oleh wali murid agar mereka memahami bagaimana program Sekolah Menengah Atas Swasta Islam Al-Arief dan mampu menjalin kerjasama. Sehingga diharapkan tercapai keberhasilan dalam mendidik siswa.

2) Promosi melalui media cetak

Promosi melalui media cetak merupakan promosi yang juga dipelopori oleh SMA Swasta Islam Al-Arief. Promosi melalui media cetak dilakukan dalam dua bentuk yaitu dengan membuat brosur, Kalender dan spanduk. Berikut penjabarannya:

a) Brosur/ Pamflet/ Kalender

Brosur menjadi media cetak yang pernah digunakan Sekolah Menengah Atas Swasta Islam Al-Arief. Brosur digunakan sebagai media untuk menyebar luaskan informasi terkait keadaan sekolah kepada masyarakat luas. isi brosur SMA Swasta Islam Al-Arief sama dengan brosur sekolah pada umumnya, yang menjelaskan berbagai informasi terkait keadaan sekolah seperti visi dan misi sekolah, program unggulan sekolah, kegiatan pengembangan diri atau ekstrakurikuler di sekolah, lokasi sekolah, proses kegiatan belajar mengajar disekolah, fasilitas yang disediakan sekolah, prestasi yang diraih para siswa, persyaratan pendaftaran, jadwal pelaksanaan tes masuk,

rincian biaya pendidikan, foto kegiatan siswa dan foto sarana dan prasarana sekolah.

b) Kalender

Bentuk media cetak selanjutnya yang digunakan Sekolah Menengah Atas Swasta Islam Al-Arief untuk sarana promosi adalah Kalender. Informasi yang tercantum di dalam spanduk kurang lebih sama dengan yang ada di dalam brosur yaitu informasi terkait keadaan sekolah, Program-program unggulan, Kegiatan yang dilakukan, dan informasi terkait prestasi yang diraih para siswa. Kalender ini diberikan kepada wali murid setiap tahunnya untuk mempermudah para wali murid mempromosikan Sekolah Menengah Atas Swasta Islam Al-Arief.

c) Spanduk/Banner

Bentuk media cetak selanjutnya Sekolah Menengah Atas Swasta Islam Al-Arief untuk sarana promosi adalah spanduk atau banner. Informasi yang tercantum didalam spanduk kurang lebih sama dengan yang ada di dalam brosur yaitu informasi terkait keadaan sekolah dan informasi terkait pendaftaran untuk masuk Sekolah Menengah Atas Swasta Islam Al-Arief. Spanduk dipasang di beberapa lokasi yang dianggap strategis untuk diketahui dan dilihat oleh para calon pelanggan jasa pendidikan atau masyarakat luas. seperti di depan gedung sekolah, di depan pintu

gerbang sekolah, dipinggir jalan raya dan di pusat keramaian.

3) Promosi melalui Media Sosial

Promosi melalui media sosial ini dengan menyebarkan pamflet atau brosur yang berisi informasi yang sama dengan yang ada di brosur atau mendokumentasikan kegiatan-kegiatan yang ada di sekolah untuk kemudian disebar luaskan melalui media sosial. Penyebaran informasi melalui pamflet atau dokumentasi kegiatan tidak hanya dilakukan melalui akun-akun yang dimiliki Sekolah Menengah Atas Swasta Islam Al-Arief saja, tetapi dilakukan oleh seluruh *stakeholder*. Selain itu, tidak jarang para guru dan *stakeholder* membagikan foto siswa saat sedang melakukan kegiatan di sekolah melalui media sosial. Hal ini yang akhirnya membuat informasi-informasi tersebut diterima para wali murid dan masyarakat luas khususnya para pengguna media sosial. Promosi ini strategi promosi yang efektif dan efisien, karena dengan mudah informasi terkait keadaan sekolah dapat tersebar luas dan tidak menghabiskan tenaga dan biaya yang besar. Apalagi di era saat ini penggunaan terhadap media sosial sangat tinggi. Berikut penjabaran terkait media sosial yang digunakan Sekolah Menengah Atas Swasta Islam Al-Arief:

a) Instagram

Instagram menjadi sosmed yang dipakai oleh Sekolah Menengah Atas Swasta Islam Al-Arief. Hal ini bagus karena di era ini dapat dipastikan semuanya menggunakan instagram, sehingga sekolah bisa membagikan informasi atau dokumentasi yang tidak hanya foto bahkan video mengenai kegiatan yang dilakukan sekolah serta prestasi yang diraih oleh para siswa kepada pengguna instagram.

b) Facebook

Media sosial yang digunakan oleh Sekolah Menengah Atas Swasta Islam Al-Arief selanjutnya yaitu facebook. Tidak jauh berbeda dengan instagram, facebook juga dapat menjadi sarana untuk menyebarkan informasi melalui tulisan, gambar bahkan video. Hal yang membedakan mungkin hanya dari aspek pengguna. Banyak dari orang tua yang masih menggunakan facebook dari pada instagram.

c) Whatsapp

Media sosial yang terakhir yang digunakan oleh Sekolah Menengah Atas Swasta Islam Al-Arief yaitu whatsapp. whatsapp menyediakan fitur *whatsapp story* yang juga ada di facebook dan instagram. Fitur ini juga dapat dimanfaatkan sebagai saran menyebarkan informasi berupa tulisan, gambar bahkan video. Namun media sosial whatsapp, Sekolah Menengah Atas Swasta

Islam Al-Arief tidak memiliki akun khusus sekolah melainkan melalui akun-akun whatsapp para *stakeholder* sekolah yaitu kepala sekolah, guru dan para tenaga kependidikan.

4) Promosi melalui lulusan atau *output* sekolah

Sekolah Menengah Atas Swasta Islam Al-Arief menyadari bahwa siswa merupakan aset sekolah. Sehingga Sekolah Menengah Atas Swasta Islam Al-Arief melakukan pembinaan dan menyiapkan lulusan-lulusan yang memiliki keunggulan tersendiri. Hal ini disampaikan oleh kepala sekolah yang mengatakan bahwa :

“Sekolah melakukan pembinaan terhadap siswa, karena siswa merupakan aset sekolah. Siswa adalah *output*, baik yang sudah lulus maupun mereka yang telah satu atau dua tahun menjalani pembelajaran. Jika mereka telah memiliki hafalan Al-Quran, menguasai materi pelajaran dan berprestasi, maka ini menjadi nilai tersendiri.”

Kualitas *output* sekolah yaitu lulusan atau siswa yang telah mengikuti program-program sekolah, memiliki pengaruh terhadap penilaian masyarakat terhadap pelayanan jasa yang diberikan sekolah. Lulusan sekolah yang berprestasi akan menjadi catatan keberhasilan untuk sekolah bagi masyarakat. Sehingga hal ini menjadi

primadona tersendiri untuk menarik dan menggerakkan masyarakat agar anaknya tertarik dan sekolah di sekolah tersebut. Maka menjadikan siswa sebagai aset atau bagian penting dan melakukan pembinaan merupakan langkah yang tepat dan baik.

B. KESIMPULAN

Strategi Pemasaran pendidikan di Sekolah Menengah Atas Swasta Islam Al-Arief menerapkan strategi bauran pemasaran jasa pendidikan dalam aspek pembiayaan, aspek lokasi, dan aspek promosi. Bentuk kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan Sekolah Menengah Atas Swasta Islam Al-Arief antara lain yaitu promosi melalui wali murid, promosi ini melalui mulut ke mulut yang dilakukan oleh wali murid kepada masyarakat luas yang merasa layanan jasa pendidikan yang diberikan Sekolah Menengah Atas Swasta Islam Al-Arief baik. Kemudian Promosi melalui media cetak yang dilakukan dalam tiga bentuk yaitu dengan membuat brosur, spanduk dan Kalender. Kemudian promosi melalui media sosial dengan menyebar luaskan pamflet melalui media sosial seperti instagram, facebook, whatsapp dan Youtube yang dilakukan oleh seluruh *stakeholder* di Sekolah Menengah Atas Swasta Islam Al-

Arief. Kemudian yang terakhir promosi melalui lulusan atau output sekolah yang berprestasi khususnya dalam aspek hafalan Al-Quran.

DAFTAR PUSTAKA

Aditia Fradito, Suti'ah, Muliyadi, Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah. Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam Volume 10 Nomor 1, 2020 <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/idaroh>.

Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.

David Wijaya, 2015. *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta: Salemba Empat.

Engkoswra & Komariah. 2010. *Administrasi Pendidikan*, Bandung: Alfabeta.

Faizin, Imam. 2017. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah, *Jurnal Madaniyah Vol. 7 no. 2*

Fandy Tjiptono. 2000 *Strategi Pemasaran*, edisi 2, Yogyakarta. Andy. Ghozali, Imam.

Graham J Hooley, Nigel F. Piercy, Brigitte Nicoulaud. 2013 *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. London: Prentice Hall.

Ikatan Bankir Indonesia (IBI). 2014. *Strategi Sukses Bisnis Bank*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Khasanah, Afidatun. 2015. "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan mutu di SD Alam Baturraden" *Jurnal el-Tarbawi Vol VIII, No. 2*.

M. Nur Rianto Al Arif, 2014. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta.

Mudrajad Kuncoro. 2005. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Penerbit: Erlangga.

Sutisna. 2013. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.

Wijaya, David. 2008. Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah. *Jurnal Pendidikan Penabur-No.11/Tahun ke-7/Desember*.