

Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Mutu Sekolah di SMP Negeri 9 Ambon

Mesak Hattu¹, Anna Maria Ngabalin²

¹ Universitas Pattimura Ambon, Indonesia; cha.tgsmhs@mail.com

² Politeknik Perikanan Negeri Tual, Indonesia; edha 143@yahoo.com

ARTICLE INFO

Keywords:

Education;
Marketing Strategy;
School Quality

Article history:

Received 2023-05-06

Revised 2023-06-21

Accepted 2023-07-30

ABSTRACT

Marketing strategy is one way to win competitive advantage on an ongoing basis both for a company that produces goods and services as well as for an educational institution. The education marketing strategy can be seen as one of the bases used in compiling overall program planning in providing satisfaction to stakeholders and the community as users of educational services. The purpose of this research is to describe the strategy and implementation of educational marketing in improving the quality of schools in SMP Negeri 9 Ambon. The approach used in this research is a qualitative approach with a descriptive research type. Collecting research data through interviews, observation, documentation and triangulation techniques. Data analysis uses reduction techniques, presentation and data verification. The results of this study indicate that; (1) the form of an educational marketing strategy, marketing promotion has been well implemented, namely by understanding the needs of consumers who use educational services, (2) the implementation of the educational marketing strategy at SMP Negeri 9 Ambon on each indicator of the marketing mix strategy has been running well although there are some weaknesses that are still found.

This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Anna Maria Ngabalin

Politeknik Perikanan Negeri Tual, Indonesia; edha 143@yahoo.com

1. PENDAHULUAN

Pendidikan adalah pondasi suatu bangsa yang berbahan jasa pendidikan sebagai peranan vital dalam meningkatkan dan mengembangkan sumber daya manusia (Afidatun Khasanah, 2015). Keberhasilan jasa pendidikan ditentukan pada pemberian pelayanan yang berkualitas kepada konsumen jasa pendidikan yakni siswa dan masyarakat melalui strategi pemasaran jasa pendidikan yang baik dan berkualitas. Siswa merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari eksistensinya sebuah lembaga pendidikan. Kehadiran siswa bagi lembaga pendidikan bagaikan sepasang sepatu yang ketika hilang salah satunya maka fungsi sepatu tidak akan ada artinya lagi. Mengingat begitu pentingnya siswa bagi tumbuh kembangnya pendidikan, maka hendaklah para pengelola

memposisikan siswa sebagai *row input* strategis yang harus diprioritaskan dalam pengembangan pendidikan kearah yang lebih maju. Pemahaman ini perlu dilakukan mengingat kompetitor di bidang pendidikan menengah pertama yang begitu banyak dengan latar belakang pendirian yang beragam serta tawaran produk yang sangat menjanjikan (Azan, 2019).

Lembaga pendidikan harus mampu bersaing secara positif dalam memenuhi bahkan melebihi keinginan dan kebutuhan masyarakat sebagai konsumen atau pelanggan pengguna jasa pendidikan, hal ini tentunya memiliki kaitan erat dengan pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan atau sekolah tersebut. Sekolah harus memperhatikan strategi pemasaran pendidikan, salah satunya yakni menentukan pilihan bagi konsumen atau pelanggan pengguna jasa pendidikan sebagai pendaftar di sekolah tersebut. Disisi lain sebagai salah satu institusi pendidikan dalam meningkatkan mutunya untuk meningkatkan minat siswa, tentunya perlu diimbangi dengan strategi pemasaran yang baik pula. Sekolah yang memiliki kualitas yang tinggi merupakan impian seluruh masyarakat, khususnya pengguna jasa pendidikan karena merupakan tempat menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas pula yang membawa perubahan besar bagi bangsa dan Negara. Oleh karena itu sekolah yang memiliki kualitas yang tinggi harus memenuhi kebutuhan serta kepuasan para pengguna atau konsumennya .

SMP Negeri 9 Ambon adalah bagian dari mitra pemerintah untuk memajukan pendidikan di Indonesia khususnya di kota Ambon yang memiliki visi “Beriman, Berprestasi, Berkualitas, Disiplin dalam Bidang Ilmu Pengetahuan dan Teknologi, Berwawasan Lingkungan serta Berpihak Pada Murid”. SMP Negeri 9 kota Ambon juga merupakan salah satu sekolah yang memiliki tingkat kelulusan yang tinggi dan memiliki keunggulan di berbagai bidang pendidikan dan seni, serta mengalami peningkatan dari sisi minat dan motivasi pendaftar yang masuk setiap tahunnya. SMP Negeri 9 Ambon sering meraih prestasi dalam ajang perlombaan baik tingkat sekolah, kecamatan, kotamadya, provinsi, nasional dan internasional. Sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Selain itu, adanya peningkatan jumlah peserta didik baru mengindikasikan bahwa pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh SMP Negeri 9 Ambon.

Kemajuan yang diraih oleh SMP Negeri 9 Ambon merupakan usaha dan kerjasama yang telah dilakukan dalam menunjukkan eksistensinya sebagai salah satu Sekolah Menengah Pertama yang layak diperhitungkan. Di sisi lain, kemajuan SMP Negeri 9 Ambon saat ini, ditandai dengan meningkatnya para peminat khususnya calon siswa baru untuk melanjutkan pendidikan ke SMP Negeri 9 Ambon, hal tersebut dapat dibuktikan melalui jumlah pendaftar yang lulus seleksi pada tahun ajaran baru 2023 kurang lebih 447 orang siswa, Sekolah Menengah Pertama yang terbilang memiliki keunggulan dengan pesaing sekolah lainnya di kota Ambon.

Bagaimana cara membangun dan mengelola hubungan, tingkat kepercayaan dengan komunikasi yang efektif, mencakup berbagai aspek di dalamnya baik pada program sekolah yang ditawarkan hingga tahapan proses bimbingan belajar, sarana-prasarana dan Sumber Daya Manusia (SDM) tenaga pendidik serta hasil lulusannya yang dapat mempengaruhi peserta didik (calon siswa) sebagai pelanggan dan masyarakat pada umumnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran pendidikan harus benar-benar diatur seoptimal mungkin untuk bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya (Rahayu, 2008).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari berbagai pengaruh tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas (*cimodity values*).

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh

perusahaan baik itu perusahaan barang maupun jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung kaitannya dengan pasar (Junaris & Haryanti, 2021). Pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan (Alma, 1992).

Pemasaran perlu mendapatkan perhatian serius dari suatu lembaga pendidikan khususnya tentang penetapan strategi yang tepat dan harus benar-benar matang sehingga strategi yang dipilih mampu menembus pasar. (Bestari, 2003) mengemukakan bahwa respons yang paling baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus dengan meningkatkan efektifitas kompetitif dan nilai-nilai kelembagaan di mata konsumennya. Selanjutnya (Gregorius, 2002) mengatakan bahwa, strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu. Dunia pendidikan telah memasuki zaman globalisasi, di mana iklim kompetisi sudah merambah pada setiap aspek kehidupan, tidak terkecuali juga pada sektor lembaga pendidikan. Dalam iklim kompetisi seperti saat ini, sangatlah sulit bagi sebuah lembaga pendidikan untuk hidup dengan baik jika tidak memiliki kemampuan menyesuaikan diri dengan cepat dan mampu berkembang dengan berbagai tuntutan pengguna lembaga pendidikan serta untuk memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini (Sri, 2011).

Pemasaran jasa pendidikan membutuhkan strategi yang baik agar dapat meningkatkan pengguna pada sebuah lembaga pendidikan. Elemen dari strategi pemasaran terdiri dari 7 P yaitu 4 P tradisional *product, price, place, promotion*, dan 3 P dalam pemasaran jasa: *people, physical, evidence, process*. Strategi tersebut diadopsi dari dunia bisnis, dimana istilah marketing terfokus pada sisi kepuasan konsumen dengan memakai dasar pemikiran yang logis, yakni jika konsumennya tidak puas, berarti marketingnya gagal.

Strategi pemasaran ditawarkan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan lembaga pendidikan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran dalam hal ini adalah siswa maupun pihak-pihak lain yang berkepentingan dengan lembaga pendidikan (Junaris & Haryanti, 2021) mengemukakan bahwa terdapat 3 langkah strategi pemasaran pendidikan yakni: *Pertama*, Identifikasi Pasar. Tahapan pertama dalam pemasaran adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Langkah ini merupakan upaya yang dilakukan untuk memahami perilaku konsumen atau pelanggan. Karena sekolah adalah merupakan lembaga pendidikan, maka konsumen atau pelanggan calon siswa, orang tua wali siswa, dan masyarakat lainnya yang membutuhkan jasa pendidikan yang disediakan berupa layanan jasa pendidikan. *Kedua*, *segmenting, targeting, dan positioning*. Segmentasi pasar adalah pengelompokan target konsumen potensial. Pasar terdiri dari banyak pembeli dengan perbedaan pendapatan, sikap, keinginan, dan perilaku membelinya. Perbedaan-perbedaan ini disebabkan oleh adanya kebutuhan dan keinginan yang unik, sehingga setiap konsumen adalah pasar tersendiri. *Targetting* nilai dibuat dengan maksud agar lembaga mendapat sumber dana bagi pembiayaan pendidikan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Berdasarkan target calon siswa yang akan diraih, lembaga harus mampu menentukan target sumber dana dalam bentuk nominal yang diperlukan untuk menghitung investasi dan biaya-biaya pendidikan lainnya. Penempatan *positioning*, posisi nilai produk dapat berubah sejalan dengan perubahan preferensi customer atau pilihan yang diinginkan oleh siswa atau orang tua siswa dan juga strategi pesaing. *Ketiga*, diferensiasi bauran pemasaran. Diferensiasi merupakan cara yang paling efektif dalam menarik perhatian pasar. Begitu banyaknya lembaga pendidikan, calon siswa dan orang tua siswa akan mendapat kesulitan dalam memilih lembaga pendidikan mana yang tepat karena atribut-atribut lembaga pendidikan semakin standar.

2. METODE

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 9 Ambon yang berlangsung selama 1 bulan. Proses pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Peneliti merupakan instrumen utama dalam proses penelitian. Analisis data dilakukan dengan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi data.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Pendidikan SMP Negeri 9 Ambon

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh SMP Negeri 9 Ambon yaitu mempromosikan sekolah dengan cara memperlihatkan seluruh potensi dan prestasi yang di raih oleh sekolah yang ditayangkan di chanel youtube SMP 9 Negeri Ambon, Website: www.smpn9ambon.sch.id, media sosial, media cetak lokal dan nasional, IG: [osis.smpn9amq](https://www.instagram.com/osis.smpn9amq), baik untuk informasi umum (profil sekolah), kegiatan akademik dan non akademik, prestasi guru, para siswa, kegiatan pembelajaran di dalam dan kelas, kegiatan sosial di luar sekolah, kegiatan keagamaan, porseni, kegiatan OSIS, pagelaran seni sehingga dengan ini masyarakat bisa melihat dan menilai sekolah ini memang layak untuk diminati atau masyarakat bisa melihat dan mengetahui keunggulan dari sekolah tersebut. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, proses pemasaran yang dilakukan oleh pihak sekolah SMP Negeri 9 Ambon yakni dilakukan secara reguler yakni dengan mempublikasikan kegiatan sekolah, prestasi-prestasi yang diraih oleh sekolah serta momentum acara tertentu seperti Program Pendidikan Orang Basudara (POB) atau panas pela dengan sekolah SMP Negeri 21 Maluku Tengah, aktifitas akademik siswa di sekolah. Sebelum melaksanakan kegiatan pembelajaran pada setiap tahun ajaran baru SMP Negeri 9 Ambon sering melaksanakan kegiatan-kegiatan yang banyak melibatkan masyarakat umum dan juga fasilitas umum. Kegiatan tersebut dapat dipublikasikan melalui media promosi yang telah di uraikan sebelumnya. Berdasarkan hasil wawancara tersebut peneliti mendapatkan bahwa salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak SMP Negeri 9 Ambon yaitu marketing promotion dan memberikan pelayanan prima sehingga para orang tua termotivasi untuk menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut.

Penerapan Strategi Pemasaran Pendidikan

a. Strategi Produk

Suatu lembaga pendidikan yang mampu bertahan dan memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah lembaga yang menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, dan peluang yang cerah bagi para siswa untuk menentukan pilihan yang diinginkan. Produk pendidikan yang ditawarkan oleh SMP Negeri 9 Ambon kepada masyarakat selaku pengguna jasa pendidikan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti, terdapat beberapa keunggulan produk seperti (a) intrakurikuler, dimana tenaga pendidik dan yang profesional dalam menyampaikan ilmunya sesuai dengan bidangnya masing-masing, meskipun terdapat guru-guru yang belum berstatus sebagai PNS (Honorar), mereka mampu membina, mengasah serta melatih potensi siswa dan memiliki prestasi diberbagai bidang; (b) kegiatan regular, seperti melaksanakan kegiatan sosial sebelum pembukaan tahun ajaran baru; (c) kegiatan ekstrakurikuler seperti pramuka, seni, olahraga. Berdasarkan pernyataan di atas peneliti menyimpulkan bahwa dari program-program tersebut, sekolah telah berupaya memberikan program yang terbaik bagi para siswanya yang sesuai dengan kebutuhan. Program tersebut juga menjadi salah satu strategi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan minat dan motivasi berprestasi siswa sekaligus jumlah peminat untuk bersekolah di SMP Negeri 9 Ambon.

b. Strategi Lokasi (*Place*)

Lokasi SMP Negeri 9 Ambon memiliki strategi tersendiri dengan melihat tingkat kenyamanan dan keamanan bagi para siswa sehingga orang tua memiliki keyakinan bahwa anak mereka dapat terjamin keamanannya selama belajar di sekolah tersebut. Kemudahan-kemudahan dari sisi akses juga menjadi salah satu faktor utama sehingga sekolah tersebut menjadi tujuan utama bagi para siswa dan masyarakat. *Place* adalah letak sekolah mempunyai peranan yang sangat penting karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang diprsepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan (Friedman, Villamil, Suriano, & Egolf, 1996). Lebih lanjut (Junaris & Haryanti, 2021) menyatakan bahwa ini penyedia jasa perlu mempertimbangkan faktor-faktor seperti (1) akses yaitu kemudahan mencapai lokasi; (2) visibilitas yaitu lembaga tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaan fisiknya; (3) lalu lintas dalam arti tingginya kemacetan akan mempengaruhi minat customer terhadap jasa tersebut; (4) tempat parkir luas.

c. Strategi Promosi

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk dipasaran yang berhubungan langsung dengan masyarakat yang bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen selaku pengguna jasa pendidikan akan manfaat produk yang telah dihasilkan. SMP Negeri 9 Ambon mempromosikan seluruh kegiatan-kegiatan akademik, non akademik, kegiatan sosial maupun kegiatan lainnya melalui media sosial, media cetak dan lainnya. Strategi tersebut dilakukan dengan cara mengikutsertakan para siswa dan para guru diberbagai ajang perlombaan yang diadakan oleh pihak-pihak tertentu pada tingkat kotamadya, provinsi maupun nasional dan internasional. Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Bagian promosi dalam bauran pemasaran melibatkan pemberitahuan kepada pelanggan target bahwa produk yang tepat tersedia di tempat dan harga yang tepat (Angelica dan Cahyani, dalam (Junaris & Haryanti, 2021).

d. Strategi *People* (orang)

Orang dalam konteks pendidikan adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam proses penyampaian jasa pendidikan seperti tata usaha, kepala sekolah, guru dan karyawan/tenaga pendidik. Sumber daya pendidik dan kependidikan ini penting bahkan menjadi ujung tombak dalam proses pemberian layanan pendidikan kepada para siswa di SMP Negeri 9 Ambon. Kualitas pelayanan tergantung pada kualitas setiap tenaga pendidik dan kependidikan. Sekolah dinilai perlu memperhatikan sumber daya manusia dengan memberikan kenyamanan untuk melaksanakan berbagai tugas di sekolah.

Sumber Daya Manusia di SMP Negeri 9 Ambon banyak memiliki potensi, bakat yang berprestasi diberbagai bidang baik bidang akademik maupun non akademik, begitupun para guru juga mampu meraih berbagai penghargaan dari prestasi yang mereka miliki. Dan hal ini menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki oleh pihak SMP Negeri 9 Ambon melalui strategi pemasaran jasa pendidikan.

SDM adalah semua orang atau pelaku yang terlibat dalam proses penyampaian jasa konsumen serta mempengaruhi persepsi konsumen, seperti para personal penyedia jasa, pelanggan, dan para pelanggan lain yang terkait dengan jasa tersebut (Mukhibat, 2012). SDM dalam sebuah lembaga sekolah dikelompokkan menjadi tiga, yaitu administrator, guru, dan pegawai. Untuk mewujudkan Sumber Daya Manusia di lingkup pendidikan (guru) yang profesional, harus diperlukan sistem rekrutmen yang profesional juga. Di sisi lain, memberikan kesempatan beasiswa bagi guru untuk melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi lagi merupakan cara yang harus ditingkatkan agar mendapatkan SDM di lingkup pendidikan yang profesional. Selain itu, cara untuk meningkatkan kompetensi guru yakni dengan melalui seminar dan pelatihan hal ini harus dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan guru, SDM (guru) harus memiliki kompetensi yang tinggi. Karena pada

pelaksanaannya merekalah yang secara langsung menyampaikan jasa kepada para siswa, sehingga puas tidaknya siswa tergantung bagaimana jasa tersebut tersampaikan kepada mereka (Arifin, 2009).

e. Strategi *Physical Evidence* (bukti fisik/sarana)

Jenis bukti fisik yang dimiliki oleh pihak sekolah dengan fasilitas yang cukup memadai sebagai tempat dimana jasa diciptakan sehingga memiliki kepuasan bagi pelanggannya, seperti ruang kelas, ruang guru, *hall*, ruang kesenian, ruang perpustakaan, ruang UKS, laboratorium ICT, laboratorium IPA, tribun dan lapangan olahraga, dan lainnya. Bukti fisik yang menarik sangat mendukung proses pemasaran sebagai daya tarik dan mempengaruhi konsumen atau pelanggan jasa pendidikan. Fasilitas yang nyaman merupakan salah satu pemasaran yang sangat menarik. Bukti fisik yang dimiliki oleh SMP Negeri 9 Ambon sudah cukup lengkap, para pengunjung merasa nyaman dan juga diberikan pelayanan prima ketika orang tua dan masyarakat pengguna jasa pendidikan berkunjung ke sekolah tersebut.

Physical Evidence merupakan sarana dan prasarana yang mendukung proses penyampaian jasa pendidikan sehingga akan membantu tercapainya janji lembaga kepada pelanggannya. Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Sarana fisik dalam lembaga pendidikan adalah gedung atau bangunan dengan segala sarana dan fasilitas yang ada. Sarana pembelajaran yang lengkap dan memadai ini merupakan fasilitas yang dapat menunjang dan membantu dalam proses pembelajaran. Penggunaan teknologi dalam memberikan penjelasan materi kepada siswa juga menjadi penawaran yang menarik dalam memilih sekolah. Selain itu kenyamanan kelas yang bersih dan didukung dengan peralatan yang modern juga memudahkan siswa untuk menerima dan memahami materi pembelajaran yang disampaikan (Junaris & Haryanti, 2021). Sejalan dengan hal tersebut Menurut Palmer, salah satu faktor dalam marketing mix yang perlu diperhatikan dalam industri jasa adalah *physical evidence*. Bukti fisik adalah sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara penyedia jasa dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan yang ditawarkan. Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah elemen *tangible* apa saja yang di inginkan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu (Ratih Hurriyati, dalam (Junaris & Haryanti, 2021).

f. Strategi Proses

Proses yaitu sistem operasi sekolah untuk mengatur pemasaran jasa pendidikan dengan dampak yang jelas terhadap penempatan SDM sekolah dalam hal pemberian tanggung jawab, untuk mengkoordinasikan dan mencari sumber daya bagi strategi pemasaran jasa pendidikan. Kualitas SDM di SMP Negeri 9 Ambon. Dalam program peningkatan prestasi akademik yakni pembelajaran yang bermutu, melaksanakan bimbingan belajar khusus pada mata pelajaran tertentu sesuai kebutuhan siswa (klub mata pelajaran) dalam program peningkatan prestasi non akademik strategi yang dilakukan sekolah adalah menjaring siswa yang berbakat dan melaksanakan kegiatan latihan ekstrakurikuler juga melaksanakan pelatihan guru secara berkala, mengikutsertakan guru dalam kegiatan MGMP, *in house training*, workshop, juga mengikutsertakan guru dan pegawai dalam kegiatan seminar, simposium, diskusi atau dialog dan kemudian mengadakan studi banding ke sekolah-sekolah lain di berbagai daerah di Indonesia. Dengan demikian proses penyampaian jasa pendidikan merupakan inti dari seluruh pendidikan, kualitas dalam seluruh elemen yang menunjang proses pendidikan menjadi hal yang sangat penting untuk keberhasilan proses pembelajaran sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan lembaga pendidikan dan citra yang terbentuk akan membentuk sirkulasi dalam merekrut pelanggan pendidikan (Friedman et al., 1996).

Proses jasa pendidikan (*process*), yaitu sistem operasi lembaga pendidikan untuk mengatur pemasaran jasa pendidikan dengan dampak yang jelas terhadap penempatan karyawan lembaga pendidikan dalam hal pembagian tanggung jawab untuk mengkoordinasikan dan mencari sumber

daya bagi strategi pemasaran jasa pendidikan (Foskett, 1992). Dalam proses pemasaran jasa pendidikan harus diperhatikan dan selalu ditingkatkan bagaimana proses yang terjadi dalam penyaluran jasa dari produsen hingga sampai ke konsumen. Di lembaga pendidikan tentunya harus menyangkut produk utamanya adalah proses belajar mengajar dari guru kepada siswa. Apakah kualitas guru dalam memberikan materi cukup bermutu, atau bagaimana penampilan dan penguasaan materi. Oleh karena itu, manajemen lembaga pendidikan harus memperhatikan kualitas guru yang sangat menunjang sukses pemasaran dan pemuasan (Junaris & Haryanti, 2021).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian tentang strategi pemasaran pendidikan yang telah diterapkan di SMP Negeri 9 Ambon, dapat disimpulkan bahwa: *Pertama*, Strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh pihak SMP Negeri 9 Ambon yakni *marketing promotion* dan telah dilaksanakan dengan baik yakni dengan memahami kebutuhan dari pada konsumen pengguna jasa pendidikan. *Kedua*, Penerapan strategi pemasaran pendidikan di SMP Negeri 9 Ambon pada masing-masing indikator *marketing mix* sudah berjalan dengan baik, jika dilihat dari kerja sama para stakeholder yang ada di sekolah, kepala sekolah, staf, guru dan juga para siswa memiliki tanggung jawab yang penuh sesuai bidangnya masing-masing dengan tujuan untuk meningkatkan mutu serta kualitas pendidikan telah dilakukan secara baik, jelas dan terarah sehingga masih tetap unggul dan menjadi salah satu alternatif pilihan orang tua untuk melanjutkan studi anaknya di sekolah tersebut.

REFERENSI

- Afidatun Khasanah. (2015). Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden. *el-Tarbawi*, VIII(2), 161–176.
- Alma, B. (1992). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arifin, J. (2009). *Etika Bisnis Islam*. Semarang: Walisongo Press.
- Azan, K. (2019). Strategi Pemasaran Pendidikan: Analisis Faktor Determinan Pemasaran Pendidikan yang Mempengaruhi Mahasiswa Kuliah di STAIN Bengkalis. *Tarbawi: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 15(1), 119–128. <https://doi.org/10.32939/tarbawi.v15i1.354>
- Bestari. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran (Cet-1)*. Yogyakarta: Unit Penerbit Fakultas Ekonomi.
- Foskett, N. (1992). *Managing External Relations in Schools: A Practical Guide (Cet-1)*. New York: Routledge.
- Friedman, S. M., Villamil, K., Suriano, R. A., & Egolf, B. P. (1996). Alar and apples: Newspapers, risk and media responsibility. *Public Understanding of Science*, 5(1), 1–20. <https://doi.org/10.1088/0963-6625/5/1/001>
- Gregorius, C. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Junaris, I., & Haryanti, N. (2021). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Yogyakarta: Eureka Media Aksara.
- Mukhibat. (2012). Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Pondok Pesantren. *Forum Tarbiyah*, 10(2), 179–184. Diambil dari <https://media.neliti.com/media/publications/89719-ID-manajemen-sumber-daya-manusia-dalam-pond.pdf>
- Rahayu, A. (2008). *Strategi Pemasaran Model untuk Keunggulan*. Bandung: Rizqi Press.
- Sri, M. (2011). *Manajemen Sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.

