

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Implementasi Strategi *Positioning* Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di SMK Muhammadiyah Pagar Alam

Berdasarkan penelitian sebelum lembaga pendidikan melakukan kegiatan pemasaran jasa pendidikan lembaga pendidikan menyusun suatu kegiatan perencanaan yang dilaksanakan dalam kegiatan rapat persiapan PPDB hal tersebut dilakukan agar proses kegiatan *positioning* dapat dicapai secara maksimal. Dalam hal ini dikemukakan hasil wawancara dan dokumentasi yang dilakukan peneliti dalam mengamati persiapan implementasi kegiatan *positioning* yakni sebagai berikut:

Sebagai persiapan pelaksanaan kegiatan *positioning* dalam pemasaran jasa SMK Muhammadiyah selalu mengadakan rapat yang akan membahas tentang segala kegiatan yang mampu menciptakan citra baik lembaga kegiatan ini dapat berupa segala kegiatan sosial yang diadakan oleh lembaga pendidikan di lingkungan masyarakat. Suatu perencanaan dalam penetapan

kegiatan dilakukan dengan tujuan untuk memperjelas arah atau target yang ditempuh suatu organisasi atau lembaga dalam mewujudkan tujuan jangka panjang yang telah ditetapkan.

Berikut merupakan hasil wawancara peneliti dengan bapak Sadlan selaku Kepala Sekolah terkait dengan persiapan Implementasi kegiatan *positioning* yakni sebagai berikut:

“Sebelum pelaksanaan segala kegiatan yang akan dilaksanakan tentunya kami mulai dengan melakukan perencanaan. Perencanaan ini awalnya saya diskusikan terlebih dahulu kepada wakil saya kemudian apabila ada suatu keputusan maka selanjutnya kami pasti mengadakan rapat untuk menentukan kapan dan siapa yang akan melakukan kegiatan tersebut, dalam kegiatan *positioning* atau penetapan posisi pasar ini biasanya kami mengadakan rapat secara langsung terkait langkah yang akan ditempuh selanjutnya namun, karena terkendala akan wabah *covid-19* untuk kegiatan rapat persiapan PPDB kami lakukan secara daring melalui aplikasi Zoom untuk sosialisasi PPDB 2020 kemarin untuk tahun ini aalhamdulillah rapat kami lakukan secara langsung dengan memenuhi protokol kesehatan .”¹

Senada dengan hal itu bapak Mualimin mengatakan bahwa:

“Sebelum melaksanakan kegiatan kami pasti melakukan suatu penyusunan rencana untuk menetapkan tujuan yang akan dicapai nantinya contohnya dalam kegiatan

¹Wawancara dengan Sadlan, Kepala SMK Muhammadiyah , tanggal 20 Maret 2021 di SMK Muhammadiyah Pagar Alam .

positioning ini adalah kegiatan sosialisasi PPDB sebelum kegiatan ini dilakukan tentunya kami mengadakan rapat yang kami sebut dengan rapat persiapan PPDB dalam rapat ini kami menentukan beberapa segmen pasar yang memiliki prospek yang tinggi untuk bekerja sama bersama kami selanjutnya barulah kami merealisasikan kegiatan tersebut sesuai dengan rencana yang telah disusun sebelumnya.”²

Selaras dengan hal itu peneliti juga melakukan kegiatan observasi terhadap perencanaan implementasi kegiatan *positioning* di SMK Muhammadiyah Pagar Alam dan peneliti menemukan bahwa SMK Muhammadiyah Pagar Alam selalu melakukan rapat sebelum pelaksanaan suatu kegiatan baik itu kegiatan yang diadakan didalam sekolah maupun diluar sekolah, perencanaan dilakukan secara matang dengan melibatkan pihak-pihak yang akan terlibat dalam kegiatan tersebut.³

Dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa SMK Muhammadiyah kota Pagaram secara rutin melakukan kegiatan perencanaan sebelum pelaksanaan suatu kegiatan khususnya kegiatan *Positioning* yang mengalami kendala pada masa pandemi *covid-19* ini.

²Wawancara dengan Mualimin , Waka Kurikulum , Tanggal 21 Maret 2021 di SMK Muhammadiyah Pagar Alam.

³ Observasi peneliti pada tanggal 13 April 2021.

Dalam implementasi kegiatan *Positioning* terdapat beberapa indikator yang harus dipenuhi dalam implementasi kegiatan *Positioning* dalam pemasaran jasa pendidikan yakni sebagai berikut:

a. Adanya Media Pemasaran (Atribut pemasaran)

Dalam implementasi kegiatan *positioning* pada kegiatan pemasaran jasa pendidikan artinya lembaga pendidikan harus menggunakan suatu media baik itu media elektronik maupun media cetak dengan tujuan untuk mengenalkan dan memberikan informasi lengkap terkait dengan visi & misi lembaga dan keunggulan lembaga pendidikan. Sebagaimana yang di tuturkan oleh bapak Sadlan selaku kepala sekolah adalah sebagai berikut:

“Dalam implementasi kegiatan *positioning* kami tentunya telah mempersiapkan beberapa media yang kami cetak dan tentunya kami sebar baik itu secara manual ataupun melalui media sosial, media yang kami gunakan dalam pemasaran jasa pendidikan ini biasanya berupa brosur, Banner ataupun disampaikan secara lisan kepada calon peserta didik atau masyarakat setempat terkait dengan keunggulan sekolah kami, disitulah masyarakat mampu melihat dan menilai kualitas dari sekolah kami ”⁴

⁴Wawancara dengan Sadlan, Kepala SMK Muhammadiyah , tanggal 20 Maret 2021 di SMK Muhammadiyah Pagar Alam .

Senada dengan hal bapak Lasdi selaku ketua tim promosi

PPDB juga menuturkan hal demikian yakni:

“Sebelum masa pandemi *covid-19* media yang kami gunakan dan paling efektif adalah penyampaian secara lisan dengan mendatangi beberapa sekolah yang memang memiliki harapan tinggi untuk bergabung disekolah kami, kemudian dari situlah mereka mengetahui visi misi dan keunggulan yang ada disekolah kami. Selain itu Banner dan brosur juga masih kami sebar namun hal ini hanya menjadi pendukung saja, namun dengan adanya pandemi sekolah-sekolah melaksanakan pembelajaran secara daring sehingga kegiatan *positioning* yang berupa sosialisasi ini tidak bisa untuk dijalankan secara maksimal, media yang paling efektif masa pandemi ini adalah dengan pemanfaatan media sosial seperti facebook, Instagram dan Youtube selain itu agar lebih dikenal masyarakat kami juga menjalin kerjasama dengan Pagaralam Pos untuk mempublikasikan kegiatan yang diadakan sekolah kami.”⁵

Selain itu, berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti di SMK Muhammadiyah Pagar Alam pada saat melakukan sosialisasi PPDB 2021 bersama dengan tim sosialisasi PPDB saya menemukan bahwa tim Sosialisasi nampaknya sudah cukup matang dalam mempersiapkan media yang akan digunakan dalam kegiatan sosialisasi dan kegiatan *positioning* dalam

⁵Wawancara dengan lasdi , Waka kesiswaan , Tanggal 22Maret 2021 di Smk Muhammadiyah Pagar Alam.

pemasaran jasa pendidikan, adapun media yang disiapkan oleh tim sosialisasi berupa brosur yang menggambarkan visi misi serta keunggulan yang ada di SMK Muhammadiyah Pagar alam selain itu mereka juga memasang beberapa Banner terkait kegiatan PPDB yang akan dilaksanakan. Selain itu dalam memenangkan hati masyarakat khususnya konsumen pendidikan, lembaga pendidikan Muhammadiyah juga sering melakukan kegiatan Amal yang melibatkan civitas sekolah dan siswa salah satu contohnya adalah pembagian sembako dan kebutuhan bagi masyarakat kurang mampu, pembagian masker dan pembagian Handsanitizer, segala kegiatan yang dilakukan oleh tim sosialisasi, civitas akademik dan siswa ini tentunya dilakukan untuk membangun citra baik lembaga. Serta dalam kegiatan *positioning* dalam pemasaran jasa SMK Muhammadiyah sangat memanfaatkan adanya kecanggihan teknologi seperti pemanfaatan media sosial. Segala kegiatan yang dilakukan akan di posting pada akun instagram, Facebook dan telegram mereka sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengakses dan mengetahui kegiatan dan prestasi yang ada di lembaga

pendidikan SMK Muhammadiyah, selain dari media sosial tersebut SMK Muhammadiyah juga memanfaatkan youtube sebagai sarana berkreasi dan mengasah kreativitas. Keunggulan, prestasi dan kualitas sekolah mereka tampilan pada akun Youtube yang telah ada pada masing-masing jurusan di SMK Muhammadiyah kota Pagar alam .⁶

Dari hasil wawancara dan observasi diatas dapat disimpulkan bahwa SMK Muhammadiyah telah menggunakan media pemasaran yang optimal walaupun kegiatan pemasaran jasa dilakukan pada masa pandemi *covid-19*. Media Pemasaran (Atribut) yang dimanfaatkan dalam implementasi kegiatan *positioning* berupa media cetak seperti *banner*, brosur dan koran, selain itu SMK Muhammadiyah Pagar Alam juga melakukan kegiatan Implementasi *positioning* melalui pemanfaatan media sosial yang ada seperti Facebook, Instagram dan youtube, selain itu kegiatan Positioning yang berupa sosialisasi juga masih dilakukan pada masa pandemi *covid-19* ini namun tidak

⁶ Observasi peneliti pada tanggal 13 April 2021 di SMK Muhammadiyah Pagar Alam

maksimal seperti biasanya dikarenakan tim sosialisasi tidak dapat tatap muka secara langsung kepada calon peserta didik.

b. Lembaga mendeskripsikan kegunaan (prospek kedepan bagi Lulusan)

Dalam implementasi *Positioning* strategi yang dapat digunakan oleh lembaga untuk dapat menarik minat calon peserta didik dan mengambil hati masyarakat umum adalah dengan menyusun strategi penggunaan atau manfaat bagi lulusan lembaga pendidikan tersebut. Strategi ini merupakan suatu kegiatan dimana lembaga mendeskripsikan terkait dengan kebutuhan konsumen pendidikan tersier (instansi, perusahaan, perguruan tinggi dll) terhadap suatu bidang kejuruan yang dipilih oleh konsumen pendidikan primer (calon peserta didik).⁷

Terkait hal itu peneliti mewawancarai ibu Karsini selaku Tim sosialisasi di SMK Muhammadiyah Pagar Alam yakni sebagai berikut:

“Dalam kegiatan promosi yang dilakukan pada masa pandemi *Covid-19* ini meyakinkan para calon peserta didik merupakan hal yang paling sulit dilakukan mengingat kita tidak bisa bertemu secara langsung kepada mereka, akan

⁷ Ibid., Hlm. 53

tetapi pemanfaatan media sosial dan sosialisasi kesekolah yang telah menjadi target pemasaran kemudian memberikan surat yang ditujukan kepada wali kelas IX untuk memberikan informasi terkait dengan PPDB di SMK Muhammadiyah yang menjadikan kegiatan *positioning* ini terasa lebih mudah dilakukan, untuk mampu menarik minat peserta didik kegiatan *positioning* ini kami lakukan melalui media sosial dan dengan mendeskripsikan prospek kerja yang bagus bagi setiap jurusan yang kami sediakan melalui youtube sekolah”⁸

Senada dengan hal itu ibu Seriwati selaku salah satu orang tua/ wali murid mengatakan bahwa:

“Saya tahun 2020 memasukkan anak saya ke SMK Muhammadiyah ini selain karena minat dari anak saya, saya dapat mendukung penuh keputusan anak saya mengambil jurusan Farmasi karena Prospek kerja yang jelas dan adanya kerjasama yang dilakukan oleh lembaga kepada klinik membuat rasa kekhawatiran saya akan pekerjaan ataupun kegiatan anak saya setelah lulus di SMK muhammadiyah menjadi kecil karena SMK Muhammadiyah sendiri memberikan kesempatan yang sangat baik kepada lulusan yang mau bekerja langsung ke klinik, bengkel atau perkantoran bagi siswa yang tidak mau melanjutkan kuliahnya, selain itu di SMK Muhammadiyah saya berharap anak saya memiliki akhlak yang baik dan lebih religius karena di SMK Muhammadiyah ini tidak hanya mengedepankan IPTEK tetapi juga diseimbangkan dengan nilai keagamaan, saya juga melihat bahwa tetangga dan orang sekitar saya yang

⁸Wawancara dengan Karsini , Tim Promosi , Tanggal 23Maret 2021 di Smk Muhammadiyah Pagar Alam.

menyekolahkan anaknya ke SMK ini nampaknya respon dan kepuasan mereka juga sangat bagus hal inilah yang menjadi pertimbangan saya untuk memasukkan anak saya ke sekolah ini”⁹

Selain itu berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti melalui pengamatan terhadap kegiatan *positioning* yang dilakukan melalui kegiatan sosialisasi lembaga pendidikan SMK Muhammadiyah secara detail mendeskripsikan prospek kedepan yang bagus bagi lulusan baik itu prospek untuk langsung bekerja ataupun melanjutkan pendidikan keperguruan tinggi.¹⁰

Berdasarkan wawancara dan observasi diatas dapat disimpulkan bahwa dalam implementasi kegiatan *positioning* SMK Muhammadiyah secara detail dan terperinci menjelaskan terkait dengan prospek alumni dari SMK Muhammadiyah Pagar Alam bahkan SMK Muhammadiyah telah menjalin kerjasama dengan beberapa instansi terkait apabila siswa/i lulusan dari lembaga tersebut tidak ingin melanjutkan pendidikan keperguruan tinggi.

⁹Wawancara dengan *SeriWati, wali Murid*, Pada tanggal 24 Maret 2021

¹⁰Observasi peneliti pada tanggal 14 April 2021 di SMK Muhammadiyah Pagar Alam

c. Lembaga pendidikan memberikan informasi terkait dengan pembiayaan pendidikan.

Dalam implementasi kegiatan *positioning* lembaga pendidikan seharusnya memberikan penjelasan dan informasi terkait dengan harga dan kualitas artinya disini lembaga pendidikan harus memberikan informasi yang jelas terkait pembiayaan pendidikan kepada konsumen pendidikan dan meyakinkan konsumen pendidikan bahwasanya dengan pembiayaan yang ada konsume pendidikan akan diberikan kualitas pendidikan yang bagus seperti sarana prasarana yang memadai. Dalam hal ini bapak Mualimin menuturkan bahwa:

“Dalam kegiatan *positioning* khususnya pada kegiatan promosi lembaga pendidikan ke sekolah-sekolah kami tentunya memberikan gambaran terkait dengan harga atau biaya yang perlu dipersiapkan untuk dapat sekolah di lembaga pendidikan kami namun, untuk info yang mendetail biasanya calon peserta didik bisa datang langsung kesekolah ataupun mengetahui dari kerabat yang sekolah di SMK ini, untuk kualitas lembaga pendidikan kami pastinya pada kegiatan promosi kami menjelaskan secara mendetail terkait sarana dan prasarana yang ada disekolah kami menjelaskan terkait prestasi yang telah diraih oleh sekolah kami sehingga dengan penjelasan

tersebut diharapkan mampu menarik minat peserta didik untuk masuk kesekolah kami.”¹¹

Selaras dengan hal tersebut ibu Karsini juga menuturkan beberapa hal terkait harga dan kualitas pendidikan yakni sebagai berikut:

“Dalam kegiatan *positioning* kami melakukan banyak kegiatan yang berupa kegiatan promosi, sosialisasi dan kegiatan sosial lainnya dengan tujuan untuk menetapkan posisi lembaga kami di mata masyarakat umum, khusus untuk kegiatan promosi kami biasanya memberikan gambaran terkait dengan harga yang dibutuhkan untuk menempuh pendidikan di lembaga pendidikan kami ini namun untuk informasi mendetail biasanya calon peserta didik datang langsung ke sekolah, namun pada umumnya masyarakat Pagar Alam ini telah mengetahui gambaran harga yang dibutuhkan untuk menempuh pendidikan di lembaga kami, dan harga yang ditetapkan tentunya telah sesuai dengan fasilitas yang kami berikan salah satu contohnya adalah kami menyediakan laboratorium khusus bagi setiap jurusan kemudian lahan sekolah yang luas dan lain sebagainya.”¹²

Selain itu berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti dengan mengikuti kegiatan promosi sekolah menemukan bahwa SMK Muhammadiyah Pagar Alam pada saat melakukan kegiatan promosi ke sekolah lain lembaga pendidikan ini memberikan

¹¹Wawancara dengan Muallimin , Waka Kurikulum , Tanggal 21 Maret 2021 di Smk Muhammadiyah Pagar Alam.

¹²Wawancara dengan Karsini , Tim Promosi , Tanggal 23Maret 2021 di Smk Muhammadiyah Pagar Alam.

gambaran singkat terkait dengan biaya pendidikan yang harus dikeluarkan oleh konsumen pendidikan pada saat menempuh pendidikan di sekolah ini melalui wali kelas IX ataupun melalui kepala sekolah, kemudian untuk kualitas pendidikan SMK Muhammadiyah memberikan gambaran terkait prestasi siswa, prestasi sekolah dan fasilitas yang ada di SMK Muhammadiyah didalam brosur promosi lembaga pendidikan.¹³

Dari hasil wawancara dan observasi diatas dapat disimpulkan bahwa dalam implementasi kegiatan *positioning* SMK Muhammadiyah Pagar Alam ini memberikan gambaran singkat terkait dengan biaya yang dibutuhkan pada saat menempuh pendidikan di lembaga pendidikan tersebut kemudian dalam kegiatan promosi SMK Muhammadiyah juga memberikan gambaran terkait dengan kualitas pendidikan yang diberikan seperti prestasi siswa, prestasi sekolah dan kelengkapan sarana dan prasarana dalam brosur promosi sehingga masyarakat umum atau konsumen pendidikan dapat menilai bahwa biaya pendidikan yang di keluarkan untuk menempuh pendidikan di SMK

¹³Observasi peneliti pada tanggal 14 April 2021 di SMK Muhammadiyah Pagar Alam

Muhammadiyah akan sebanding dengan kualitas pendidikan yang diberikan lembaga pendidikan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian di atas peneliti mengidentifikasi beberapa temuan terkait dengan implementasi strategi *Positioning* yakni;

- a. Kegiatan perencanaan yang dilakukan SMK Muhammadiyah sebagai salah satu upaya untuk menganalisis segmen pasar
- b. Proses komunikasi yang dilakukan SMK Muhammadiyah untuk dapat menarik minat peserta didik

2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Implementasi kegiatan *Positioning*

a. Faktor Pendukung Implementasi kegiatan *Positioning*

Dalam upaya untuk menarik minat peserta didik, khususnya khususnya dalam impleemntasi kegiatan *positioning* tentunya terdapat beberapa faktor yang mendukung implementasi kegiatan *positioning* diantaranya, yakni sebagai berikut:

1. Latar Belakang pendidikan

Guru sebagai tolak ukur utama dalam menentukan hasil pembelajaran di lembaga pendidikan maka dari itu, guru harus

menguasai keahlian akademik dan kompetensi yang dibutuhkan oleh karena itulah, latar belakang pendidikan yang ditempuh oleh tenaga pendidik dianggap berpengaruh dalam menentukan kualitas guru yang terdapat dalam suatu lembaga pendidikan. Tinggi atau rendahnya serta berasal dari fakultas dan jurusan apa pendidikan yang ditempuh oleh seorang tenaga pendidik akan berpengaruh terhadap kualitas dari guru itu sendiri. Dengan latar belakang yang sesuai dengan kualifikasi, seorang guru akan memiliki wawasan dan pengetahuan yang luas terhadap kegiatan yang ada dalam pembelajaran yang akan disampaikan seperti pemahaman seorang guru tentang pedagogis belajar anak, pemahaman tentang masalah belajar, proses belajar dan lingkungan belajar, pemahaman terhadap berbagai model pembelajaran, pemahaman terhadap berbagai strategi pembelajaran dan sebagainya.

Sebagaimana dengan yang dituturkan oleh bapak Sadlan yang menyatakan bahwa:

“Yang menjadi salah satu faktor pendukung kegiatan *Positioning* adalah kualitas guru yang ada di lembaga pendidikan masyarakat umum biasanya menilai bagus tidaknya lembaga pendidikan itu dari kualitas guru

yang ada dilembaga pendidikan tersebut masyarakat biasanya menilai bahwa guru yang melakukan tugas sesuai bidangnya akan jauh lebih baik daripada guru yang bekerja tidak dalam bidangnya. Dan inilah yang menjadi nilai Plus dalam lembaga pendidikan kami bahwa SMK Muhammadiyah ini memang menyediakan dan memfasilitasi konsumen pendidikan dengan tenaga pendidikan yang sesuai dengan bidang dan kemampuannya.¹⁴

Senada dengan hal itu bapak Lasdi juga menuturkan bahwa;

“Salah satu Faktor Pendukung yang amat berpengaruh terkait dengan implementasi *positioning* atau penetapan posisi pasar dimata masyarakat adalah kualitas tenaga pendidik, masyarakat meyakini bahwasanya latar pendidikan yang selaras atau linier dengan jurusan atau mapel yang diajarkan merupakan suatu hal yang dapat menentukan kualitas peserta didik maka dari itu sekolah kami menyediakan tenaga pendidik yang berkualitas dan bekerja sesuai dengan bidang masing-masing.”¹⁵

Selaras dengan hal tersebut hasil observasi yang ditunjukkan dengan bukti dokumentasi mengenai data guru juga menunjukkan bahwa guru mata pelajaran yang mengajar disetiap

¹⁴Wawancara dengan Sadlan, Kepala SMK Muhammadiyah , tanggal 20 Maret 2021 di SMK Muhammadiyah Pagar Alam .

¹⁵Wawancara dengan lasdi , Waka kesiswaan , Tanggal 22Maret 2021 di Smk Muhammadiyah Pagar Alam.

jurusan memang guru yang berlatar belakang pendidikan yang linier dengan mata pelajaran yang diajarkan pada setiap jurusan.¹⁶

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa latar belakang guru memang menjadi salah satu faktor pendukung dalam implementasi kegiatan *positioning* karena dengan latar belakang pendidikan yang relevan dapat mempengaruhi kepercayaan masyarakat umum terhadap hasil pembelajaran yang dicapai oleh peserta didik sehingga konsumen pendidikan percaya bahwa guru yang berlatar pendidikan yang linier dengan jurusan dapat mencapai proses pembelajaran yang efektif.

2. Sarana dan prasarana

Sarana dan prasarana pendidikan merupakan salah satu sumberdaya yang memainkan peranan penting dalam mencapai tujuan pendidikan disekolah. Keberhasilan suatu program yang diadakan lembaga pendidikan sangat tergantung pada ketersediaan dan kelengkapan sarana dan prasarana yang ada disekolah.¹⁷ Tersedianya sarana dan prasarana pendidikan yang

¹⁶ Observasi peneliti pada tanggal 15 April 2021 di SMK Muhammadiyah Pagar Alam

¹⁷ Muhammad Arifin Barnawi, *Manajemen sarana dan prasarana sekolah*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), hlm 34

memadai akan mempengaruhi pertimbangan konsumen pendidikan dalam memilih lembaga pendidikan yang akan dimasuki. Berkaitan dengan hal ini Ibu Karsini menuturkan beberapa hal terkait sarana dan prasarana yang dimiliki oleh SMK Muhammadiyah yakni sebagai berikut:

“Salah satu keunggulan dari sekolah kami adalah kelengkapan sarana dan prasarana pendidikan yang kami sediakan, kami menyediakan kelengkapan sarana dan prasarana yang memadai contohnya gedung bertingkat, ruang belajar yang nyaman, laboratorium yang lengkap di setiap jurusan dan kami yakin bahwa hal ini dapat menjadi penentu bagi masyarakat untuk memasukkan anaknya ke lembaga pendidikan kami.”¹⁸

Selaras dengan hal tersebut bapak Sadlan juga menuturkan faktor lain yang dapat mendukung implementasi kegiatan *positioning* yakni:

“Faktor pendukung kegiatan *positioning* atau penetapan posisi pasar atau cara lembaga pendidikan menciptakan citra baik lembaga adalah dengan memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas terhadap konsumen pendidikan salah satu cara yang paling efektif adalah dengan menyediakan sarana dan prasarana yang lengkap dan memadai guna ketercapaian pembelajaran yang efektif, dan kami telah menyediakan sarana dan prasarana pendidikan yang telah memadai dan insyaallah lengkap sehingga hal ini menjadi salah satu faktor yang

¹⁸Wawancara dengan Karsini, Tim Promosi, Tanggal 23Maret 2021 di Smk Muhammadiyah Pagar Alam.

mempengaruhi pemikiran konsumen untuk memasukkan anaknya ke SMK kami ini”¹⁹

Selain data wawancara peneliti juga melihat data dari observasi dan dibuktikan dengan dokumentasi ditemukan bahwa memang benar SMK Muhammadiyah telah menyediakan sarana dan prasarana yang memadai. SMK Muhammadiyah memiliki laboratorium yang lengkap dari setiap jurusan dan ruang kelas belajar yang nyaman serta laboratorium komputer yang lengkap sehingga hal ini dapat menjadi salah satu pertimbangan bagi calon konsumen untuk bergabung ke SMK Muhammadiyah Pagar Alam.²⁰

Dari beberapa hasil diatas dapat disimpulkan bahwa SMK Muhammadiyah memiliki sarana dan prasarana yang memadai dan hal inilah yang menjadi nilai tambah bagi SMK Muhammadiyah untuk menetapkan posisi pasar di mata masyarakat umum dan konsumen pendidikan. Dengan kualitas sarana dan prasarana yang memadai diharapkan mampu untuk memenangkan persaingan pasar antar lembaga pendidikan.

¹⁹Wawancara dengan Sadlan, Kepala SMK Muhammadiyah , tanggal 20 Maret 2021 di SMK Muhammadiyah Pagar Alam

²⁰ Observasi peneliti pada tanggal 15 April 2021 di SMK Muhammadiyah Pagar Alam

3. Lokasi (*Place*)

Dalam kegiatan *positioning* lokasi sekolah merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan kegiatan pemasaran jasa karena lokasi sekolah merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh calon peserta didik dalam menentukan sekolah pilihannya, letak sekolah yang dekat dengan rumah, sekolah yang nyaman dan terletak di pusat kota menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh calon peserta didik dalam menentukan sekolah pilihannya.

Berkaitan dengan hal itu bapak Sadlan menuturkan bahwa:

“Selain sarana dan prasarana yang mempengaruhi kegiatan *positioning* selanjutnya adalah lokasi sekolah, lokasi sekolah kami yang terletak di pusat kota membuat konsumen pendidikan lebih mudah menjangkau sekolah kami, selain itu letak sekolah kami yang strategis juga lebih memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi terkait kegiatan di lembaga pendidikan kami secara langsung, artinya masyarakat dapat melihat langsung dan menilai langsung terkait dengan kualitas dan kuantitas lembaga pendidikan kami sehingga hal ini dapat mempermudah sekolah kami untuk menetapkan posisi sekolah kami dimata masyarakat”²¹

²¹Wawancara dengan Sadlan, Kepala SMK Muhammadiyah , tanggal 20 Maret 2021 di SMK Muhammadiyah Pagar Alam .

Senada dengan hal tersebut ibu Karsini juga menuturkan terkait dengan pengaruh lokasi terhadap kegiatan *positioning* bahwa:

“Hal yang menjadi faktor pendukung kemajuan sekolah kami salah satunya adalah lokasi sekolah kami yang strategis sehingga dapat mempermudah kami melakukan kegiatan *positioning* bagi lembaga pendidikan salah satunya kegiatan promosi, kegiatan promosi lebih mudah dilakukan karena letak sekolah kami yang strategis dan dipusat kota sehingga masyarakat dapat melihat dan menilai kegiatan yang dilakukan sekolah kami, sehingga penetapan posisi pasar terasa lebih mudah dilakukan”²²

Dari hasil wawancara diatas peneliti juga membandingkan dengan kegiatan observasi dan berdasarkan hasil observasi diketahui bahwasanya SMK Muhammadiyah berdiri di lokasi yang sangat strategis atau dipusat kota sehingga dapat mempermudah masyarakat untuk mengakses informasi terkait dengan lembaga pendidikan tersebut. ²³

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dapat disimpulkan bahwa SMK Muhammadiyah memiliki lokasi sekolah yang sangat startegis yang terletak dipusat kota Pagar

²²Wawancara dengan Karsini , Tim Promosi , Tanggal 23Maret 2021 di Smk Muhammadiyah Pagar Alam.

²³Observasi peneliti pada tanggal 15 April 2021 di SMK Muhammadiyah Pagar Alam

Alam sehingga kegiatan *positioning* yang berupa promosi, sosialisasi dan kegiatan sosial lainnya dapat dilakukan dengan mudah oleh lembaga pendidikan SMK Muhammadiyah Pagar Alam.

b. Faktor Penghambat Implementasi Kegiatan *Positioning*

Dalam implementasi kegiatan *positioning* di SMK Muhammadiyah Pagar Alam tentunya terdapat beberapa faktor yang menjadi penghambat diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Harga (*price*)

Dalam penetapan posisi pasar (*positioning*) penentuan harga yang ditetapkan oleh lembaga pendidikan sangat berpengaruh terhadap ketertarikan calon peserta didik untuk menentukan sekolah pilihannya selain itu, harga merupakan merupakan satu-satunya unsur yang dapat memberikan pemasukan atau pendapatan bagi lembaga pendidikan. Menurut Bayu Swatha harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang ditetapkan oleh sebuah lembaga pendidikan untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan oleh lembaga pendidikan.

Berikut hasil wawancara dengan bapak Mualimin terkait dengan faktor penghambat Implementasi kegiatan *positioning* dalam strategi pemasaran jasa pendidikan, sebagai berikut:

“Yang menjadi salah satu faktor penghambat kegiatan *Positioning* ini adalah kegiatan penetapan harga karena persaingan yang cukup ketat antar lembaga pendidikan apalagi sekarang di kota Pagar Alam telah banyak sekolah-sekolah kejuruan negeri yang menawarkan harga pendidikan gratis dan banyaknya sekolah kejuruan swasta yang menawarkan harga yang rendah sehingga untuk memenangkan persaingan pasar kami harus bekerja lebih keras untuk menciptakan biaya pendidikan yang terjangkau dengan kualitas yang baik dan hal inilah yang menjadi salah satu faktor penghambat kegiatan *positioning*, terkadang dengan harga yang telah ditetapkan masyarakat merasa harga tersebut masih terlalu tinggi dengan kualitas yang ada”²⁴

Hal ini diperkuat oleh pernyataan bapak Lasdi yakni sebagai berikut:

“salah satu kesulitan kami dalam penetapan posisi pasar di mata konsumen pendidikan adalah penetapan harga atau biaya pendidikan dan meyakinkan masyarakat bahwa harga yang kami tawarkan memang sesuai dengan apa yang mereka dapatkan di lembaga pendidikan kami, hal inilah yang menjadi faktor penghambat kami dalam implementasi kegiatan *positioning* ini kebanyakan masyarakat kota Pagar Alam yang mayoritas petani mengharapakan biaya

²⁴Wawancara dengan Mualimin, Waka Kurikulum, Tanggal 21 Maret 2021 di Smk Muhammadiyah Pagar Alam.

pendidikan yang rendah dengan kualitas pendidikan yang baik .”²⁵

Senada dengan itu hal ini diperkuat juga dengan adanya data observasi yang menemukan bahwa penetapan harga dalam memenangkan persaingan pasar memang salah satu hal yang sangat sulit dilakukan apalagi ditambah dengan adanya pandemi covid-19 sehingga biaya pendidikan yang dirasa tinggi akan mempengaruhi minat konsumen pendidikan untuk bergabung ke SMK Muhammadiyah Pagaram, ditambah lagi dengan makin banyaknya sekolah swasta yang menawarkan jurusan yang bervariasi dengan biaya pendidikan yang lebih terjangkau.²⁶

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi diatas dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor penghambat kegiatan *positioning* atau penetapan posisi pasar adalah penetapan harga atau biaya pendidikan, biaya pendidikan yang tinggi menuntut lembaga pendidikan untuk mampu meyakinkan masyarakat akan

²⁵Wawancara dengan lasdi , Waka kesiswaan , Tanggal 22Maret 2021 di Smk Muhammadiyah Pagaram.

²⁶Observasi peneliti pada tanggal 16 April 2021 di SMK Muhammadiyah Pagaram

kualitas yang diberikan lembaga pendidikan sehingga lembaga pendidikan dapat lebih mudah memenangkan persaingan pasar.

2. Penawaran suatu produk

Dalam proses penawaran suatu produk lembaga pendidikan perlu menyediakan suatu alasan mengapa konsumen pendidikan dapat merasakan bahwa produk dari lembaga pendidikan yang ditawarkan lebih baik dari pada produk yang dihasilkan dari lembaga pendidikan lainnya.²⁷

Berkaitan dengan hal ini bapak Lasdi menuturkan hasil wawancara terkait penawaran suatu produk dalam kegiatan *positioning* yakni sebagai berikut:

“hal lain yang menjadi faktor penghambat kegiatan *Positioning* khususnya pada kegiatan promosi adalah kegiatan penawaran produk karena pada masa pandemi *COVID-19* ini kegiatan penawaran produk tidak dapat kami sampaikan langsung kepada konsumen pendidikan atau dalam kata lain calon peserta didik pada saat kami melakukan kegiatan promosi kami hanya bisa bertemu dengan guru sehingga hal tersebut terkesan kurang efektif dalam menarik minat peserta didik”²⁸

²⁷ Rahma Yuliana, Analisis Strategi pemasaran pada lembaga pendidikan di Sma 3 Semarang, Jurnal STIE Semarang, Vol. 5 NO 2 Juni 2013, hlm 83

²⁸Wawancara dengan lasdi , Waka kesiswaan , Tanggal 22Maret 2021 di Smk Muhammadiyah Pagar Alam.

Hal ini juga diperkuat oleh penuturan ibu Karsini selaku

Tim promosi yakni sebagai berikut:

“Pada masa pandemi *covid-19* ini kami mengalami kesulitan dalam kegiatan *positioning* khususnya dalam kegiatan sosialisasi dan promosi dimana kami tidak dapat bertemu langsung dengan calon peserta didik dalam kegiatan promosi pendidikan kami sehingga hal ini mempengaruhi minat peserta didik untuk bergabung ke sekolah kami.”²⁹

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan penawaran produk dalam kegiatan promosi jasa pendidikan mengalami hambatan pada masa pandemi *covid-19*, hal ini dikarenakan lembaga pendidikan tidak dapat melakukan penawaran langsung kepada calon konsumen pendidikan dikarenakan adanya pembatasan kegiatan di sekolah atau lembaga pendidikan.

B. Pembahasan

1. Implementasi Strategi *Positioning*

Positioning merupakan suatu kegiatan penetapan posisi pasar oleh suatu lembaga pendidikan yang bertujuan untuk menmbangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing

²⁹Wawancara dengan Karsini , Tim Promosi , Tanggal 23Maret 2021 di Smk Muhammadiyah Pagar Alam.

produk yang ada di pasar kedalam benak konsumen pendidikan. Dalam konteks pendidikan kegiatan positioning ini biasa disebut dengan Promosi atau sosialisasi lembaga.³⁰ Pendapat lain menyatakan bahwa kegiatan *positioning* bertujuan untuk menempatkan nama lembaga dalam pikiran konsumen pendidikan melalui kompetensi, prestasi dll yang mampu memaksimalkan potensi manfaat lembaga pendidikan.

Terdapat beberapa Indikator dalam Implementasi Positioning dalam suatu lembaga diantaranya :³¹

1. *Positioning* berdasarkan atribut atau media, dalam hal ini lembaga pendidikan mendeskripsikan manfaat melalui media elektronik dengan pemanfaatan media sosial seperti, Youtube, Instagram dll, ataupun melalui media cetak seperti Brosuur, Banner, dll.
2. *Positioning* berdasarkan Harga artinya lembaga pendidikan harus berusaha menciptakan kesan/citra lembaga berkualitas tinggi dengan harga tinggi atau sebaliknya.

^MMuhamimin, *Manajemen Pendidikan (aplikasinya dalam penyusunan rencana pengembangan sekolah/madrasah)*, Cet ke-4 (Jakarta: Prenada Media Grup, 2012), Hlm. 100

³¹ Fandy Tciptono, *strategi pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2002) hlm. 110

3. *Positioning* yang dilandasi dengan aspek penggunaan (Prospek baik bagi lulusan) hal ini bermakna bahwa lembaga pendidikan harus mampu meyakinkan para konsumen pendidikan bahwa lembaga pendidikan mampu menciptakan siswa/i yang nantinya akan memiliki prospek yang bagus baik dalam bidang pendidikan ataupun pekerjaan.

Berdasarkan hasil temuan terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan SMK Muhammadiyah pada Implementasi Strategi *Positioning* yakni:

a. Perencanaan

Perencanaan pendidikan merupakan suatu usaha melihat kemasa depan dalam hal menentukan kebijaksanaan prioritas dan biaya pendidikan dengan mempertimbangkan kenyataan kegiatan yang ada dalam bidang ekonomi, sosial dan politik untuk mengembangkan potensi sistem pendidikan nasional dan memenuhi kebutuhan bangsa dan anak didik yang dilayani dalam sistem tersebut. senada dengan hal itu perencanaan juga mengandung makna suatu proses yang dilakukan untuk mempersiapkan seperangkat keputusan untuk kegiatan-kegiatan

dimasa yang akan datang yang diarahkan untuk mencapai tujuan-tujuan dengan cara optimal.³²

Dalam pembuatan keputusan perencanaan mempunyai posisi yang penting dalam sebuah organisasi atau lembaga. Tanpa adanya perencanaan maka jalannya organisasi tidak jelas arah dan tujuannya. Oleh karena itu perencanaan penting dilakukan dengan alasan sebagai berikut;

- a. Dengan adanya perencanaan diharapkan tumbuhnya suatu pengarahan kegiatan, adanya pedoman bagi pelaksanaan kegiatan-kegiatan yang ditujukan pada pencapaian tujuan
- b. Dengan perencanaan maka dapat dilakukan suatu perkiraan terhadap hal-hal dalam masa pelaksanaan yang akan dilalui.
- c. perencanaan memberikan kesempatan untuk memilih berbagai alternatif tentang cara terbaik atau memilih kombinasi cara terbaik.
- d. Dengan perencanaan maka ada suatu alat pengukur atau standar melakukan evaluasi.³³

³² Kasmawati, Implementasi perencanaan Pendidikan dalam lembaga pendidikan Islam, *Jurnal Idaarah*, Vol. III Juni 2019. Hlm 140

³³ *Ibid.*, hlm 135

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa kegiatan perencanaan ini juga dilakukan oleh SMK Muhammadiyah Pagar Alam dalam implementasi strategi *positioning* perencanaan ini dilakukan melalui kegiatan rapat PPDB. Rapat PPDB ini dilakukan untuk menganalisis segmen pasar, menentukan sasaran atau target utama pasar yang akan dimasuki dalam hal ini yang menjadi target yakni SMP atau MTs yang berpotensi besar untuk bergabung di lembaga pendidikan ini setelah itu dalam kegiatan perencanaan ini juga dilakukan pembentukan tim promosi atau tim sosialisasi yang nantinya akan memasuki lapangan untuk mendeskripsikan keunggulan lembaga ini kemudian langkah terakhir dalam perencanaan ini adalah penetapan media yang akan digunakan dalam implementasi *positioning* di SMK Muhammadiyah tersebut.

b. Proses Komunikasi

Komunikasi merupakan penghubung antara kebutuhan organisasi akan suatu kebutuhan karyawan akan keamanan, selain itu komunikasi merupakan suatu disiplin ilmu yang membangun

dan memelihara reputasi dengan tujuan memperoleh pemahaman dan mempengaruhi opini serta perilaku.

Terdapat 2 alat komunikasi yang bisa dilakukan dalam kegiatan *positioning* yakni komunikasi secara tatap muka atau komunikasi primer dan komunikasi sekunder. Adapun jenis-jenis dari komunikasi primer adalah sebagai berikut;

1. Pengarahan pimpinan kepada bawahan (kepala sekolah kepada tim promosi
2. Rapat atau membentuk forum antar karyawan
3. Adanya pengarahan tim, dan;
4. Pembagian fokus kelompok

selain itu ada juga alat komunikasi sekunder yang mencakup:

1. Media cetak seperti *banner*, brosur, spanduk dll;
2. Media elektronik seperti; pemanfaatan media sosial.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dalam implementasi strategi *positioning* SMK Muhammadiyah melakukan kegiatan komunikasi baik itu komunikasi primer maupun sekunder. Komunikasi primer yang dilakukan oleh SMK

Muhammadiyah dilakukan melalui kegiatan pengarahan yang dilakukan oleh kepala sekolah kepada tim promosi sebelum tim promosi memasuki lapangan atau melakukan kegiatan promosi, setelah itu tim sosialisasi melakukan rapat atau diskusi antar tim untuk menentukan dan membagi tim menjadi beberapa kelompok seperti tim dengan target SMP/MTs yang ada di kecamatan Pagar Alam Utara, tim dengan target SMP/ MTs di kecamatan Pagar Alam selatan, tim promosi SMP/Mts Kab Lahat,dst. Selain itu SMK Muhammadiyah juga melakukan komunikasi sekunder yakni menggunakan media cetak yakni brosur, *banner*, spanduk, dll. Kemudian pemanfaatan media sosial seperti youtube, instagram, telegram dan *facebook* juga dilakuka oleh SMK muhammadiyah sebagai sarana promosi lembaga pendidikannya.

C. Faktor Pendukung dan Penghambat Impelementasi *positioning* di SMK Muhammadiyah Pagar Alam

Dalam implementasi kegiatan *positioning* pada pemasaran jasa pendidikan tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor adapun faktor yang dapat mempengaruhi implementasi tersebut adalah sebagai berikut:

a. Latar Belakang Pendidikan Tenaga Pendidik

Latar belakang pendidikan yang ditempuh oleh tenaga pendidik, disuatu sekolah dianggap berpengaruh dalam menentukan keberhasilan kegiatan *positioning* di suatu lembaga pendidikan, karena kualitas guru yang ada dalam suatu lembaga pendidikan berpengaruh kepada output pendidikan yang dihasilkan. Tinggi atau rendahnya serta berasal dari fakultas dan jurusan apa pendidikan yang ditempuh oleh seorang tenaga pendidik akan berpengaruh terhadap kualitas dari guru itu sendiri. Dengan latar belakang yang sesuai dengan kualifikasi, seorang guru akan memiliki wawasan dan pengetahuan yang luas terhadap kegiatan yang ada dalam pembelajaran yang akan disampaikan seperti pemahaman seorang guru tentang pedagogis belajar anak, pemahaman tentang masalah belajar, proses belajar dan lingkungan belajar, pemahaman terhadap berbagai model pembelajaran, pemahaman terhadap berbagai strategi pembelajaran dan sebagainya.³⁴

³⁴Rifma, *Optimalisasi Pembinaan Kompetensi Pedagogik Guru*, (Jakarta:Pernada Media,2016), hlm 259

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa latar belakang pendidikan yang dimiliki oleh seorang tenaga pendidik di SMK Muhammadiyah sangat berpengaruh terhadap efektivitas proses pembelajaran dan mutu pembelajaran dalam sebuah lembaga pendidikan dengan proses pembelajaran yang berkualitas dan efektif maka akan berdampak pada *output* pendidikan yang berkualitas sehingga dapat menciptakan persepsi yang baik dimata masyarakat umum sehingga dapat mempermudah kegiatan pemasaran jasa pendidikan disuatu lembaga pendidikan.

b. Sarana Pendidikan dan Prasarana pendidikan

Sarana dan prasarana pendidikan merupakan salah satu sumberdaya yang memainkan peranan penting dalam mencapai tujuan pendidikan disekolah. Keberhasilan suatu program yang diadakan lembaga pendidikan sangat tergantung pada ketersediaan dan kelengkapan sarana dan prasarana yang ada disekolah.³⁵

Tersedianya sarana dan prasarana pendidikan yang memadai akan mempengaruhi pertimbangan konsumen

³⁵ Muhammad Arifin Barnawi, *Manajemen sarana dan prasarana sekolah*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), hlm 34

pendidikan dalam memilih lembaga pendidikan yang akan dimasuki.³⁶ Ketika konsumen pendidikan hendak memutuskan untuk masuk ke suatu lembaga pendidikan tentunya akan melihat dan menilai sarana prasarana yang disediakan lembaga pendidikan untuk menunjang kegiatan pembelajaran.

Berdasarkan hasil penelitian sarana dan prasarana yang lengkap di SMK Muhammadiyah menjadi salah satu nilai tambah dalam menarik minat peserta didik dan membangun persepsi masyarakat terhadap produk yang dihasilkan di suatu lembaga sehingga sarana dan prasarana pendidikan berperan penting dalam menarik minat calon peserta didik.

c. Lokasi (*Place*)

Dalam konteks jasa pendidikan lokasi berarti letak sekolah itu berada. Lokasi sekolah yang strategis dapat menjadi preferensi masyarakat atau calon pelanggan pendidikan dalam menentukan lembaga pendidikan pilihannya. Lokasi sekolah yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau oleh masyarakat dapat menjadi

³⁶User Algesindo Usman, *Menjadi Guru Profesional*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), hlm 45

daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk menentukan lembaga pendidikan yang dipilihnya.³⁷

Berdasarkan hasil penelitian lokasi sekolah merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan implementasi strategi *positioning* karena lokasi dipertimbangkan oleh calon peserta didik dalam menentukan sekolah pilihannya, letak sekolah yang dekat dengan rumah, sekolah yang nyaman dan terletak di pusat kota menjadi salah satu daya tarik bagi peserta didik pada suatu lembaga pendidikan.

d. Penawaran Produk;

Dalam proses penawaran suatu produk lembaga pendidikan perlu menyediakan suatu alasan mengapa konsumen pendidikan dapat merasakan bahwa produk dari lembaga pendidikan yang ditawarkan lebih baik dari pada produk yang dihasilkan dari lembaga pendidikan lainnya.³⁸

³⁷Afidatun Khaanah, *Pemasaran Jasa pendidikan sebagai strategi peningkatan mutu di SD alam Baturaden*, Jurnal Pendidikan Islam. Vol. 7 No. 2 Tahun 2015, hlm 167

³⁸ Rahma Yuliana, *Analisis Strategi pemasaran pada lembaga pendidikan di Sma 3 Semarang*, Jurnal STIE Semarang, Vol. 5 NO 2 Juni 2013, hlm 83

Pada kegiatan penawaran produk diharapkan lembaga pendidikan mampu mendeskripsikan keunggulan dan kualitas lembaga secara langsung kepada konsumen pendidikan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa penawaran produk lembaga mengalami kesulitan karena adanya wabah yang melanda sehingga terjadi keterbatasan akses untuk dapat mempromosikan produk dan lembaga pendidikan secara langsung kepada calon konsumen pendidikan yakni siswa/i SMP/ MTs yang ada di Kota Pagar Alam sehingga pada saat promosi tim promosi SMK Muhammadiyah hanya mendeskripsikan produk lembaga kepada guru atau wali kelas IX untuk menyampaikan kepada peserta didik terkait dengan informasi yang berkaitan dengan lembaga pendidikan SMK Muhammadiyah dan tim promosi juga memberikan amanah kepada guru untuk dapat mengarahkan dan meyakinkan peserta didik untuk masuk atau bergabung di SMK Muhammadiyah Pagar Alam.

e. Harga (*Price*)

Dalam penetapan posisi pasar (*positioning*) penentuan harga yang ditetapkan oleh lembaga pendidikan sangat

berpengaruh terhadap ketertarikan calon peserta didik untuk menentukan sekolah pilihannya selain itu, harga merupakan merupakan satu-satunya unsur yang dapat memberikan pemasukan atau pendapatan bagi lembaga pendidikan..³⁹ Selaras dengan hasil penelitian yang diketahui bahwa harga atau biaya pendidikan berpengaruh terhadap kegiatan *positioning* penetapan harga yang terlalu tinggi mampu membuat kurangnya minat peserta didik untuk masuk ke lembaga pendidikan tersebut, maka dari itu lembaga pendidikan harus mampu menyesuaikan harga dengan kualitas dan mampu menganalisis kondisi keuangan konsumen pendidikan sehingga lembaga pendidikan mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya.

³⁹Hsuan-Fu Ho, "Revamping the Marketing Mix for Elementary Schools in Taiwan". *Asian Social Science* Vol. 10, No. 3; 2014 pp. 15-25. Diakses pada 09 Februari 2021 (<http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ass/article/viewFile/33835/1> 9504)