

Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan

Ibrahim¹, Anita², Choirun Niswah³

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang Sumatera Selatan

email: Ibrahim_uin@radenfatah.ac.id

Info Artikel	ABSTRAK
<p>Kata kunci: Perencanaan; Pemasaran; Jasa; Pendidikan</p> <p>Keywords: <i>Planning; Marketing; Service; Education</i></p>	<p>Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui: 1) Bagaimana perencanaan pemasaran jasa Pendidikan. 2) Faktor pendukung dan penghambat dalam perencanaan pemasaran jasa pendidikan. Metode penelitian ini berbentuk deskriptif kualitatif, Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Dari hasil penelitian perencanaan pemasaran jasa Pendidikan yang di terapkan 1) mengembangkan produk jasa dengan mengenalkan kualitas produk berupa pelayanan yang berkualitas dan keunikan produk yang dimiliki berupa program pendidikan yang diminati masyarakat. 2) melakukan strategi penurunan biaya atau biaya rendah, strategi ini digunakan oleh SMA Ethika untuk bertahan di era pendidikan yang semakin kompetitif, strategi yang digunakan dengan menyesuaikan keadaan masyarakat di lingkungan sekolah, diharapkan dengan biaya yang rendah dapat membantu siswa yang kurang mampu untuk dapat mengembangkan pendidikan yang berkualitas, dengan biaya yang rendah sekolah juga tetap menjamin bahwa siswa mendapatkan fasilitas yang berkualitas.</p> <p style="text-align: center;">ABSTRACT</p> <p><i>This research was conducted to find out: 1) How to plan the marketing of Education services. 2) Supporting and inhibiting factors in the marketing planning of educational services. This research method is in the form of qualitative descriptive, data collection techniques using observation, interviews and documentation. From the results of research on marketing planning for educational services that are applied 1) develop service products by introducing product quality in the form of quality services and the uniqueness of products owned in the form of educational programs that are of interest to the community. 2) implement a cost reduction or low cost strategy, this strategy is used by SMA Ethika to survive in an increasingly competitive era of education, the strategy is used to adjust the circumstances of the community in the school environment, it is hoped that at a low cost it can help underprivileged students to be able to develop quality education, with low school fees also ensures that students get quality facilities.</i></p> <p style="text-align: right;">© 2022 Ibrahim, Anita, Choirul Niswah Under The License CC-BY SA 4.0</p>

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang seperti ini, dalam dunia pendidikan terjadinya persaingan antara satu lembaga dengan lembaga pendidikan yang terjadi banyak Lembaga pendidikan yang di tinggalkan oleh penggunanya dengan beberapa alasan, oleh sebab itu dibutuhkan suatu kemampuan pengelolaan yang professional agar bisa mempraktekkan dalam pengelolaan pemasaran jasa pendidikan yang bertujuan untuk mempertahankan dan memenuhi kebutuhan konsumen serta meningkatkan tujuan dari lembaga pendidikan tersebut. Pendidikan merupakan bagian integral dalam pembangunan. Proses pendidikan tak dapat dipisahkan dari proses pembangunan itu sendiri. Kelangsungan hidup dan kemajuan bangsa khususnya bagi negara yang sedang membangun ditentukan oleh tidaknya pendidikan. Hal ini

membuat peran pendidikan dirasakan sangat penting bagi setiap bangsa (Komara, 2016: 18). Produk pendidikan tidaklah sama dengan produk dalam dunia bisnis (fisik), produk pendidikan lebih cenderung bersifat jasa (Egaruhi Azan, 2017: 49). Perencanaan pemasaran merupakan salah satu item penting yang harus diperhatikan oleh sebuah lembaga pendidikan. Sekolah perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan yang diselenggarakannya bukan bertujuan untuk mengomersialisasikan jasa pendidikan atau mengabaikan sisihumanisme di dalam pengelolaan pendidikan, tetapi pemasaran jasa pendidikan ini merupakan bentuk tanggung jawab kita kepada masyarakat luas terhadap jasa pendidikan yang telah, sedang, dan akan dilakukan.

Perencanaan pemasaran merupakan salah satu item penting yang harus diperhatikan oleh sebuah lembaga pendidikan. Sekolah perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan yang diselenggarakannya bukan bertujuan untuk mengomersialisasikan jasa pendidikan atau mengabaikan sisihumanisme di dalam pengelolaan pendidikan, tetapi pemasaran jasa pendidikan ini merupakan bentuk tanggung jawab kita kepada masyarakat luas terhadap jasa pendidikan yang telah, sedang, dan akan dilakukan. Penetapan promosi pendidikan yang baik, penetapan harga pendidikan yang sesuai dan kemudahan akses lokasi dan kondisi yang sesuai, menjadi tidak ada artinya bila produk pendidikannya sendiri tidak sesuai harapan masyarakat.

Aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan sebuah lembaga pendidikan dapat mengubah penilaian masyarakat terhadap kualitas pendidikan tersebut dalam jangka panjang dan merupakan cara untuk membangun citra lembaga secara keseluruhan. Sektor produk pendidikan memang sangat mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan, tetapi jika dibandingkan dengan sektor jasa yang meliputi nama baik, reputasi atau keahlian, juga merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan masyarakat dibandingkan dengan sektor produk pendidikan, sehingga membina dan mempertahankan suatu citra yang kuat dapat menarik minat masyarakat terhadap sebuah lembaga pendidikan dan mempertahankan loyalitasnya. Pemasaran pendidikan adalah penentuan tujuan dan sasaran kegiatan dalam bentuk promosi untuk mendistribusikan jasa layanan pendidikan demi menarik minat peserta didik dan mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi awal berkaitan dengan perencanaan pemasaran jasa pendidikan, dengan melakukan pemasaran seperti menyebarkan brosur, memasang spanduk atau banner di tempat keramaian dan mendatangi SMP dan panitia suhan juga melakukan pemasaran melalui media online seperti instagram, facebook, twitter dan whatsapp. Perencanaan pemasaran yang sudah dilakukan dapat dikatakan maksimal karena dari hasil wawancara dengan wakil kepala sekolah beliau mengatakan *basic* tenaga pendidik memang belum ada secara khusus akan tetapi kami tetap melakukan perencanaan pemasaran jasa Pendidikan selain dari itu hambatan proses perencanaan pemasaran jasa pendidikan sering kali tidak diizinkan masuk saat berkunjung ke SMP dan banyaknya keterbatasan yang dimiliki SMA Ethika baik dari segi pembiayaan, waktu dan tenaga itu tidak membuat SMA Ethika berhenti berusaha dan tidak pasrah begitu saja agar berbeda dari pesaing lain SMA Ethika mengedepankan sisi Islami dan pengetahuan agama (sholat, perilaku, ahlak anak agar menjadi generasi islami) melalui mata pelajaran Qiro'ah. Hal ini tentunya memiliki strategi perencanaan tersendiri untuk meningkatkan kualitas dan daya saing sehingga tata eksis

menempati posisi atau kedudukan yang baik dan mempunyai pengaruh yang positif dapat diterima di kalangan masyarakat. Dari latar belakang permasalahan ini peneliti akan menggali lebih dalam lagi terkait dengan “Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan di SMA Ethika Palembang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif, yaitu penelitian lapangan yang datanya diperoleh langsung dari lapangan, baik berupa hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan maksud dari kualitatif adalah penelitian lapangan menggunakan teori-teori dengan tanpa menggunakan rumus statistik (Lexi J. Moloeng, 2012: 75)

Informan penelitian merupakan orang yang diyakini memiliki pengetahuan luas tentang permasalahan yang sedang diteliti. Menurut proses penelitian kualitatif dimulai dengan menetapkan orang yang menjadi informan kunci dan informan pendukung yang merupakan informan yang dipercayai (Rukin, 2019: 75)

Menurut Anselm Strauss dan Juliet Corbin penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak di peroleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Sedangkan menurut pendapat lain yang di maksud dengan penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pengumpulan data kualitatif dilakukan kepada para informan dengan menggunakan pedoman wawancara sesuai dengan tujuan penelitian. Agar memperoleh informasi yang valid dan reliabel digunakan alat bantu perekam suara dan ditambah dengan pencatatan (Dadang Munandar, 2018: 238).

Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan eksplanatori. Beberapa penelitian memberikan deskripsi tentang situasi yang kompleks dan memberikan gambaran bagi penelitian selanjutnya. Tujuan berikutnya memberikan eksplanasi atau kejelasan tentang hubungan antara peristiwa dan makna, menurut persepsi partisipan. Tujuan penulis menggunakan metode kualitatif agar penulis mempunyai kesempatan yang lebih luas dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan obyek penelitian. Peran peneliti dalam penelitian kualitatif sangat menentukan sehingga menuntut peneliti untuk mampu mengkonstruksikan situasi sosial agar peneliti jelas dan bermakna sehingga dapat memperkaya dan memperdalam kajian dalam penelitian

Penelitian dilaksanakan di SMA Ethika Palembang. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian lapangan (*field research*) yang melihat dan mendeskripsikan sebuah fenomena yang ada dengan menggunakan pendekatan kualitatif (Choid Naibulo, 1986: 56). Informan dalam penelitian ini adalah Wakil kepala sekolah, dan pendukungnya adalah kepala TU, tenaga pendidik atau guru. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan wawancara, observasi dan dokumentasi, Menggunakan Teknik analisis data

yaitu reduksi data, penyajian dan verifikasi atau kesimpulan dan untuk menjamin keabsahan data dilakukan Teknik triangulasi sumber, metode dan waktu.

HASIL PENELITIAN

Penulis akan menyajikan beberapa aspek temuan peneliti yang meliputi paparan data, temuan penelitian dan juga analisis permasalahan. Selanjutnya data yang telah diperoleh akan dilakukan analisis, sehingga dengan adanya analisis tersebut dapat menjawab permasalahan-permasalahan penelitian yang akan dilakukan dalam pelaksanaan perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Ethika Palembang dengan mengembangkan produk Jasa.

Pemasaran dalam Lembaga pendidikan (sekolah) memiliki berperan penting, karena sekolah sebagai Lembaga non profit yang bergerak dalam jasa pendidikan, perlu meyakinkan masyarakat dan pengguna jasa terkait layanan pendidikan yang diberikan sudah sesuai dengan kebutuhan mereka, perlu memberi pemahaman masyarakat supaya lebih mengenal dan mengerti secara jelas jenis-jenis jasa pendidikan yang ditawarkan sekolah dan sebagai pembuktian bahwa Lembaga pendidikan yang dikelola dapat berjalan baik serta tidak ditinggalkan oleh masyarakat dan pelanggan potensial.

Adapun indikator keberhasilan pemasaran pendidikan tentunya tidak ada lembaga pendidikan yang mempunyai keinginan pemasaran jasa pendidikan yang gagal, oleh karenanya keberhasilan pemasaran jasa pendidikan dapat dilihat dari indikatornya. Berikut ini indikator pemasaran pendidikan yakni kepuasan pelanggan pendidikan, loyalitas pelanggan pendidikan dan opini publik terhadap citra lembaga pendidikan.

1. Kepuasan Pelanggan Pendidikan

Kepuasan adalah respon konsumen terhadap lembaga pendidikan yang sudah terpenuhi atau bahkan melebihi keinginannya tentang penggunaan barang atau jasa yang mereka yang digunakan atau dipakai. Kepuasan dapat dirasakan oleh konsumen manakala lembaga pendidikan sudah menjalankan pendidikan yang berkualitas sesuai perkembangan zaman. Membangun kepuasan pelanggan lembaga pendidikan sangat perlu sekali pelanggan yang puas akan layanan pendidikan maka akan meningkatkan keberhasilan lembaga pendidikan itu sendiri. Lembaga pendidikan merupakan organisasi yang memberikan pelayanan kepada stakeholder internal dan eksternal, keberhasilan sekolah diukur dari tingkat kepuasan pelanggan sekolah dapat dikatakan berhasil jika mampu memberikan sama atau lebih harapan pelanggan.

Inti dari konsep pemasaran jasa pendidikan adalah memuaskan konsumen atau penggunaan jasa pendidikan dalam hal ini peserta didik sebagai pengguna utama (Maya, 2006: 87). Pelanggan atau peserta didik jasa pendidikan terbagi menjadi dua jenis yaitu, pelanggan internal dan eksternal. Yang dimaksud pelanggan internal adalah terdiri atas dewan guru, pustakawan, administrasi dan tenaga kependidikan lainnya. Sedangkan yang dimaksud dengan pelanggan eksternal adalah terdiri dari pelanggan primer (peserta didik) pelanggan sekunder (orang tua, pemerintah dan masyarakat), pelanggan tersier (pemakaian atau penerima dari lulusan, baik dari Lembaga pendidikan yang lebih tinggi maupun dari dunia usaha) (Mujamil Qomar, 2007: 200).

Memuaskan konsumen atau penggunaan jasa pendidikan sangat perlu sekali pelanggan yang puas akan layanan pendidikan maka akan meningkatkan keberhasilan SMA Ethika

pelanggan yang telah mengeluarkan budget yang lumayan, sekolah pada dasarnya adalah untuk anak usia sekolah sedangkan orang tua dan masyarakat penilai atau pemantau saja akan tetapi tidak menutup kemungkinan penilaian atau pemantauan bisa dilakukan oleh siswa SMA Ethika sendiri karena mereka yang telah merasakan pendidikan secara langsung dan segala bentuk program yang dijalani sekolah. Demi kepentingan pendidikan SMA Ethika mendesain segala hal yang berhubungan dengan kebutuhan siswa sesuai dengan perkembangan zaman sekolah harus dapat menyediakan program layanan siswa yang mudah dicapai dan lengkap. (Adi Irawao, 2022)

Analisis membangun kepuasan pelanggan lembaga pendidikan sangat perlu sekali pelanggan yang puas akan layanan pendidikan maka akan meningkatkan keberhasilan lembaga pendidikan itu sendiri. Kepuasan adalah respon konsumen terhadap lembaga pendidikan yang sudah terpenuhi atau bahkan melebihi keinginannya tentang penggunaan barang atau jasa yang mereka yang digunakan atau dipakai.

2. Loyalitas Pelanggan Pendidikan

Loyalitas pelanggan pendidikan yaitu kondisi dimana konsumen apakah masih menggunakan jasa dalam pendidikan tersebut. Loyalitas secara benar-benar di artikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Oliver dalam buku hurriyati mengemukakan definisi kesetiaan pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perusahaan perilaku (Hurriyati Ratih, 2005: 109). Loyalitas adalah sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyediaan jasa, memiliki suatu deposit atau kecenderungan sikap positif terhadap penyediaan jasa (Utomo Almilia, 2006: 09)

Kepuasan pelanggan dapat diamati ketika pelanggan jasa menganjurkan atau bahkan mendesak orang lain untuk mengkomunikasikan jasa tersebut. Seperti masyarakat sekitar SMA Ethika mereka secara tidak langsung telah memasarkan lembaga pendidikan ini seperti menceritakan hal-hal yang bagaimana faktanya siswa SMA Ethika yang sering melaksanakan pengajian dan salah satu dari siswa nya bisa memimpin pengajian Jadi, kesetiaan pelanggan dapat dilihat dari perilaku pelanggannya. Kepuasan pelanggan dapat diamati pada perilaku siswa yang melakukan kegiatan rutin, seperti masuk sekolah, pembayaran SPP atau iuran lainnya dan berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh lembaga pendidikan setiap harinya, seperti sholat berjamaah sering mengadakan pengajian bersama dan berbagi kepada yang membutuhkan, loyalitas lebih mengacu kepada perilaku yang relatif stabil dalam jangka panjang dan unit-unit pengambil keputusan untuk melakukan kegiatan terus-menerus terhadap program lembaga pendidikan yang dipilih. (Adi Irwanto: 2022)

Analisis kepuasan pelanggan dapat diamati pada perilaku siswa, loyalitas lebih mengacu kepada perilaku yang relatif stabil dalam jangka panjang dan unit-unit pengambil keputusan untuk melakukan kegiatan terus-menerus terhadap program lembaga pendidikan yang dipilih kepuasan pelanggan dapat diamati ketika pelanggan jasa menganjurkan atau bahkan mendesak orang lain untuk mengkomunikasikan jasa tersebut

3. Opini publik terhadap citra lembaga pendidikan

Opini publik terhadap citra lembaga pendidikan yakni tanggapan, gambaran atau pandangan masyarakat terhadap kualitas di lembaga pendidikan. Secara umum citra (image) adalah impresi (kesan) perasaan atau konsepsi (gambaran) yang ada pada publik mengenai perusahaan. Opini masyarakat terhadap kesan lembaga pendidikan akan terbentuk ketika dalam lembaga pendidikan tersebut menunjukkan manajemen pendidikan yang berkualitas. Citra merupakan komoditas yang rapuh akan tetapi citra yang positif esensial, sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka Panjang. Untuk menjaga kesan positif terhadap lembaga pendidikan dibutuhkan profesionalisasi para praktisi humas di lembaga pendidikan tersebut, karena peran dan fungsi humas (public relations) tidak dapat dipisahkan dari opini publik. Selain itu, baik buruknya citra pendidikan di mata masyarakat dapat diukur dengan jumlah siswa yang mendaftar ke lembaga pendidikan tersebut. Oleh karenanya, semua pihak yang terlibat dalam lembaga pendidikan harus sadar bahwa kualitas layanan yang diberikan kepada siswa merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kuantitas siswa.

Opini publik terhadap citra SMA Ethika pandangan masyarakat terhadap kualitas cukup baik masyarakat menilai dengan apa yang mereka lihat langsung, untuk menjaga kesan positif terhadap lembaga pendidikan dibutuhkan profesionalisasi para praktisi humas di SMA Ethika, karena peran dan fungsi humas (public relations) tidak dapat dipisahkan dari opini publik. Selain itu, baik buruknya citra pendidikan di mata masyarakat dapat diukur dengan jumlah siswa yang mendaftar ke lembaga pendidikan tersebut (Adi Irwanto, 2022)

Analisis opini masyarakat terhadap lembaga pendidikan akan terbentuk ketika dalam lembaga pendidikan tersebut menunjukkan manajemen pendidikan yang berkualitas. baik buruknya citra pendidikan di mata masyarakat dapat diukur dengan jumlah siswa yang mendaftar ke lembaga pendidikan tersebut. Oleh karenanya, semua pihak yang terlibat dalam lembaga pendidikan harus sadar bahwa kualitas layanan yang diberikan kepada siswa merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kuantitas siswa. Berikut bagaimana penerapan pemasaran jasa pendidikan :

a. Produk (Product)

Berdasarkan hasil penelitian, produk yang ditawarkan SMA Ethika kepada konsumen berupa program- program pendidikan yang disusun sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat untuk menghasilkan sumber daya manusia yang unggul dan dapat bersaing SMA Ethika telah merencanakan program pengembangan kurikulum 2013 yang disusun untuk mewujudkan visi sekolah, selanjutnya yaitu program pembiasaan religi yang direncanakan untuk membentuk karakter positif pada peserta didik, dan program pengembangan diri yang bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada peserta didik untuk mengekspresikan diri sesuai bakat dan minat peserta didik. Program-program tersebut sudah diimplementasikan oleh sekolah dan menghasilkan dampak positif bagi lembaga salah satunya dengan bertambahnya jumlah peserta didik setiap tahunnya.

b. Biaya (Price)

Dari hasil penelitian faktor biaya SMA Ethika menjadi yang penting dalam lembaga pendidikan, biaya merupakan sejumlah kewajiban uang yang harus ditunaikan oleh konsumen atau pengguna untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Konsumen akan lebih tertarik pada biaya yang dibebankan mereka untuk mendapatkan layanan jasa dengan taraf

yang dapat dijangkau. Adapun contoh-contoh biaya itu sendiri seperti uang bangunan, SPP, dan jenis pembayaran lainnya.

c. Lokasi (Place)

Lokasi merupakan dimana tempat beroperasi untuk menghasilkan barang maupun jasa untuk didistribusikan pada konsumen. Lokasi keberadaan lembaga pendidikan dalam menyelenggarakan aktifitas pendidikan. Agar banyak diminati maka keberadaan lembaga pada suatu lokasi juga menjadi penentu. Dalam hal ini diharapkan lokasi atau tempat penyelenggaraan pendidikan berada di wilayah yang mudah diakses oleh pengguna jasa pendidikan. Selain itu, berada di wilayah yang strategis, nyaman, dan mudah dijangkau dari penjuru manapun.

Tempat/lokasi meliputi kemudahan akses, penampilan dan juga kondisi sekolah secara keseluruhan. Berdasarkan hasil penelitian lokasi SMA Ethika menjadikan kekuatan bagi lembaga untuk memanfaatkan peluang agar bisa menarik minat peserta didik karena dilihat dari lokasi yang strategis mudah dijangkau, dekat dengan kota, dekat dengan pemukiman warga, dekat dengan jalan raya sehingga mempermudah akses masyarakat untuk melihat sekolah dengan begitu SMA Ethika cukup dikenal oleh masyarakat.

d. Bangunan Fisik (Physical Evendece)

Bangunan fisik merupakan bukti adanya lingkungan fisik tempat jasa pendidikan itu dalam mengelolah lembaga pendidikan yang secara langsung penyelenggaraan berhubungan dengan konsumennya. Dalam hal ini ada dua macam katagori bukti fisik yaitu, pertama adalah berupa keberadaan gedung atau bangunan sekolah, kelas, gedung perpustakaan, lapangan olahraga, ruangan-ruangan, dan lain-lain. Adapun yang kedua adalah berupa bukti yang bersifat pendukung dalam proses penyelenggaraan pendidikan atau bisa disebut sebagai nilai tambah dan memiliki peran yang sangat penting.

Bukti fisik lembaga pendidikan menjadikan salah satu kriteria bagi masyarakat untuk memutuskan memasukkan anaknya ke lembaga. Bukti fisik yang dimiliki lembaga merupakan seluruh komponen yang terlihat dalam mendukung proses pendidikan. Berdasarkan hasil penelitian SMA Ethika memiliki Gedung yang kokoh dan tinggi, dengan lapangan yang luas, dan terdapat mushola. Berdasarkan hasil penelitian program ekstrakurikuler di SMA Ethika merupakan program yang diminati siswa. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dalam skripsi mengenai kegiatan ekstrakurikuler yang diselenggarakan di sekolah pada dasarnya merupakan salah satu alat untuk memperkenalkan sekolah kepada masyarakat melalui kegiatan ekstrakurikuler. Bahkan masyarakat dapat secara langsung mengenal keberadaan sekolah berdasarkan kegiatan ekstra yang diselenggarakan seringkali dengan kegiatan ekstra disekolah anak dapat berperan aktif di masyarakat.

Tidak hanya program ekstra, program pembiasaan religi juga menjadi minat bagi orang tua siswa, mengingat pembentukan karakter anak itu penting maka orang tua lebih memilih sekolah yang menerapkan akan hal itu. Maka dari itu sekolah menjadikan program ini untuk menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya. Selain program pendidikan tersebut, dilihat dari keadaan tenaga pendidik yang berkualifikasi menjadikan siswa merasa nyaman dan senang berinteraksi di lingkungan sekolah.

e. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan sekolah untuk memperkenalkan lembaganya kepada masyarakat. Adapun kegiatan yang dilakukan berupa memperlihatkan

dan mengkomunikasikan keunggulan produk atau program yang dimiliki sekolah sehingga bisa menarik minat masyarakat untuk memasukkan anaknya ke lembaga kita. Berdasarkan hasil penelitian SMA Ethika melakukan kegiatan promosi dengan cara pembagian brosur, memasang banner, sosialisasi langsung ke lembaga pendidikan menengah pertama dan website. Kegiatan promosi itu diikutsertai oleh seluruh warga sekolah termasuk peserta didik. Perusahaan harus berkomunikasi baik konsumen setia saat ini maupun konsumen sebaliknya tidak dibiarkan peluang begitu saja, artinya menggunakan bahasa komunikasi yang kuat dan ampuh sehingga bisa memberikan pancangan yang positif pada konsumen-onsumen tersebut.

f. Proses (Proces)

Proses merupakan prosedur atau mekanisme yang harus dilakukan dalam rangkaian kegiatan aktivitas untuk menyampaikan jasa yang diciptakan dari produsen ke konsumen atau pengguna. Dalam konteks jasa pendidikan proses adalah proses pendidikan yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar mengajar guna terealisasinya tujuan produk dalam hal ini adalah lulusan yang diinginkan oleh lembaga.

Berdasarkan hasil penelitian proses pendidikan yang dilakukan SMA Ethika Yang menjadi penghambat dalam proses pemasaran SMA Ethika yakni manajemen waktu yang belum tepat, penyebaran brosur yang kurang efektif, pada saat bersosialisasi ke sekolah menengah negri sering kali tidak dapat izin untuk masuk sehingga jangkauan pemasaran pendidikan tidak begitu luas, masyarakat khususnya wali murid peserta didik baru tidak menguasai teknologi dan informasi mengenai pendaftaran PPDB.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan tentang perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Ethika Palembang, melalui kegiatan wawancara, observasi dan dokumentasi. Maka, dapat di tarik kesimpulan bahwa perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Ethika Palembang bahwa perencanaan pemasaran dari segmen pasar dalam menerapkan perencanaan dilakukan sosialisasi langsung ke sekolah SMP dan MTS juga Panti Asuhan. Kemudian kualitas pendidikan di SMA Ethika Palembang sudah sangat baik dalam hal strategi posisi kompetitif bahwa SMA Ethika Palembang mempunyai keunikan serta keunggulan yakni sekolah ini berbasis islami (sholat, prilaku, bertaqwa, berahlak mulia) dengan mengajarkan siswanya pelajaran Qiro'ah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, S. P. (2021). *Formulasi Strategi Unggul di mts Negeri 2 Bandar Lampung*. El-Idare, Journal of Islamic Education Management, Vol 7 No. 1, 36.
- Almilia, L. S. & Utomo, A. W. (2006). *Faktor-Faktor Ynag Mempengaruhi Tingkat Suku Bunga Pada Bank Umum di Indonesia*. Ekonomi dan Bisnis Antisipasi, 10 (1)
- Anwar, M. (2019). *Strategi Peningkatan Daya Saing Sekolah Dasar Islam (Studi Multisitius di SD Islamic Global School dan SDI As-Salam Kota Malang*. Tesis Magister), (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 133.
- Choid Naibulo, d. (1986). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Reemaja Rosdakarya.
- Dayat, M. (2019). *Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran*. Jurnal Mu'allim Volume 1 Nomor 2, 312.

- Engaruhi Azan, Khairul. *Strategi Pemasaran Pendidikan: Analisis Faktor Determinan Pemasaran Pendidikan yang Mempengaruhi Mahasiswa Kuliah di STAIN Bengkalis*. Vol. 15. No. (1): 3
<https://ejournal.iainkerinci.ac.id/index.php/tarbawi/article/download/354/270/1278.ac.id/11552/1/12710028.pdf>
- Fred, D. R. (2015). *Strategic Management Concept and Cases*. USA: Pearson.
- Ibrahim. (2018). *Kompetensi Manajerial Kepala Mdarasah di mts Al-Hikmah Palembang*. Journal of Islamic Education Management, Vol. 4 No. 2, 116.
- Hurriyati, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen: Fokus pada Konsumen Kredit Perbankan*. Bandung, Alfabeta.
- Indra Wijayanto dan Sri Setyo Iriani, P. (2013). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen*. Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 1 Nomor. 3, 912.5 No. 2, 55.
- Komara, Indra. (2016). *Hubungan antara kepercayaan diri dengan prestasi belajar dan perencanaan karir siswa*. Vol. 5. No. (1):1
<http://journal.uad.ac.id/index.php/psikopedagogia/article/download/4474/260>
- Maya, R. (2006). *Revitalisasi Keteladanan dalam Pendidikan Islam: Upaya Menjawab Peluang dan Tantangan Pendidikan Islam di Era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)*. Edukasi Islam: Jurnal Pendidikan Islam, 05(90)
- Moloeng, Lexi J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Qomar, M. (2007). *Manajemen Pendidikan Islam: Strategi Baru Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam*. Jakarta, Erlangga.
- Rukin. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Tangkilisan, G. S. (2014). *Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah di Smk N 1 Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2(4)., 272.
- Tholkhah, I. (2016). *Strategi Peningkatan Daya Saing Madrasah: Studi Kasus Madrasah Ibtidaiyah Negeri Madiun*. Jurnal Penelitian Pendidikan Agama dan Keagamaan, Vol. 14, No 2, 247.
- Wijaya, Dapid. (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara