

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Muhammad Kamal Fatkhullah
NIM : 202012120432
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi dengan judul: "STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENARIK MINAT PESERTA DIDIK BARU DI SMA TA'MIRIYAH SURABAYA" adalah observasi, pemikiran, dan pemaparan asli yang merupakan hasil karya saya sendiri yang belum pernah dipublikasikan baik secara keseluruhan maupun sebagian, dalam bentuk jurnal, *working paper*, atau bentuk lain. Karya ilmiah ini sepenuhnya merupakan karya intelektual saya dan seluruh sumber yang menjadi rujukan dalam karya ilmiah ini telah saya sebutkan sesuai kaidah akademik yang berlaku umum, termasuk para pihak yang telah memberikan kontribusi pemikiran pada isi, kecuali yang menyangkut ekspresi kalimat dan desain penelitian.

Demikian pernyataan ini saya nyatakan secara benar dengan penuh tanggung jawab dan integritas.

Surabaya, 29 November 2023

Yang menyatakan,



Muhammad Kamal Fatkhullah

STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENARIK MINAT PESERTA DIDIK BARU DI SMA TA'MIRIYAH SURABAYA

Muhammad Kamal Fatkhullah

kamalfathullah@gmail.com

ABSTRAK

Pemasaran, dalam dunia pendidikan tentunya tidak asing lagi, di era sekarang hampir setiap lembaga pendidikan melakukan kegiatan pemasaran atau *marketing* pendidikan. Setiap lembaga pendidikan saling berusaha untuk menunjukkan bahwa lembaganya bisa lebih unggul dan menonjol, tujuan utamanya untuk menarik minat para calon siswa yang menonjol dan baik untuk bergabung dan memenuhi target kuota pendaftaran siswa baru. Bukan hanya tentang memperoleh siswa baru saja tetapi juga untuk membuktikan dan mempertahankan reputasinya sebagai penyedia jasa pendidikan yang berkualitas dan unggul. Pemasaran yang baik membutuhkan strategi yang terkelola dan terkonsep dengan matang agar bisa mewujudkan hasil yang diharapkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan membahas secara rinci tentang “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di SMA Ta’miriyah Surabaya” di dalam penelitian ini terdapat dua rumusan masalah sebagai berikut: (1) Bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan dalam menarik minat peserta didik baru di SMA Ta’miriyah Surabaya? (2) Apa yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dari kegiatan pemasaran jasa pendidikan dalam menarik minat peserta didik baru di SMA Ta’miriyah Surabaya?. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang dilaksanakan di SMA Ta’miriyah Surabaya. Pengumpulan data dilakukan melalui studi observasi, wawancara serta dokumentasi di lokasi objek penelitian. Selain itu penelitian ini menggunakan studi pustaka yang dijadikan referensi data. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: (1) SMA Ta’miriyah telah melaksanakan kegiatan pemasaran dengan baik dan terkonsep melalui beberapa strategi meliputi segmentasi pasar, *targetting*, *positioning* dan memperkuat bauran pemasaran sekolah. (2) Dalam melakukan kegiatan pemasarannya, SMA Ta’miriyah memiliki beberapa faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukung meliputi kepercayaan sekolah, tersedianya Sumber Daya Manusia (SDM), biaya operasional dan citra baik sekolah di masyarakat. Sedangkan faktor penghambat meliputi tolakan sekolah luar untuk dikunjungi guna sosialisasi Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), terbatasnya waktu sosialisasi yang diberikan dan dalam waktu tertentu Sumber Daya Manusia (SDM) kurang mencukupi.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran jasa pendidikan, SMA Ta’miriyah Surabaya.

ABSTRACT

Marketing, in the world of education, is certainly no stranger, in the current era almost every educational institution carries out educational marketing activities. Every educational institution tries to show that its institution can be superior and stand out, the main aim is to attract the interest of prospective and good students to join and meet the new student enrollment quota target. It is not only about acquiring new students but also to prove and maintain its reputation as a provider of quality and superior educational services. Good marketing requires a well-managed and conceptualized strategy in order to realize the expected results. This research aims to examine and discuss in detail the "Marketing Strategy for Educational Services in Attracting the Interest of New Students at SMA Ta'miriyah Surabaya" in this research there are two problem formulations as follows: (1) What is the marketing strategy for educational services in attracting interest new students at SMA Ta'miriyah Surabaya? (2) What are the supporting and inhibiting factors for educational service marketing activities in attracting the interest of new students at SMA Ta'miriyah Surabaya? This research uses a qualitative approach. This is field research carried out at SMA Ta'miriyah Surabaya. Data collection was carried out through observation studies, interviews and documentation at the location of the research object. Apart from that, this research uses a literature study which is used as a data reference. The results of this research can be concluded that: (1) SMA Ta'miriyah has carried out marketing activities well and conceptually through several strategies including market segmentation, targeting, positioning and strengthening the school's marketing mix. (2) In carrying out its marketing activities, SMA Ta'miriyah has several supporting and inhibiting factors. Supporting factors include school trust, availability of Human Resources (HR), operational costs and the school's good image in the community. Meanwhile, inhibiting factors include the refusal of foreign schools to be visited for socialization on the Acceptance of New Students (PPDB), the limited time provided for socialization and at certain times insufficient Human Resources (HR).

Keywords: Strategy, Marketing of educational services, SMA Ta'miriyah Surabaya.

A. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan hal yang familiar saat ini, sekarang hampir setiap lembaga pendidikan melakukan kegiatan pemasaran, tentunya mereka tau manfaat dan dampak dari pemasaran. Setiap lembaga pendidikan saling berlomba untuk menunjukkan bahwa lembaganya bisa lebih baik dan menonjol, tujuan utamanya tentu untuk memikat perhatian para calon siswa yang berkualitas untuk bergabung, memenuhi target perolehan pendaftaran serta tentunya mempertahankan citranya sebagai penyedia jasa pendidikan yang berkualitas dan unggul.¹

Pemasaran saat ini sudah berkembang pesat, dalam lingkup pendidikan juga tentu butuh pada pemasaran yang baik dan terkonsep agar bisa mendapatkan siswa yang ditargetkan bahkan dapat meningkatkan eksistensi lembaga.² Suatu persaingan akan berhasil jika dikelola dengan strategi yang sesuai dengan kondisi pasar di mana lembaga pendidikan akan melakukan persaingan. Strategi seperti ini akan menunjukkan bahwa sebuah lembaga pendidikan memang sudah siap untuk bersaing karena telah menunjukkan kesiapan manajerial strategi terhadap lembaga pendidikan lain. Untuk itu, lembaga pendidikan tentu harus melakukan identifikasi terhadap pesaingnya agar bisa menyusun dan melakukan strategi yang akan diterapkan.³

Dalam dunia pendidikan, pemasaran tentu sangat dibutuhkan, walaupun lembaga pendidikan merupakan lembaga non profit namun pengelolannya tidak boleh dilakukan secara sederhana saja, tetapi memerlukan pengelolaan yang baik dan matang agar bisa bersaing dalam skala global dan tentunya menghasilkan siswa bahkan lulusan yang berkualitas juga. Artinya, lembaga pendidikan dipandang sebagai penghasil atau penyedia jasa yang mampu memberikan jasa pendidikan yang baik yang akan dinikmati oleh pelanggan, apabila lembaga pendidikan dalam hal ini produsen tidak dapat memberikan jasa yang diinginkan konsumen maka jasa tersebut akan tidak laku untuk dijual.⁴

Jadi, lembaga pendidikan tentu harus mengoptimalkan segala bentuk kegiatan pemasaran atau *marketing* untuk lembaganya, karena memang dengan adanya pemasaran yang terkelola dengan baik akan berdampak baik pula bagi kelangsungan operasional lembaga pendidikan tersebut, seperti memperoleh calon peserta didik sesuai kuantitas yang diinginkan, memperoleh calon peserta didik yang berkualitas serta meningkatkan citra baik lembaga di masyarakat, terlebih pada era globalisasi seperti sekarang yang tentu penuh dengan persaingan jadi lembaga pendidikan

¹ Melati, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2021), 15.

² Ali Mastur, "Relasi Jamaah Al Khidmah dengan Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah Perspektif Educational Marketing", dalam *Jurnal El-Banat* 13, no. 1 (2023), 68.

³ Viethzal Rivai Zainal dkk., *Manajemen Strategis: Strategi Bersaing Islami* (Sidoarjo: Indomedia Pustaka, 2020), 90

⁴ Khairul Azan, dkk., *Isu-isu global manajemen pendidikan islam* (Yogyakarta: CV. DOTPLUS Publisher, 2021). 69.

harus siap menghadapi persaingan tersebut demi lembaga pendidikan yang dikelolanya.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Strategi adalah peta jalan yang memberikan arah tindakan yang luas untuk mencapai tujuan atau keinginan yang telah ditentukan. Oleh sebab itu, strategi adalah pendekatan yang komprehensif yang melibatkan perencanaan, implementasi dan pelaksanaan gagasan dalam konteks aktivitas yang memiliki batasan waktu tertentu. Untuk menciptakan strategi yang baik, kerja sama tim dan pengidentifikasian faktor pendukung yang sejalan dengan prinsip-prinsip rasionalitas dan efisiensi menjadi kunci, terutama dalam hal biaya dan pengembangan cara khusus guna mencapai tujuan.⁵

Pemasaran adalah suatu usaha terencana serta terkonsep di mana seseorang atau kelompok mewujudkan keinginan mereka dengan membuat, mempromosikan dan menukarkan sesuatu yang berharga satu dengan yang lain.⁶ Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah suatu proses kegiatan yang terencana yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui perancangan tawaran dan penukaran jasa yang memiliki nilai dengan pelanggan dalam hal pendidikan.⁷

Dalam pemasaran jasa pendidikan, tentu perlu adanya bauran pemasaran yang mendukung jalannya kegiatan pemasaran jasa pendidikan. Bauran pemasaran, atau *marketing mix* adalah alat yang digunakan oleh pemasar untuk merencanakan berbagai aspek program pemasaran agar segmentasi, *targetting* dan *positioning* yang telah ditentukan dapat berhasil. bauran pemasaran memiliki tujuh unsur meliputi: produk, *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses).⁸

Strategi pemasaran terdiri dari tiga hal, yaitu segmentasi, *targetting* dan *positioning* yang penjelasannya sebagai berikut:⁹

a. Segmentasi

Segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berdasarkan berbagai faktor seperti kebutuhan, karakteristik, tingkah laku dan mungkin memerlukan produk atau

⁵ Viethzal Rivai Zainal dkk., *Manajemen Strategis: Strategi Bersaing Islami* (Sidoarjo: Indomedia Pustaka, 2020), 21.

⁶ Jamal Ma'ruf Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah* (Yogyakarta: Diva Press, 2015), 18.

⁷ Kacung Wahyudi "Manajemen Pemasaran jasa pendidikan" *Jurnal Kariman* 5 No. 1 (2017), 68-69.

⁸ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 154.

⁹ Ali Mastur, Relasi Jamaah Al Khidmah dengan Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah Perspektif Educational Marketing, dalam *Jurnal El-Banat* 13, no. 1 (2023), 80.

layanan yang berbeda. Faktor-faktor yang bisa digunakan untuk segmentasi meliputi demografi, geografis, psikologis dan manfaat.

- 1) Segmentasi demografi, yaitu pembagian pasar berdasarkan beberapa faktor seperti usia, pendidikan, jenis kelamin, penghasilan dan jumlah anggota keluarga.
- 2) Segmentasi geografi, yang melibatkan identifikasi berdasarkan faktor-faktor seperti luas wilayah, iklim, kepadatan penduduk atau kondisi fisik pasar.
- 3) Segmentasi psikografi, yaitu melibatkan identifikasi pasar berdasarkan gaya hidup dan kepribadian konsumen, dengan memperhatikan aktivitas, minat dan opini individu.
- 4) Segmentasi manfaat, yang berfokus pada tujuan dan manfaat yang diharapkan dari produk atau jasa pendidikan, dalam hal ini layanan yang ditawarkan. Pendekatan ini mencocokkan manfaat yang diharapkan dari produk dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

b. *Targetting*

Targetting merupakan memilih salah satu atau beberapa segmen untuk dituju. Dengan memilih segmen ini, perusahaan atau lembaga dapat menggunakan sumber daya dengan lebih efektif. Oleh karena itu, *targetting* juga dapat disebut sebagai strategi ketepatan.

c. *Positioning*

Positioning merujuk pada upaya untuk menciptakan persepsi positif dan unik tentang lembaga pendidikan di mata konsumen atau calon peserta didik. Ini adalah cara bagaimana lembaga pendidikan ingin dilihat atau diingat oleh masyarakat atau pasar sasaran.¹⁰

2. Minat Peserta Didik Baru

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat ini pada dasarnya akan menerima suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu yang ada diluar diri, semakin kuat hubungan tersebut semakin besar pula memiliki minat tersebut.¹¹

Minat memiliki hubungan yang erat dengan emosi, motivasi serta rasa kesenangan atau ketertarikan.

Minat tentu dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor-faktor yang mempengaruhi minat menurut Reber dalam Muhibbin Syah antara lain:¹²

- a. Faktor Internal meliputi motivasi (dorongan), fokus perhatian, rasa ingin tahu dan kebutuhan
- b. Faktor Eksternal meliputi keluarga, fasilitas sekolah dan lingkungan.

¹⁰ Kacung Wahyudi “Manajemen Pemasaran jasa pendidikan” *Jurnal Kariman* 5 No. 1 (2017), 73-74

¹¹ Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2010), 180

¹² Iin Soraya, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta dalam Mengakses PortalMedia Jakarta Smart City” dalam *Jurnal Komunikasi*, Vol. VI, No. 1 (Maret 2015), 12.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian menggunakan jenis kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan falsafah *postpositivme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, Penulis dalam penelitian ini menganalisis data yang diperoleh sehingga antara teori dan pengertian yang ada dapat dibuktikan dengan relevansi. Data adalah hasil pencatatan peneliti, baik yang berupa fakta ataupun angka. Adapun sumber data penelitian pada ini adalah sumber data priemer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, dengan menggunakan alat pengambilan data langsung di SMA Ta'miriyah Surabaya sebagai sumber informan). Kemudian sumber data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dalam penelitian. Data ini biasanya diperoleh dari studi pustaka yang berupa buku, referensi, dan dokumen dari hasil pengamatan pada kegiatan penelitian yang berfungsi untuk menyempurnakan data. Pada pengumpulan data penulis memiliki beberapa teknik seperti observasi, dokumentasi dan interview. Kemudian pada analisa data terdapat beberapa prosedur mulai dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menarik Minat Pendaftar Siswa Baru di SMA Ta'miriyah Surabaya.

Dalam hal pemasaran jasa pendidikan, SMA Ta'miriyah selalu mempersiapkan kegiatan pemasaran tiap tahunnya mulai dari penyusunan tim khusus bagian Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) sekolah serta tim *marketing* sekolah yang bertugas di lapangan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa SMA Ta'miriyah sudah baik dalam hal pemasaran jasa pendidikan, dalam 2 tahun terakhir perolehan peserta didik baru mengalami kenaikan tetapi tidak terlalu signifikan, pada PPDB periode 2023/2024 sekolah merencanakan untuk target siswa yang didapatkan yakni sejumlah 180 siswa atau 6 kelas dengan menambah 2 kelas, berbeda dari tahun sebelumnya yakni hanya 4 kelas, semua dilakukan guna membuat penambahan agar kegiatan operasional sekolah lebih lancar dan baik lagi dari segi pemasukan dana sekolah. Beberapa evaluasi telah dilakukan dengan meninjau hambatan dan permasalahan yang ditemukan selama kegiatan pemasaran berlangsung dan akan dikaji serta diperbaiki pada kegiatan pemasaran tahun berikutnya.

SMA Ta'miriyah selalu memperhatikan beberapa hal dalam menyusun strategi untuk memperoleh calon peserta didik sebanyak-banyaknya, beberapa strategi yang dilakukan yakni segmentasi pasar, *targetting*, *positioning* serta memperkuat bauran pemasaran atau *marketing mix*. Penulis merincikan berdasarkan studi observasi, dokumentasi serta wawancara sebagai berikut:

a. Strategi Segmentasi Pasar

SMA Ta'miriyah telah melakukan segmentasi pasar dengan meninjau dari segi demografi, geologi, psikologi dan manfaat yang mana hasilnya sebagai berikut:

1) Demografi

SMA Ta'miriyah membagi 2 pasar dari aspek demografi pada sosial dan ekonomi masyarakat yang merupakan pengusaha toko Pusat Grosir Surabaya (PGS), pasar atom dan lain-lain, serta pegawai swasta dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah melihat dari sekitar lingkungan SMA Ta'miriyah.

2) Geografi

SMA Ta'miriyah membagi 2 pasar dari segi geografi dari tempat tinggal yaitu sekitar kecamatan Krembangan dan di Luar Kecamatan Krembangan. Melihat potensi wilayah sekolah yang strategis, sekolah tidak hanya terpaku pada satu wilayah saja, tetapi lebih luas pada wilayah yang lain. Hal ini sesuai keterangan yang penulis dapatkan melalui wawancara dengan ketua PPDB "Siswa kami meluas, tidak hanya dari sekitar wilayah sini saja (Kecamatan Krembangan) tetapi ada yang dari luar karena letak sekolah kan juga strategis"¹³

3) Psikologis

SMA Ta'miriyah melakukan identifikasi kepada calon peserta didik dan menghasilkan bahwa pada usia siswa saat ini yang mana siswa SMA sudah dewasa tentunya bisa memilih pendidikan atau layanan pendidikan sesuai yang diinginkan berdasarkan minat individu, saat ini siswa lebih memilih untuk bisa bersekolah di sekolah yang unggul secara layanan jasa pendidikan. Dalam kesempatan lain, terkait opini masyarakat sesuai dengan keterangan dari kepala SMA Ta'miriyah bahwa pendidikan berbasis Islam sangat membantu dalam membentuk karakter siswa, siswa yang terdidik secara islami akan lebih menjadi sosok yang berpendidikan, tetapi juga tanpa meninggalkan nilai-nilai keislaman. Hal ini yang menjadikan acuan SMA Ta'miriyah yang kemudian menjadi jargon sekolah "Sekolah Prestasi Berbasis Religi" dengan hal demikian sekolah terus meningkatkan kualitas layanan pendidikan yang di butuhkan siswa dari aspek psikologis.

4) Manfaat

Sekolah membagi segmentasi manfaat dalam 4 segmen sebagai berikut:

- a) Bisa melanjutkan ke Perguruan Tinggi favorit di dalam negeri
- b) Bisa menjadi pebisnis (*entrepreneur*)
- c) Bisa berprestasi baik akademik maupun non akademik melalui kegiatan perlombaan di luar sekolah

¹³ Muhammad Romadhan (Kepala Sekolah), *Wawancara*, Surabaya, 2 Oktober 2023.

d) Berprestasi tetapi tetap berlandaskan keislaman.

b. *Targetting Strategy*

SMA Ta'miriyah menargetkan beberapa aspek yang telah diidentifikasi dalam kegiatan segmentasi pasar meliputi:

- 1) Calon peserta didik yang berada dalam kawasan kecamatan Krembangan, calon peserta didik yang berasal dari sekolah yang masih satu naungan yakni SMP Ta'miriyah dan calon peserta didik yang berasal dari beberapa SMP Negeri yang ada di Surabaya. Dalam mencapai target yang telah ditentukan pastinya sekolah memiliki usaha atau strategi sendiri dalam kegiatan pemasarannya, seperti pemasangan spanduk / banner promosi di depan pagar TP (Taman Pendidikan) Ta'miriyah (guna promosi kepada masyarakat sekitar yang berlalu-lalang di depan sekolah) serta mendatangi beberapa SMP Negeri untuk mensosialisasikan PPDB sekolah.
- 2) Meninjau beberapa aspek psikologis dan manfaat yang telah dilakukan, SMA Ta'miriyah menargetkan bahwa sekolah harus bisa berkembang sesuai kebutuhan pendidikan dalam perkembangan zaman melalui beberapa program unggulan sekolah. Dengan artian sekolah tidak menargetkan pada apa yang menjadi utama dalam produk sekolah, tetapi melakukan atau menjalankan semua guna memfasilitasi apa yang memang di butuhkan siswa melalui beberapa program intrakurikuler maupun ekstrakurikuler namun sekolah tetap memposisikan diri bahwa SMA Ta'miriyah merupakan "Sekolah Religi Berbasis Religi".

c. *Positioning Strategy*

SMA Ta'miriyah memposisikan diri sebagai lembaga pendidikan yang UNGGUL, RELIGIUS & BERKARAKTER. SMA Ta'miriyah memiliki kualitas pendidikan yang unggul, pengetahuan luas, dan berpengetahuan teknologi informasi tetapi juga memperdalam ilmu keagamaan yang menjadi patokan dan kebutuhan pada saat ini, berakhlak mulia serta bersetia pada bangsa dan negara.

SMA Ta'miriyah terus berusaha untuk tetap konsisten menghadirkan layanan pendidikan yang baik, berguna serta yang dibutuhkan oleh masyarakat melalui program-program unggulan sekolah. Dengan demikian meskipun banyak pesaing dari sekolah lain yang berbasis swasta SMA Ta'miriyah tetap menjadi primadona dan serta siap untuk bersaing.

d. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran dalam kegiatan pemasaran jasa pendidikan di SMA Ta'miriyah Surabaya sebagai berikut:

- 1) *Product* (produk) seperti kurikulum merdeka untuk kelas X & XI dan kurikulum 2013 untuk kelas XII. Ada program-program unggulan dan kegiatan ekstrakurikuler serta kegiatan-kegiatan rutin mingguan, bulanan serta tahunan sekolah.

- 2) *Price* (harga), biaya PPDB sekolah yang sangat terjangkau yang menjadi paket meliputi biaya formulir pendaftaran, infaq, SPP bulan daftar, kegiatan/tahun dan seragam mulai dari 8-11 juta rupiah dan SPP bulanan sebesar 800 ribu. Juga terdapat berbagai beasiswa yang ditawarkan.
 - 3) *Place* (tempat), SMA Ta'miriyah terletak sangat strategis di Jalan Indrapura No. 2 Krembangan Kota Surabaya, berdekatan dengan Tugu Pahlawan, kantor Gubernur Jatim, dll yang juga menjadi daya tarik tersendiri bagi siswa dan wali siswa.
 - 4) *Promotion* (promosi), Kegiatan promosi yang dilakukan SMA Ta'miriyah sangat banyak seperti memasang spanduk atau banner PPDB di depan sekolah, sosialisasi ke berbagai sekolah negeri di luar, mengikuti pameran pendidikan, *door to door* ke rumah calon peserta didik serta promosi secara online melalui media elektronik serta media sosial seperti radio, facebook, instagram dll.
 - 5) *People* (orang), SDM yang ditugaskan di PPDB mewadahi dan merupakan orang yang sudah berpengalaman di bidangnya meliputi panitia PPDB (internal) dan tim *marketing* (eksternal) serta ada pimpinan sekolah dan guru lain yang ikut serta dalam membantu kegiatan PPDB sekolah.
 - 6) *Physical pvidence* (bukti fisik), Bukti fisik sekolah yang telah bagus dan mewadahi serta terlihat megah yang dimiliki oleh SMA Ta'miriyah menjadi nilai plus tersendiri bagi orang tua dan calon siswa.
 - 7) *Process* (proses), proses dalam hal ini layanan pendidikan telah tertata dengan baik dari awal masuk dalam kegiatan tes penentuan kelas hingga siswa siap diluluskan.
2. Faktor Pendukung dan Penghambat Kegiatan Pemasaran dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru.

Dalam kegiatan Pemasaran jasa pendidikan tentu ada faktor pendukung dan penghambatnya, dalam wawancara yang penulis lakukan dengan Koordinator tim *marketing* SMA Ta'miriyah, kami menemukan beberapa informasi sebagai berikut:

a. Faktor Pendukung

1) Kepercayaan Sekolah

Dalam hal pemasaran jasa pendidikan, SMA Ta'miriyah sangat mempercayakan seluruh kegiatan pemasaran jasa pendidikan pada tim yang telah terbentuk, mulai dari peran kepala sekolah yang sangat mendukung dan memfasilitasi apa saja yang menjadi kebutuhan dalam kegiatan pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh sekolah.

2) Sumber Daya Manusia (Tim PPDB sekolah)

SMA Ta'miriyah memiliki Sumber Daya Manusia, dalam hal ini guru dan karyawan yang profesional dalam bidangnya, tidak hanya profesional dalam mengajar tetapi juga dalam membantu suksesnya kegiatan Pemasaran jasa pendidikan sekolah.

Dalam hal ini, Kepala sekolah, WAKA Kurikulum, WAKA Keagamaan, serta guru dan karyawan sekolah yang saling berkontribusi dalam terlaksananya kegiatan pemasaran jasa pendidikan dengan sukses dan sesuai tujuan yang diharapkan, terlebih dengan dibentuknya Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) yang dibagi menjadi 2 unsur yakni:

- a) Panitia internal dalam hal ini Kepala sekolah sebagai penanggung jawab, Ketua PPDB, Wakil ketua, sekertaris dan bendahara. Panitia internal ini bertugas menyusun konsep, identifikasi pasar, segmentasi, *targetting*, serta *positioning*, dan menentukan strategi-strategi secara konseptual yang mana nanti akan dipraktekkan atau yang terjun ke lapangan untuk beriteraksi dengan calon peserta didik baru adalah tim eksternal PPDB.
 - b) Panitia eksternal dalam hal ini Tim marketi yang bertugas langsung dilapangan seperti sosialisasi di setiap sekolah, menyebarkan brosur, melakukan *door to door*, pameran pendidikan dan sebagainya.
- 3) Biaya Operasional

Selain pihak sekolah mendukung secara perencanaan, serta pelaksanaan kegiatan PPDB, sekolah juga mendukung dalam hal biaya yang menjadikan lancarnya segala proses kegiatan dari awal hingga akhir.

Hal ini sesuai dengan informasi yang penulis dapatkan melalui wawancara dengan Ketua PPDB sekolah: “Selain hal-hal tadi, kami panitia PPDB juga didukung dengan dana operasional PPDB yang cukup dan memadai yang tentu sangat mendukung terlaksananya kegiatan PPDB serta *marketing* dengan baik”¹⁴

4) Fasilitas lengkap

a. Fasilitas sekolah

Fasilitas sekolah yang memadai juga menjadi salah satu faktor pendukung kegiatan pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh SMA Ta'miriyah, dengan fasilitas sekolah yang lengkap, calon siswa yang mengetahui akan lebih mudah untuk tertarik dan memudahkan tim *marketing* sekolah dalam melaksanakan tugasnya.

b. Fasilitas kegiatan pemasaran jasa pendidikan

Dalam kegiatan pemasaran jasa pendidikan, SMA Ta'miriyah memfasilitasi segala kebutuhan yang diperlukan seperti, transportasi yang menggunakan mobil milik sekolah, hal tersebut sangat mendukung kegiatan pemasaran jasa pendidikan.

5) Citra sekolah

¹⁴ Imron Rosady (Ketua PPDB), *Wawancara*, Surabaya, 23 Oktober 2023.

Citra SMA Ta'miriyah yang cukup baik di masyarakat menjadi nilai dukungan tersendiri selama proses kegiatan pemasaran jasa pendidikan, setiap kegiatan yang dilakukan, lebih mudah diterima dan dihargai oleh masyarakat sekitar.

b. Faktor Penghambat

Dalam kegiatan pemasaran jasa pendidikan yang telah dilakukan SMA Ta'miriyah, yang menjadi faktor penghambat sebagai berikut:

1) Ditolak oleh sekolah luar

Tolakan dari sekolah luar untuk mensosialisasikan PPDB sekolah menjadi faktor penghambat kegiatan pemasaran jasa pendidikan sekolah. Terkadang ada sekolah yang tidak berkenan untuk di kunjungi, sesuai dengan penjelasan Koordinator tim *marketing* "kami tetap menerima dan tidak sedikitpun marah jika ada sekolah yang menolak, kami tetap memberikan respon terbaik kami"

2) Terbatasnya waktu

Sekolah yang menjadi target kegiatan promosi sekolah terkadang memberikan waktu yang singkat kepada tim *marketing* SMA Ta'miriyah untuk mensosialisasikan kegiatan pemasaran sekolah, hal ini menjadi penghambat karena tim *marketing* harus mengelola waktu yang disediakan dengan baik agar bisa tersampaikan informasi pemasaran sekolah, dan jika tidak terkelola dengan baik, tentunya akan sia-sia bahkan informasi yang disampaikan hanya sedikit atau terpotong sehingga bisa saja menimbulkan kesalahpahaman.

3) Terkadang SDM kurang

SDM yang ditugaskan memang sudah sesuai, tetapi jika ada kegiatan pemasaran sekolah di luar yang bersamaan, maka SDM tim *marketing* nya juga kurang.

Hal ini juga menjadi evaluasi dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sekolah, karena dalam proses perizinan ke sekolah yang ingin didatangi untuk sosialisasi kurang adanya perencanaan atau perizinan dijauh hari, jadi nya bisa saja muncul permasalahan seperti ini yang tentu menjadi penghambat pada kegiatan pemasaran jasa pendidikan.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan di SMA Ta'miriyah Surabaya tentang "Strategi Pemasaran jasa pendidikan dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di SMA Ta'miriyah Surabaya", dapat penulis simpulkan sebagai berikut:

- a. Dalam pemasarannya, SMA Ta'miriyah melakukan beberapa strategi yang dinilai sudah baik meliputi segmentasi pasar, *targetting*, *positioning* dan memperkuat bauran pemasaran.

1) Segmentasi pasar

SMA Ta'miriyah telah melakukan segmentasi pasar dengan meninjau dari segi demografi, geologi, psikologi dan manfaat yang mana hasilnya sebagai berikut: pada demografi, SMA Ta'miriyah membagi 2 pasar dari aspek demografi pada sosial dan ekonomi masyarakat yang merupakan pengusaha toko Pusat Grosir Surabaya (PGS), pasar atom dan lain-lain, serta pegawai swasta dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah melihat dari sekitar lingkungan SMA Ta'miriyah. Pada geografi, SMA Ta'miriyah membagi 2 pasar dari segi geografi dari tempat tinggal yaitu sekitar kecamatan Krembangan dan di Luar Kecamatan Krembangan. Melihat potensi wilayah sekolah yang strategis, sekolah tidak hanya terpaku pada satu wilayah saja, tetapi lebih luas pada wilayah yang lain. Hal ini sesuai keterangan yang penulis dapatkan melalui wawancara dengan ketua PPDB "Siswa kami meluas, tidak hanya dari sekitar wilayah sini saja (Kecamatan Krembangan) tetapi ada yang dari luar karena letak sekolah kan juga strategis"¹⁵ pada psikologis, SMA Ta'miriyah melakukan identifikasi kepada calon peserta didik dan menghasilkan bahwa pada usia siswa saat ini yang mana siswa SMA sudah dewasa tentunya bisa memilih pendidikan atau layanan pendidikan sesuai yang diinginkan berdasarkan minat individu, saat ini siswa lebih memilih untuk bisa bersekolah di sekolah yang unggul secara layanan jasa pendidikan. Dalam kesempatan lain, terkait opini masyarakat sesuai dengan keterangan dari kepala SMA Ta'miriyah bahwa pendidikan berbasis Islam sangat membantu dalam membentuk karakter siswa, siswa yang terdidik secara islami akan lebih menjadi sosok yang berpendidikan, tetapi juga tanpa meninggalkan nilai-nilai keislaman. Hal ini yang menjadikan acuan SMA Ta'miriyah yang kemudian menjadi jargon sekolah "Sekolah Prestasi Berbasis Religi" dengan hal demikian sekolah terus meningkatkan kualitas layanan pendidikan yang di butuhkan siswa dari aspek psikologis. Dan pada segmentasi manfaat, sekolah membagi segmentasi manfaat dalam 4 segmen sebagai berikut: bisa melanjutkan ke Perguruan Tinggi favorit di dalam negeri, bisa menjadi pebisnis (*entrepreneur*), bisa berprestasi baik akademik maupun non akademik melalui kegiatan perlombaan di luar sekolah dan berprestasi tetapi tetap berlandaskan keislaman.

2) *Targetting*, SMA Ta'miriyah telah mengkaji beberapa segmen yang telah diidentifikasi melalui segmentasi pasar kemudian menentukan target meliputi calon peserta didik lulusan SMP Ta'miriyah dan SMP Negeri Surabaya. Kemudian juga melihat dari segmentasi manfaat dan psikologis sekolah menargetkan bisa

¹⁵ Muhammad Romadhan (Kepala Sekolah), *Wawancara*, Surabaya, 2 Oktober 2023.

menerima dan memfasilitasi apa yang diinginkan orang tua/calon peserta didik seperti bisa melanjutkan studi perguruan tinggi negeri, mendapatkan ilmu kewirausahaan, dll yang telah disediakan dalam program-program unggulan sekolah.

- 3) Pada *positioning*, SMA Ta'miriyah memposisikan diri sebagai lembaga pendidikan yang UNGGUL, RELIGIUS & BERKARAKTER. SMA Ta'miriyah memiliki kualitas pendidikan yang unggul, pengetahuan luas, dan berpengetahuan teknologi informasi tetapi juga memperdalam ilmu keagamaan, sehingga diyakini bisa bersaing dengan sekolah lain.
 - 4) Dan pada bauran pemasaran, SMA Ta'miriyah memperkuat sedemikian rupa guna suksesnya PPDB, meliputi: produk, *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses). Segala bentuk bauran pemasaran dikelola sedemikian rupa dikaji disempurnakan dan dievaluasi sesuai dengan yang diharapkan oleh masyarakat.
- b. Dalam kegiatan pemasaran di SMA Ta'miriyah terdapat beberapa faktor pendukung dan penghambat, faktor pendukung meliputi kepercayaan sekolah, tersedianya Sumber Daya Manusia (SDM) PPDB, biaya operasional dan citra baik sekolah di masyarakat. Sedangkan faktor penghambat meliputi tolakan sekolah luar untuk dikunjungi guna sosialisasi PPDB, terbatasnya waktu sosialisasi yang diberikan dan dalam waktu tertentu SDM kurang mencukupi.

2. Saran

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan di SMA Ta'miriyah Surabaya tentang "Strategi Pemasaran jasa pendidikan dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di SMA Ta'miriyah Surabaya", penulis memiliki masukan ataupun saran sebagai berikut:

- a. Sekolah harus lebih matang lagi dalam merencanakan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), jika ada target perolehan yang memang cukup besar dari periode sebelumnya.
- b. Dalam kegiatan *targetting* atau menentukan target pasar, sekolah harus lebih fokus pada target tertentu sesuai dengan kelas dan kemampuan, seperti menargetkan asal calon siswa dari sekolah swasta luar yang lebih diunggulkan di banding sekolah negeri, karena SMP negeri peserta didik sudah terbiasa dengan pembebasan biaya SPP ataupun lainnya, jadi intinya mencari calon peserta didik yang memang sesuai dengan kelas dan kemampuannya.
- c. Membuat biaya daftar masuk sekolah lebih menarik lagi agar tidak terlihat mahalnya harga pendaftaran masuk yang terpasang di banner / spanduk promosi PPDB, seperti biaya seragam, SPP bulan pendaftaran tidak masuk pada biaya pendaftaran, atau menurunkan biaya pendaftaran tetapi SPP dinaikkan. Jadi terlihat lebih terjangkau tetapi harga atau pemasukan dana dari pendaftaran tetap sesuai nominal.

- d. Menambah jumlah anggota tim *marketing* sekolah yang bertugas di luar agar semakin menunjang suksesnya kegiatan PPDB.
- e. *Me-manage* perizinan untuk sosialisasi ke sekolah luar agar tidak terjadi lagi penghambat pemasaran atau *marketing* sekolah yang dilaksanakan di luar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. dan Hurriyati, Ratih. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Asmani, Jamal Ma'mur. *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*. Yogyakarta: Diva Press, 2015.
- Azan, Khairul., Dkk, *Isu-isu Global Manajemen Pendidikan Islam*. Yogyakarta: CV. DOTPLUS Publisher, 2021.
- Mastur, Ali. "Relasi Jamaah Al Khidmah dengan Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah Perspektif *Educational Marketing*", dalam *Jurnal El-Banat* 13, no. 1. 2023.
- Melati, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish, 2021.
- Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Soraya, Iin. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta dalam Mengakses Portal Media Jakarta Smart City" dalam *Jurnal Komunikasi*, Vol. VI, No. 1, Maret 2015.
- Wahyudi, Kacung. "Manajemen Pemasaran jasa pendidikan" dalam *Jurnal Kariman* 5 No. 1, 2017.
- Zainal, Viethzal Rivai. dkk., *Manajemen Strategis: Strategi Bersaing Islami*. Sidoarjo: Indomedia Pustaka, 2020.
- Romadhan, Muhammad. (Kepala SMA Ta'miriyah), *Wawancara*, Surabaya.
- Rosady, Imron. (Ketua Penerimaan Peserta Didik Baru SMA Ta'miriyah), *Wawancara*, Surabaya.