

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di SMA Abdi Pusaka Indonesia

Eva Indah Sari Zebua¹, Otanius Laia², Maria Magdalena Bate'e³, Yupiter Mendrofa⁴

¹²³⁴Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Alamat evaindahs.zebua@gmail.com¹, otaniuslaia027@gmail.com², maria.batee82@gmail.com³, yupiter.mend81@gmail.com⁴

Info Artikel

Diterima : 5
September 2024
Revisi : Tgl 01
Desember 2024
Terbit : Tgl 27
Desember 2024

Key words:

Strategy
Marketing

Kata Kunci:

Strategi
Pemasaran

Corresponding

Author :

**Eva Indah Sari
Zebua¹, Otanius
Laia², Maria
Magdalena
Bate'e³, Yupiter
Mendrofa⁴**

evaindahs.zebua@
gmail.com¹,
otaniuslaia027@g
mail.com²,
maria.batee82@g
mail.com³,
yupiter.mend81@g
mail.com⁴

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategies implemented at SMA Abdi Pusaka Indonesia, as well as identify factors that influence the interest of new students and formulate more effective marketing strategies. The research method used is qualitative, with an in-depth approach to social and human phenomena. This study found that the marketing strategies currently implemented, such as brochure distribution, visits to junior high schools, and the use of social media, have been running but are not optimal. Factors that influence student interest include the quality of teaching, school promotion, and evaluation and adaptation to the needs of prospective students. To improve marketing effectiveness, schools are advised to develop more structured and interactive social media campaigns, and conduct ongoing evaluations to adjust strategies to the feedback received. Implementing the right marketing strategy can help schools increase the number of applicants and maintain their competitiveness in the education market.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan di SMA Abdi Pusaka Indonesia, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat peserta didik baru dan merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan pendekatan mendalam terhadap fenomena sosial dan manusia. Penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran yang saat ini diterapkan, seperti distribusi brosur, kunjungan ke sekolah menengah pertama, dan penggunaan media sosial, sudah berjalan tetapi belum optimal. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat peserta didik meliputi kualitas pengajaran, promosi sekolah, serta evaluasi dan adaptasi terhadap kebutuhan calon siswa. Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, sekolah disarankan mengembangkan kampanye media sosial yang lebih terstruktur dan interaktif, serta melakukan evaluasi berkelanjutan untuk menyesuaikan strategi dengan umpan balik yang diterima. Implementasi strategi pemasaran yang tepat dapat membantu sekolah meningkatkan jumlah pendaftar dan mempertahankan daya saingnya di pasar pendidikan.

PENDAHULUAN

Sekolah adalah suatu lembaga pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan formal dalam bentuk negeri dan swasta dengan tujuan mencerdaskan generasi bangsa. Sekolah Menengah Atas merupakan jenjang pendidikan formal setelah lulus Sekolah Menengah Pertama. Sekolah yang merupakan lembaga pendidikan hendaknya memperoleh manfaat dari peningkatan kepuasan pelanggan, dalam hal ini peserta didik

Tingkat persaingan dalam dunia pendidikan menjamin bahwa setiap penyedia jasa pendidikan mampu melaksanakan kegiatan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran ini memerlukan konsep dasar pemasaran yang sesuai dengan minat pemasaran serta kebutuhan dan keinginan mahasiswa, dalam hal ini strategi pemasaran. Pendidikan menempati tempat yang sangat penting di saat dunia sedang memasuki era globalisasi, era yang merambah suasana persaingan di segala bidang kehidupan.

Persaingan ini juga berlaku dalam dunia pendidikan meskipun Lembaga pendidikan tidak dianggap sebagai lembaga yang mencari keuntungan, namun pengelolaannya tidak dapat dilakukan secara tradisional, namun memerlukan keterampilan terutama untuk output pendidikan harus memiliki persaingan yang ketat untuk dapat bersaing di tingkat global. Paradigma tentang pendidikan saat ini mulai berubah, yang semula pendidikan dianggap dan dipelajari sebagai sebuah perspektif sosial, kini masyarakat memandang pendidikan sebagai sebuah bisnis.

Diyakini bahwa pendidikan adalah sarana untuk menaikkan derajat kehidupan manusia karena melalui pendidikan manusia menjadi cerdas, mempunyai bakat atau keterampilan, sikap hidup yang baik, dan mampu bergaul dengan baik dalam masyarakat. "Pendidikan menjadi investasi" yang memberikan manfaat "sosial" dan pribadi yang menjadikan suatu bangsa "bernilai" dan "individu" menjadi "manusia yang berharga".

Pada era globalisasi ini, persaingan antar sekolah atau lembaga pendidikan semakin kompetitif. Dimana masing-masing lembaga pendidikan akan menunjukkan keunggulan dan keunikannya terhadap pasar yang akan selalu diminati oleh setiap pelanggan dalam hal ini peserta didik. Sekolah negeri memberikan kemudahan kepada peserta didik dengan meringankan biaya pendidikan namun sekolah swasta dengan biaya sekolah yang tinggi semakin meningkatkan mutu lembaganya dengan mengadopsi kurikulum internasional dan tentunya dengan biaya pendidikan yang mahal.

Sekolah hendaknya mampu mengatur pemasarannya agar jumlah siswa sesuai dengan tujuan yang diinginkannya. Semakin banyak jumlah mahasiswa setiap tahunnya maka akan semakin menjadi acuan dan memberikan citra baik institusi tersebut kepada masyarakat sekitar. Sekolah adalah bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat. Awalnya sekolah dievaluasi hanya dari aspek sosialnya, namun seiring perkembangan zaman maknanya berangsur-angsur berubah. Lembaga pendidikan dalam hal ini sekolah tidak hanya berorientasi pada perolehan

keuntungan saja, namun juga memperhatikan produksinya yakni terhadap lulusannya. Dalam memilih sekolah, masyarakat tidak hanya mencari sekolah yang lebih berkualitas, tetapi juga mempertimbangkan banyak aspek lainnya, misalnya fasilitas sekolah berteknologi yang memadai.

Era 4.0 ini telah memaksa dunia pendidikan khususnya jalur swasta bersaing ketat untuk memperoleh siswa atau anak didik. Lembaga pendidikan yang ditinggalkan peserta didiknya sebagian besar karena tidak mampu beradaptasi dengan perkembangan lingkungan dan masih rendahnya strategi pemasaran yang dilakukan. Lembaga masih kurang mengakomodir kebutuhan peserta didik dalam hal kebutuhannya, sehingga menurunkan minat masuk ke dalam lembaga tersebut. Kurangnya kemampuan Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) untuk memahami pemasaran pendidikan menjadi salah satu hal yang menyebabkan menurunnya minat peserta didik baru.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan hal yang sangat penting diimplementasikan di dalam sebuah lembaga pendidikan atau sekolah untuk mendongkrak dan menaikkan popularitas dan eksistensi dari sekolah tersebut. Keberhasilan program pendidikan didukung dengan pemilihan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat meningkatkan minat peserta didik baru untuk mengemban pendidikan di sekolah tersebut. Sekolah yang banyak diminati merupakan sekolah yang mampu meningkatkan kualitas lulusannya sehingga mampu bersaing dipasaran.

Dalam dunia pendidikan yang semakin kompetitif, sekolah-sekolah dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat calon peserta didik. Salah satu faktor penting dalam keberhasilan sebuah lembaga pendidikan adalah kemampuannya dalam memasarkan program-program unggulan dan menciptakan citra positif di mata masyarakat. SMA Swasta API, sebagai salah satu sekolah menengah atas swasta di daerah ini, juga menghadapi tantangan dalam menarik minat peserta didik baru.

Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu SMA Abdi Pusaka Indonesia dalam meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap keberadaan sekolah, meningkatkan reputasi, dan pada akhirnya meningkatkan jumlah pendaftaran peserta didik baru. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana mengidentifikasi dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang paling efektif sesuai dengan karakteristik dan sumber daya yang dimiliki oleh SMA Abdi Pusaka Indonesia. Berdasarkan dengan masalah di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "**Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan minat peserta didik baru di SMA Abdi Pusaka Indonesia**".

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Menurut Ifah Rofiqoh & Zulhawati (2020), jenis penelitian terbagi menjadi tiga, yaitu kualitatif, kuantitatif, dan campuran. Penelitian kualitatif berfokus pada eksplorasi dan pemahaman mendalam dari data yang berkaitan dengan masalah sosial atau kemanusiaan, melalui proses analisis data induktif dan interpretasi makna. Penelitian kuantitatif, di sisi lain, berusaha menguji teori dengan cara mengukur hubungan antar variabel melalui instrumen penelitian dan analisis statistik yang terstruktur. Sementara itu, penelitian campuran menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, memberikan kekuatan lebih besar dengan memanfaatkan analisis kedua jenis data secara kolektif. Berdasarkan klasifikasi ini, penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang masalah manusia dan sosial.

2. Variabel Penelitian

Yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran

3. Desain Penelitian

Pada sebuah penelitian haruslah ada desain atau rancangan dari penelitian itu sendiri. Menurut Nurdin dan Hartati (2019:27) "desain penelitian adalah kerangka kerja sistematis yang digunakan untuk melaksanakan penelitian". Jadi desain penelitian merupakan seperangkat rancangan yang digunakan untuk melaksanakan penelitian. Dalam konteks ini komponen desain dapat mencakup semua struktur penelitian yang diawali sejak ditemukannya ide sampai diperoleh hasil penelitian, penelitian yang dilakukan masuk kategori survey. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey eksplanatori.

4. Populasi dan Sampel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017 :68).

Variabel dalam penelitian ini menggunakan variabel tunggal yaitu Strategi Pemasaran dalam meningkatkan minat peserta didik baru yang dapat diukur melalui berbagai indikator seperti jenis strategi yang digunakan, efektivitas masing-masing strategi, alokasi sumber daya untuk pemasaran, dan dampaknya terhadap minat calon peserta didik.

5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh keakuratan data dalam menganalisis strategi pemasaran dalam mengembangkan minat peserta didik di SMA Abdi Pusaka Indonesia maka penulis menggunakan 3 (tiga) teknik pengumpulan data yakni Wawancara, Observasi dan studi dokumen.

a. Wawancara

Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam terkait strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak sekolah atau lembaga pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik di SMA Abdi Pusaka Indonesia. Wawancara ini ditujukan kepada pihak-pihak yang terdapat pada sumber data penelitian.

b. Observasi

Metode Observasi yang digunakan adalah metode observasi secara langsung yang bertujuan untuk mendapatkan informasi terkait situasi yang terjadi di lokasi penelitian.

Objek Observasi terdiri dari 3 yaitu tempat penelitian, orang-orang yang terlibat didalamnya serta aktivitas yang dilakukan di lokasi tersebut.

c. Studi Dokumen

Teknik studi dokumen digunakan untuk mendapatkan data mengenai hal-hal yang berupa dokumen-dokumen asli yang tertulis. Studi dokumen digunakan untuk memperoleh informasi/ data tentang profil sekolah, identitas sekolah, visi dan misi, tujuan sekolah, data tenaga pendidik dan kependidikan, data peserta didik, data tamu sekolah, data prestasi yang pernah dicapai sekolah, berbagai jadwal kegiatan sekolah dan data sarana prasarana sekolah. Dokumen-dokumen tersebut digunakan untuk melengkapi data penelitian sehingga dapat ditampilkan gambaran mengenai objek dari penelitian.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data model Miles dan Huberman.

Menurut keduanya, proses analisis data kualitatif dilakukan dengan tiga tahapan, yaitu:

1. Reduksi Data

Tahap pertama dalam menganalisis data kualitatif. Menurut Miles dan Huberman adalah reduksi data atau data reduction. Tahap reduksi data adalah tahap mereduksi atau menyederhanakan data agar bisa sesuai dengan kebutuhan dan tentunya mudah untuk didapatkan informasi. Data yang didapatkan dari hasil wawancara, pengamatan langsung di lapangan, dan sebagainya tentu memiliki bentuk yang kompleks. Semua data yang sudah didapatkan kemudian dikelompokkan dari data yang sangat penting, kurang penting, dan tidak penting. Data yang masuk ke dalam kelompok data tidak penting kemudian aman untuk dibuang atau tidak digunakan. Sehingga tersisa data yang sifatnya penting dan kurang penting. Peneliti bisa membuang juga data kurang penting, yang kemudian hanya menyisakan data yang sifatnya penting. Data ini kemudian menjadi lebih sederhana, sesuai dengan kebutuhan penelitian, dan dianggap mampu mewakili semua data yang sudah didapatkan.

2. Penyajian Data

Dalam macam-macam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman, setelah menyelesaikan tahap reduksi maka masuk ke tahap penyajian data atau data display. Sesuai dengan namanya, pada tahap ini peneliti bisa menyajikan data yang sudah direduksi atau disederhanakan di tahap sebelumnya. Bentuk penyajian data kemudian beragam bisa disajikan dalam bentuk grafik, chart, pictogram, dan bentuk lain. Sehingga kumpulan data tersebut bisa lebih mudah disampaikan kepada

orang lain. Selain itu juga mengandung informasi yang jelas dan pembaca bisa dengan mudah mendapatkan informasi tersebut. Proses penyajian data diperlukan dalam analisis data kualitatif untuk bisa menyajikan atau menampilkan data dengan rapi, sistematis, tersusun dengan pola hubungan tertentu, terorganisir, dan sebagainya. Sehingga data ini tidak lagi berupa data mentah akan tetapi sudah menyajikan suatu informasi.

3. Penarikan Kesimpulan

Tahap selanjutnya dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan atau conclusion drawing. Sehingga data yang sudah disusun dan dikelompokkan kemudian disajikan dengan suatu teknik atau pola bisa ditarik kesimpulan. Kesimpulan ini menjadi informasi yang bisa disajikan dalam laporan penelitian dan ditempatkan di bagian penutup. Yakni pada bagian kesimpulan, sehingga para pembaca laporan penelitian juga bisa menemukan kesimpulan tersebut. Proses menarik kesimpulan baru bisa dilakukan ketika semua data yang variatif disederhanakan, disusun atau ditampilkan dengan memakai media tertentu, baru kemudian bisa dipahami dengan mudah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Tempat Penelitian

SMA Abdi Pusaka Indonesia berdiri pada tanggal 8 Juli 2019 dan dibangun di atas bidang tanah seluas 5 hektar, yang terletak di desa Umbu, Kecamatan Gido, Kabupaten Nias, Provinsi Sumatera Utara. Sekolah ini di dirikan oleh Bapak Ketua Yayasan Ir. Senta Leo dan kepala Sekolah oleh Bapak Heriman Yusman Ndraha, S.Pd dari tahun 2019 hingga sampai saat ini. Di tanah seluas 5 hektar ini telah digunakan untuk membangun ruangan sekolah TK, SD, SMP, SMA, dan juga panti asuhan Abdi Pusaka Indonesia. Untuk SMA Memiliki ruangan 3 kelas, 1 kantor guru, 1 kantor yayasan, 1 kantor kepala sekolah, 1 ruang perpustakaan, dan toilet, jumlah secara keseluruhan ada 9 ruangan.

Visi dan Misi dari SMA Abdi Pusaka Indonesia adalah sebagai berikut: Membentuk peserta didik dengan karakter yang beriman, berilmu, berbudi, berdaya, berdikari, berintegritas, dan bertanggungjawab sebagai penerus bangsa. Misi : Menyiapkan guru-guru untuk mengajar dengan sepenuh hati dan spritualitas sesuai iman Kristen, Melengkapi sarana dan prasarana demi pembelajaran baik dan efektif, Menjalankan pembelajaran sesuai dengan kebutuhan local.

2. Deskripsi Data Responden

Deskripsi Penelitian sangat berguna untuk memaparkan semua data dan informasi yang diperoleh dari lokasi penelitian. Berdasarkan permohonan izin melaksanakan penelitian di SMA Abdi Pusaka Indonesia, bahwa penelitian dilaksanakan dari tanggal 26 Juli 2024 sampai dengan selesai. Peneliti telah berupaya memperoleh data-data dan informasi yang berhubungan dengan topik pembahasan pada penelitian ini.

Penelitian ini dapat terlaksana dengan adanya lokasi yang dipilih oleh peneliti beserta orang-orang pendukung didalamnya. Sebagai informan yang memberikan data dan informasi tentang bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan minat peserta didik baru di SMA Abdi Pusaka Indonesia.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, kajian dan metodologi penelitian yang telah diuraikan terdahulu, maka pada sub ini akan disajikan hasil penelitian melalui wawancara langsung dengan informan yang telah dipilih, informan tersebut adalah Kepala Sekolah SMA Abdi Pusaka Indonesia, Wakasek Kesiswaan, Panitia PPDB, Siswa dan Orangtua siswa. Hal ini untuk menjamin validitas informasi yang disampaikan.

Selanjutnya dilakukan pemahaman untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini maka hasil penelitian ini dapat diuraikan berdasarkan indikator strategi pemasaran yaitu Segmentasi dan bauran pemasaran (7P).

Sesuai dengan metode pengumpulan data yang digunakan, maka peneliti telah mengajukan pertanyaan dalam bentuk wawancara kepada informan sebanyak 5 orang. Pertanyaan yang telah diajukan kepada seluruh informan telah terjawab dan diolah peneliti agar menjadi sebuah informasi yang akurat. Dari jawaban seluruh informan atas pertanyaan yang diajukan peneliti, maka terdapat jawaban yang sama dari informan atas pertanyaan yang sama dan terdapat juga jawaban atau pendapat yang berbeda atas pertanyaan yang diberikan. Dengan demikian peneliti menganalisa dan mengumpulkan seluruh jawaban yang dijadikan sebagai data yang akan diuraikan pada analisa dan pembahasan pada bab ini. Berikut ini adalah hasil wawancara yang diperoleh peneliti dari beberapa informan, peneliti menanyakan beberapa hal terkait indicator strategi pemasaran dalam meningkatkan minat peserta didik baru di SMA Abdi Pusaka Indonesia, sebagai berikut :

IDENTITAS INFORMAN	KET
Nama Narasumber : SANIWATI ZAI, S.Th Jabatan Narasumber : Kepala Sekolah Lokasi Wawancara : SMA Swasta Abdi Pusaka Indonesia Tanggal Wawancara : 27 Juli 2024 Durasi Wawancara : 45 Menit	Narasumber 1

Nama Narasumber : SALLY MARCELINA,S.Th Jabatan Narasumber : Wakasek Kesiswaan Lokasi Wawancara : SMA Swasta Abdi Pusaka Indonesia Tanggal Wawancara : 29 Juli 2024 Durasi Wawancara : 25 Menit	Narasumber II
Nama Narasumber : WINDA PUTRI ALIYANI HULU Jabatan Narasumber : Panitia PPDB Lokasi Wawancara : SMA Swasta Abdi Pusaka Indonesia Tanggal Wawancara : 31 Juli 2024 Durasi Wawancara : 20 Menit	Narasumber III
Nama Narasumber : PAULUS ZENDRATO Jabatan Narasumber : Kepala Humas Sekolah API Lokasi Wawancara : SMA Swasta Abdi Pusaka Indonesia Tanggal Wawancara : 10 Juli 2024 Durasi Wawancara : 25 Menit	Narasumber IV
Nama Narasumber : ALISA CELSIS HULU Jabatan Narasumber : Siswa SMA Swasta Abdi Pusaka Indonesia Lokasi Wawancara : SMA Swasta Abdi Pusaka Indonesia Tanggal Wawancara : 31 Juli 2024 Durasi Wawancara : 45 Menit	Narasumber V
Nama Narasumber : MELIANI ZAI Jabatan Narasumber : Orangtua Siswa SMA Swasta API Lokasi Wawancara : SMA Swasta Abdi Pusaka Indonesia Tanggal Wawancara : 1 Agustus 2024 Durasi Wawancara : 45 Menit	Narasumber VI

Tabel 4.1 Identitas Informan

Sumber : Peneliti, 2024

3. Pengujian Instrumen Penelitian

Deskripsi penelitian sangat berguna untuk memaparkan semua data dan informasi yang di peroleh dari hasil penelitian. Berdasarkan permohonan ijin melaksanakan penelitian di SMA Pusaka Indonesia, bahwa penelitian mulai di laksanakan pada tanggal 30 juli sampai selesai. Peneliti telah berupaya dalam memperoleh data-data dan informasi yang berhubungan dengan topik pembahasan pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil wawancara yang di tanyakan kepada

Ibu Saniwati Zai, S.Pd pada tanggal 27 Juli 2024, selaku kepala sekolah di SMA Abdi Pusaka Indonesia, tentang apa saja strategi pemasaran yang saat ini sedang diterapkan di SMA Swasta Abdi Pusaka Indonesia? Sebagai Informan ke-I mengatakan bahwa:

"Menurut saya tentang strategi pemasaran yang saat ini sedang diterapkan di SMA Swasta Abdi Pusaka Indonesia yaitu: Selama ini kita menggunakan strategi pemasaran melalui brosur, kunjungan sekolah, menggunakan media social, kunjungan ke Sekolah Menengah Pertama yang ada di lingkungan sekitar, dan melakukan kunjungan Ibadah di tempat-tempat Ibadah yang ada di sekitar sekolah. dengan tujuan untuk meningkatkan peserta didi di abdi pusaka indonesia"

Selanjutnya Peneliti mewawancarai Ibu Winda Hulu selaku Panitia PPDB Tahun 2024 di SMA Abdi Pusaka Indonesia dengan pertanyaan yang sama. sebagai informan ke-III mengatakan bahwa:

"menurut saya dalam menerapkan startegi pemasaran harus menerapkan rencana komprehensif yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dan meningkatkan kualitas pendidikan gunakan menarik daya tarik peserta didik dan minat peserta didik serta meningkat fasilitas sekolah untuk meningkatkan citra sehingga promosi dari mulut ke kemulut dapat tercapai, karena tujuan dari pada sekolah abdi pusaka indonesia mencerdaskan generasi dan meningkatan peserta pendidik dari waktu ke waktu."

Berdasarkan hasil wawancara yang di tanyakan kepada

Ibu Saniwati Zai, S.Pd pada tanggal 27 Juli 2024, selaku kepala sekolah di SMA Abdi Pusaka Indonesia, tentang Siapa saja yang terlibat dalam perumusan strategi pemasaran? Sebagai Informan ke-I mengatakan bahwa:

"Pihak yang terlibat selama ini yaitu saya selaku kepala sekolah, Pembantu Kepala Sekolah, Panitia PPDB serta Seluruh Bapak/Ibu Guru, Pegawai dan Staf. Meskipun bukan sebagai panitia PPDB, namun semua guru-guru mengambil bagian dalam perumusan strategi pemasaran"

Selanjutnya Peneliti mewawancarai Ibu Winda Hulu selaku Panitia PPDB Tahun 2024 di SMA Abdi Pusaka Indonesia dengan pertanyaan yang sama. sebagai informan ke-III mengatakan bahwa:

"dalam melakukan perumusan strategi pemasaran, Biasanya seluruh guru-guru beserta staf kependidikan mengambil bagian karena ini merupakan tanggung jawab bersama. "

Berdasarkan hasil wawancara yang di tanyakan kepada Ibu Saniwati Zai, S.Pd pada tanggal 27 Juli 2024, selaku kepala sekolah di SMA Abdi Pusaka Indonesia, tentang tujuan utama dari strategi pemasaran yang diimplementasikan? Sebagai Informan ke-I mengatakan bahwa:

"menurut saya, tujuan utama melakukan strategi pemasaran yaitu agar jumlah pendaftar siswa baru disekolah ini bisa meningkat dari tahun ke tahun, untuk memperkuat citra sekolah, serta juga untuk memperkuat tentang program dan keunggulan sekolah"

Selanjutnya Peneliti mewawancarai Ibu Winda Hulu selaku Panitia PPDB Tahun 2024 di SMA Abdi Pusaka Indonesia dengan pertanyaan yang sama. sebagai informan ke-III mengatakan bahwa:

“Menurut saya, tujuan utama dilakukannya strategi pemasaran yaitu untuk menarik minat siswa baru lebih banyak untuk mendaftar di SMA Abdi Pusaka Indonesia serta juga untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas siswa serta orangtua siswa yang sudah ada disekolah ini.

Berdasarkan hasil wawancara yang di tanyakan kepada Ibu Saniwati Zai, S.Pd pada tanggal 27 Juli 2024, selaku kepala sekolah di SMA Abdi Pusaka Indonesia, tentang bagaimana efektivitas strategi pemasaran sejauh ini? Sebagai Informan ke-I mengatakan bahwa:

“Selama ini kita sudah berusaha semaksimal mungkin untuk mempromosikan dan memasarkan SMA Abdi Pusaka Indonesia ini namun jumlah siswa yang mendaftar masih belum maksimal”

Selanjutnya Peneliti mewawancarai Ibu Winda Hulu selaku Panitia PPDB Tahun 2024 di SMA Abdi Pusaka Indonesia dengan pertanyaan yang sama. sebagai informan ke-III mengatakan bahwa:

“kita sudah berusaha untuk mempromosikan dan memasarkan sekolah ini agar banyak peminat, namun jumlah pendaftar masih belum sesuai target.”

Berdasarkan hasil wawancara yang di tanyakan kepada Ibu Saniwati Zai, S.Pd pada tanggal 27 Juli 2024, selaku kepala sekolah di SMA Abdi Pusaka Indonesia, tentang kelebihan dan kekurangan dari startegi pemasaran yang sedang dijalankan? Sebagai Informan ke-I mengatakan bahwa:

“Sampai saat ini yang kami lakukan pemasarannya sudah semaksimal mungkin, kelebihan dari strategi yang kita lakukan selama ini masyarakat dapat mengetahui tentang SMA Abdi Pusaka Indonesia. sementara

“Menurut pendapat saya, minat calon siswa dapat dipengaruhi oleh fasilitas dan infrastruktur sekolah, keamanan dan kenyamanan lingkungan belajar, citra dan reputasi sekolah, serta lokasi dan aksesibilitas untuk menjangkau sekolah.”

Berdasarkan hasil wawancara yang di tanyakan kepada Ibu Saniwati Zai, S.Pd pada tanggal 27 Juli 2024, selaku kepala sekolah di SMA Abdi Pusaka Indonesia, tentang apakah ada perbedaan faktor yang mempengaruhi minat peserta didik dari tahun ke tahun? Sebagai Informan ke-I mengatakan bahwa:

“Ya pasti ada, seperti tren pendidikan, perkembangan teknologi dan keadaan ekonomi dan social. Namun kami masih kurang mengerti apa yang menjadi kendala sehingga dari tahun ketahun peminat yang mendaftar di sekolah ini semakin menurun”

Selanjutnya Peneliti mewawancarai Ibu Sally Marcelina selaku Wakasek Kesiswaan di SMA Abdi Pusaka Indonesia dengan pertanyaan yang sama. sebagai informan ke-II mengatakan bahwa:

"Tentu ada, perubahan ini bisa saja disebabkan karena perkembangan teknologi tetapi kita kurang mengetahui apa yang menjadi hambatan sehingga dari tahun ke tahun jumlah masuk siswa baru terus berkurang"

Berdasarkan hasil wawancara yang di tanyakan kepada Ibu Saniwati Zai, S.Pd pada tanggal 27 Juli 2024, selaku kepala sekolah di SMA Abdi Pusaka Indonesia, tentang bagaimana sekolah mengidentifikasi dan merespon perubahan minat calon peserta didik? Sebagai Informan ke-I mengatakan bahwa:

"selama ini pihak sekolah selalu melakukan perubahan dan mengevaluasi kinerja Bapak/Ibu guru dalam mengajar, serta mengevaluasi citra dan fasilitas sekolah"

Selanjutnya Peneliti mewawancarai Ibu Sally Marcelina selaku Wakasek Kesiswaan di SMA Abdi Pusaka Indonesia dengan pertanyaan yang sama. sebagai informan ke-II mengatakan bahwa:

"kami mengevaluasi melalui rapat dewan guru untuk menjadi perhatian bersama dan mencari solusi agar dapat meningkatkan minat calon siswa baru."

Berdasarkan hasil wawancara yang di tanyakan kepada Ibu Saniwati Zai, S.Pd pada tanggal 27 Juli 2024, selaku kepala sekolah di SMA Abdi Pusaka Indonesia, tentang berdasarkan pengalaman, strategi pemasaran seperti apa yang paling efektif untuk menarik minat calon peserta didik? Sebagai Informan ke-I mengatakan bahwa:

"Menurut saya strategi pemasaran yang paling efektif yang kita lakukan selama ini yaitu dengan berkunjung ke gereja-gereja tetangga yang memiliki calon peserta didik baru serta"

Selanjutnya Peneliti mewawancarai Bapak Paulus Zandrato selaku Kepala Humas Sekolah API Tahun 2024 di SMA Abdi Pusaka Indonesia dengan pertanyaan yang sama. sebagai informan ke-IV mengatakan bahwa:

"sekolah mengunjungi gereja-gereja disekitar sekolah dan melakukan sosialisasi serta menyebarkan brosur dan spanduk."

Pembahasan



Gambar 4. 2 Halaman Sekolah SMA Abdi Pusaka Indonesia

Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2024

Pembahasan mengenai strategi pemasaran di SMA Abdi Pusaka Indonesia menyoroti pentingnya merancang dan mengimplementasikan rencana komprehensif untuk mempromosikan layanan pendidikan. Dalam konteks ini, strategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan calon siswa baru serta meningkatkan jumlah pendaftar di SMA Abdi Pusaka Indonesia. Strategi ini mencakup berbagai metode, mulai dari distribusi brosur hingga penggunaan media sosial, dan bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan cara yang efisien dan efektif. "Tujuan pemasaran adalah untuk membangun keyakinan pelanggan terhadap lembaga pendidikan, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap lembaga tersebut." (Ashari, 2023:51) Evaluasi terus-menerus dan adaptasi strategi pemasaran sangat penting untuk memastikan daya tarik sekolah dan memenuhi kebutuhan serta ekspektasi masyarakat.

Strategi Pemasaran yang sedang di Implementasikan di SMA Abdi Pusaka Indonesia?



Gambar 4. 3 Kepala Sekolah SMA Abdi Pusaka Indonesia

Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2024

Strategi pemasaran adalah rencana komprehensif yang dirancang untuk mempromosikan produk atau layanan kepada target audiens dengan tujuan mencapai tujuan bisnis tertentu seperti meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan penjualan. Sejalan dengan yang di sampaikan (Haque-Fawzin, et Al., 2022:9)

Pengertian strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan suatu produk, baik berupa barang atau jasa, dengan menggunakan rencana dan taktik tertentu agar penjualan meningkat. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai serangkaian tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, karena potensi penjualan hanya sebesar jumlah orang yang mengetahui produk tersebut.

Pemasaran jasa pendidikan adalah proses komunikasi yang dilakukan lembaga pendidikan untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan pelanggan, yaitu orang tua dan calon siswa, dengan merencanakan, mengorganisasikan, dan mengawasi kegiatan pemasaran (Sudirjo, 2023:10). Tujuan pemasaran ini adalah meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan, membangkitkan minat calon siswa, meningkatkan pendaftaran, memastikan kepuasan pelanggan, dan mempertahankan daya saing lembaga di pasar. Di SMA Abdi Pusaka

Indonesia, strategi pemasaran dirancang untuk mencapai target penerimaan siswa baru dengan menggunakan media seperti media sosial, situs web, brosur, dan iklan (Idrus, 2023:177). Strategi ini berfokus pada pengalokasian sumber daya dan pengembangan keunggulan bersaing agar lembaga dapat memenuhi permintaan pasar serta mencapai tujuannya.

Berikut adalah strategi yang di implementasi di SMA Abdi Pusaka Indonesia:

1. Distribusi brosur



Gambar 4. 4 Brosur PPDB Tahun 2024 SMA Abdi Pusaka Indonesia

Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2024

Kunjungan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) adalah strategi pemasaran penting bagi SMA Abdi Pusaka Indonesia untuk menarik minat calon siswa. Dalam kunjungan ini, tim PPDB, termasuk kepala sekolah dan guru, memperkenalkan program akademik, fasilitas, kegiatan ekstrakurikuler, dan keunggulan sekolah kepada siswa SMP yang mempertimbangkan SMA sebagai pilihan. Selain presentasi, tim PPDB juga membawa brosur dan selebaran yang membantu menyampaikan informasi dan membangun kesadaran. Kunjungan ini memungkinkan

interaksi langsung, menjawab pertanyaan, dan membangun hubungan positif dengan sekolah-sekolah sekitar, sehingga lebih efektif dalam menarik minat pendaftar baru (Rahmi et al., 2023; Fatih Rusydi, 2018).

Penggunaan Media Sosial

Penggunaan media sosial dalam pemasaran pendidikan di SMA Abdi Pusaka Indonesia merupakan strategi efektif untuk menjangkau calon siswa dan orang tua. Melalui platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube, sekolah dapat meningkatkan visibilitas dan membangun hubungan dengan audiens. Konten menarik, seperti video profil, prestasi akademik, dan informasi pendaftaran, dapat meningkatkan kesadaran dan minat calon siswa. Media sosial juga memungkinkan interaksi langsung melalui komentar dan pesan, memberikan kesempatan untuk menjawab pertanyaan secara real-time. Dengan biaya rendah, media sosial dapat berdampak besar pada jumlah pendaftar dan citra sekolah. Saat ini, SMA Abdi Pusaka Indonesia hanya menggunakan Facebook tanpa memanfaatkan platform lain.

Kunjungan Tempat Ibadah

Kunjungan ke tempat ibadah merupakan strategi pemasaran oleh panitia PPDB SMA Abdi Pusaka Indonesia untuk memanfaatkan peran organisasi keagamaan. Dalam kunjungan ini, sekolah memperkenalkan program akademik dan nilai moral kepada jemaat gereja, menargetkan orang tua yang mencari pendidikan sesuai dengan nilai-nilai mereka. Tempat ibadah menjadi platform ideal untuk menjangkau keluarga melalui hubungan dengan pemimpin dan anggota gereja.

Peneliti mencatat bahwa SMA Abdi Pusaka Indonesia menggunakan beragam metode pemasaran, termasuk distribusi brosur, kunjungan ke SMP, media sosial, dan kunjungan ke tempat ibadah. Meskipun upaya ini telah dilakukan maksimal, hasilnya belum optimal, sehingga diperlukan evaluasi dan peningkatan, termasuk kolaborasi eksternal dan teknologi digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. SMA Swasta Abdi Pusaka Indonesia telah mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran untuk menarik calon siswa baru. Strategi-strategi tersebut meliputi distribusi brosur informatif di lokasi strategis, kunjungan langsung ke SMP di sekitar wilayah sekolah, pemanfaatan media sosial seperti Facebook, dan kunjungan ke tempat ibadah untuk memperkenalkan sekolah kepada komunitas keagamaan.

2. Minat peserta didik baru dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor utama yang mempengaruhi minat pendaftaran di SMA Swasta Abdi Pusaka Indonesia meliputi promosi sekolah yang efektif, kualitas pengajaran yang mencakup kompetensi dan kualifikasi guru, metode pengajaran, lingkungan belajar yang kondusif, serta kemampuan sekolah untuk mengevaluasi dan mengadaptasi strategi pengajaran dan promosi berdasarkan umpan balik dan perubahan kebutuhan masyarakat.
3. Strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk SMA Swasta Abdi Pusaka Indonesia melibatkan kombinasi pendekatan tradisional dan digital. Pengembangan kampanye media sosial yang menarik dan interaktif, penggunaan iklan berbayar di media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik, serta evaluasi dan perbaikan terus-menerus melalui analisis data dan umpan balik menjadi kunci utama.
4. Melalui implementasi strategi pemasaran yang komprehensif dan adaptif serta pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat peserta didik baru, SMA Swasta Abdi Pusaka Indonesia dapat meningkatkan jumlah pendaftar dan memperkuat citra sekolah. Kombinasi antara metode promosi tradisional dan digital, serta evaluasi dan adaptasi yang berkelanjutan, menjadi kunci dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif dan efisien.

Saran

Adapun saran yang dapat penulis sampaikan pada SMA Abdi Pusaka Indonesia terkait strategi pemasaran yang diterapkan yaitu:

1. Dalam meningkatkan efektivitas distribusi brosur SMA Abdi Pusaka Indonesia sebaiknya mempertahankan metode ini dengan desain yang lebih modern dan menarik, menggunakan visual dan testimoni alumni. Kunjungan ke SMP perlu dioptimalkan dengan presentasi interaktif, testimoni alumni langsung, serta acara mini-workshop atau demo kelas. Perluas penggunaan media sosial dengan memanfaatkan Instagram, Twitter, dan YouTube, serta membuat konten menarik seperti video profil sekolah dan testimoni. Pertahankan dan perluas kunjungan ke tempat ibadah dan komunitas lainnya, termasuk organisasi masyarakat.
2. Peningkatan kualitas pengajaran dapat dilakukan dengan pelatihan rutin untuk guru dan memastikan fasilitas sekolah selalu dalam kondisi baik dan memadai. Buat website sekolah yang interaktif dan informatif, mudah diakses, serta memanfaatkan SEO dan SEM untuk meningkatkan visibilitas. Gunakan iklan berbayar di media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik.

3. Dengan menggunakan testimoni dari alumni yang sukses untuk menarik calon siswa dan orang tua, serta bangun jaringan alumni yang kuat untuk promosi sekolah. Jalin kemitraan dengan perusahaan dan universitas untuk program magang, beasiswa, dan jalur karir, serta adakan acara dan kompetisi yang melibatkan siswa dari sekolah lain.
4. Adakan program orientasi dan open house secara rutin untuk memperkenalkan sekolah kepada orang tua dan calon siswa, dan buat forum diskusi atau grup orang tua yang aktif untuk memberikan informasi dan menjawab pertanyaan.
5. Sekolah sebaiknya lebih banyak terlibat di berbagai event-event di luar sekolah agar dapat menjangkau peserta didik lebih banyak dan juga disarankan agar rutin melaksanakan event atau kegiatan yang melibatkan siswa-siswi dari sekolah menengah pertama (SMP) yang berada disekitar lokasi sekolah guna menambah citra positif lembaga serta untuk menarik minat dari calon peserta didik.

Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut, diharapkan SMA Swasta Abdi Pusaka Indonesia dapat meningkatkan jumlah pendaftar dan menarik lebih banyak minat dari calon peserta didik dan orang tua.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2003). "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa". Bandung: Alfabeta.
- Ariyani, R., & Mundilarno, D. (2020). *Manajemen Promosi Sekolah Dalam Rangka Meningkatkan Animo Masyarakat Masuk SMK*. 3(1). <http://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/mmp>
- Arrizqi, M. F., Rahmawati, A., Intan, A., & Roziq, A. (2022). Jurnal Teknik Informatika dan Desain Komunikasi Visual Perancangan Brosur Sebagai Media Promosi Jimshoney Kendal. *Universitas Selamat Sri*, 1(2)
- Brochado, A. (2009). Comparing Alternative Instruments to Measure Service Quality in Higher Education. *Quality Assurance in Education*, 17(2), 174-190.
- Chernev, A. (2018). *Strategic Marketing Management* (9th ed.). Cerebellum Press.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2009). *Strategic Marketing* (9th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Fawzi, Marisa Grace Haque., Ahmad syarief Iskandar., Heri Erlangga., et al. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books
- Indradjaja, R., & Karno, F. (2016). Pemasaran Jasa Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Penabur*, 15(25), 61-73.
- Kartono, K. (1980). *Teori Kepribadian*. Bandung: Penerbit Alumni.
- Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hallz
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology,*
- Lovelock, C., & Wright, L. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Rahmi, Evi., Mahmud., Muhamad Fatih Rusydi Syadzili., et al. (2023). *Manajemen pemasaran pendidikan*. PT. Lentera Cendekiawan Nusantara
- Rofiqoh, Ifah & Zulhawati. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Universitas Teknologi Yogyakarta
- Strategy (7th ed.). Prentice Hall.
- Sudirjo, Frans., Nurlaela Jauhar., Nurchayati., et al. (2023) *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Konsep, Model, dan Implementasi*. Get Pres Indonesia
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Venkatesh, A., & Peñaloza, L. (2006). From marketing to the market: A call for paradigm shift. In J. N. Sheth & R. S. Sisodia (Eds.), *Does marketing need reform? Fresh perspectives on the future* (pp. 134-150). New York: M.E. Sharpe.
- Wijaya, David, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm.48 & Ibid., hlm.48
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (5th ed.). McGraw-Hill/Irwin.