

STRATEGI PEMASARAN SEKOLAH DALAM MENINGKATKAN MINAT PESERTA DIDIK PADA YAYASAN PENDIDIKAN TERPADU MATA HATI DI BANDAR LAMPUNG

School Marketing Strategies In Increasing Student Interest In The Mata Hati Integrated Education Foundation In Bandar Lampung

Melan Susanty Purnamasari¹, Erfina², dan Natalia Willianti³

Program Studi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Tulang Bawang Lampung
melan.susanty@utb.ac.id

ABSTRACT

The Mata Hati Integrated Education Foundation is an inclusive school that provides facilities for parents who need a special school for children with special needs, located at Jln. Mawar No.28-30 Rawa Laut, Bandar Lampung. This study analyzes how marketing strategies are used to increase student interest in the Mata Hati Integrated Education Foundation in Bandar Lampung. The purpose of this study was to find out what strategies were used to increase students' interest in the Mata Hati Integrated Foundation, using qualitative research methods. Data collection techniques are interviews, observation and documentation studies, using marketing mix analysis. The results of the study indicate that the activities carried out to analyze the results of marketing or last year's achievements include the marketing strategy used, promotional media, and the formation of a committee or personnel determination.

Keywords : *marketing mix, interest, school marketing strategy*

ABSTRAK

Yayasan Pendidikan Terpadu Mata Hati merupakan sekolah inklusi yang menyediakan fasilitas bagi orang tua yang membutuhkan sekolah khusus anak berkebutuhan khusus, terletak di Jln. Mawar No.28-30 Rawa Laut, Bandar Lampung. Penelitian ini menganalisis tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan minat peserta didik pada Yayasan Pendidikan Terpadu Mata Hati di Bandar Lampung. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi apa yang dilakukan untuk meningkatkan minat peserta didik pada Yayasan Terpadu Mata Hati, dengan metode penelitian secara kualitatif. Teknik pengumpulan data yaitu dengan wawancara, observasi dan studi dokumentasi, dengan menggunakan analisis bauran pemasaran. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dilakukan kegiatan menganalisis hasil pemasaran atau pencapaian tahun lalu meliputi strategi pemasaran yang digunakan, media promosi, dan pembentukan panitia atau penentuan personil.

Kata kunci : bauran pemasaran, minat, strategi pemasaran sekolah

I. PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan sarana untuk pengembangan karakter anak. Pendidikan sangat diperlukan terutama bagi anak berkebutuhan khusus tanpa adanya diskriminasi peserta didik anak berkebutuhan khusus dan non anak berkebutuhan khusus, karena itu memerlukan sekolah khusus untuk mengembangkan kemampuan, keterampilan, kemandirian anak berkebutuhan khusus. Contohnya sekolah inklusi yang memberikan pendidikan yang khusus bagi anak berkebutuhan khusus yang disesuaikan dengan kebutuhannya.

Pendidikan inklusi disini merupakan salah satu pendidikan khusus untuk anak berkebutuhan khusus, dimana pendidikan ini dikhususkan agar anak berkebutuhan khusus mendapatkan pendidikan yang setara dengan anak sekolah umum lainnya.

Pemasaran produk pendidikan ini melalui media sosial diharapkan mampu mendongkrak jumlah siswa yang mendaftar di Yayasan Pendidikan Terpadu Mata Hati.

Dalam memasarkan jasa pelayanan pendidikan kita memerlukan strategi pemasaran atau orang yang ahli dalam bidang pemasaran serta manajemen pemasaran yang tepat, bukan hanya membutuhkan sumber daya manusia guru yang berkualitas tetapi semua produk yang ditawarkan sekolah seperti kurikulum yang dibutuhkan oleh anak berkebutuhan khusus, kelas yang nyaman, tenaga pendidik yang terampil, dan lainnya untuk mengembangkan *image* agar dikenal oleh masyarakat. Pengembangan kegiatan pemasaran ini dilakukan agar Yayasan Pendidikan Terpadu Mata Hati dikenal oleh kalangan sekolah umum, rumah sakit, dan lainnya yang belum mengetahui bahwa sekolah Yayasan Pendidikan Terpadu Mata Hati menyediakan

pembelajaran bagi anak berkebutuhan khusus.

Melalui strategi *marketing* yang tepat maka dengan meyakinkan konsumen dan membutuhkan pendidikan yang bermutu sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Yayasan Pendidikan Terpadu Mata Hati jika ingin menghadapi pada era globalisasi dan para kompetitor maka memerlukan strategi pemasaran jasa pendidikan yang sangat tepat seperti mempunyai tenaga ahli *marketing*, mengetahui *market* pasar serta kegiatan pemasaran ini bukan sekedar bisnis tetapi untuk meningkatkan mutu pendidikan agar lembaga pendidikan mendapatkan peserta didik.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Strategi adalah suatu taktik, rencana yang digunakan oleh organisasi ataupun lembaga untuk menghadapi ancaman. Pemasaran adalah suatu kegiatan dalam menukar barang yang sama nilainya, menawarkan barang atau jasa.

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana kegiatan atau usaha menyampaikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen (termasuk pelanggan), dan usaha menciptakan pertukaran yang memuaskan melalui kegiatan pendistribusian, sekaligus sebagai upaya penyesuaian dengan kondisi lingkungan eksternal (Wijaya, 2012; Fransiska, tt).

Strategi pemasaran menurut Gronroos dalam buku Yeti Heryati dan Mumuh Muhsin (2014:272-273).

Ada berbagai model-model strategi pemasaran sekolah, yaitu :

1. Pemasaran Eksternal

Aktivitas normal yang dilakukan oleh organisasi pendidikan dalam mempersiapkan produk, menetapkan harga, melakukan distribusi informasi dan mempromosikan produk jasa yang

bernilai superior kepada para pelanggan, yang dalam hal ini adalah wali murid.

2. Pemasaran Internal

Menggambarkan tugas yang diemban sekolah dalam rangka melatih dan memotivasi para guru, karyawan dan para murid sebagai aset utama organisasi agar melayani para pelanggan dengan baik. Kunci pemasaran secara eksternal ini berhasil adalah menjaga hubungan baik antara manajemen dan tenaga pendidik atau guru, tim sekolah agar menjalin hubungan yang baik.

3. Pemasaran Interaktif

Mengembangkan interaksi antara pelanggan dalam hal ini para wali murid dengan para karyawan (guru dan staf) dan dengan kepala sekolah. Pemasaran jenis ini bisa melalui program *online* ataupun *offline* melibatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung sehingga dapat menimbulkan minat peserta didik atau meningkatkan citra atau *image* dan *brand* sekolah tersebut.

Bauran Pemasaran, Menurut Buchari Alma dan Ratih (2008: 154) bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi pendidikan yang dapat dikontrol oleh organisasi dalam melakukan komunikasi dalam melakukan komunikasi dengan peserta didik yang bertujuan untuk memuaskan peserta didik. Unsur 7 P dalam bauran pemasaran, yaitu :

1. *Product* (produk)

Produsen dalam membuat produk jasa layanan pendidikan harus bermutu atau berkualitas selain itu dibutuhkan oleh masyarakat luas dan harga yang tidak mahal, serta jasa layanan pendidikan seperti menampilkan prestasi yang telah diraih untuk mendukung promosi pemasaran.

2. *Price* (harga)

Pemilik lembaga harus mempunyai strategi harga, dengan menentukan harga jual disesuaikan dengan kondisi

jasa layanan pendidikan yang berkualitas, keadaan pasar pada saat sekarang, dan para konsumen.

3. *Place* (tempat/lokasi)

Produsen jasa layanan pendidikan harus memiliki lokasi atau tempat yang strategis, mudah dijangkau atau diakses oleh kendaraan umum serta pribadi, memiliki lahan parkir yang luas, keamanan, untuk mendukung kenyamanan bagi para konsumen orang tua wali murid, memiliki penampilan yang sangat menarik konsumen.

4. *Promotion* (promosi)

Kegiatan promosi ini dapat dilakukan melalui iklan di koran, majalah, tv, brosur, instragram, facebook, dan sebagainya. Mengikuti *event-event* yang diselenggarakan oleh pemerintah dengan menampilkan prestasi sehingga menjadi daya tarik, dan menjadi kepercayaan masyarakat luas.

5. *People* (orang)

Orang adalah semua yang melayani jasa pendidikan seperti tenaga pendidik, administrasi, petugas kebersihan, keamanan, memberikan pelayanan yang berkualitas, ramah, dan profesional bagi konsumen. Lembaga jasa pendidikan merekrut sumber daya manusia yang berkualitas dari Universitas yang memiliki mutu yang bagus, mengikuti seminar yang bersertifikat, *workshop*, dan sebagainya.

6. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Lembaga jasa pendidikan harus memiliki layanan fisik; seperti tempat ibadah, halaman yang luas, tempat berolahraga, kamar mandi, Unit Kesehatan Sekolah, perpustakaan, keamanan, alat teknologi modern serta bersih dan nyaman digunakan dan membantu saat proses pembelajaran.

7. *Process* (proses)

Proses adalah faktor yang sangat penting karena ini menentukan kesuksesan pemasaran jasa seperti memiliki guru yang bermutu, proses pengajaran yang diberikan berkualitas,

penguasaan bahan pengajaran kepada peserta didik dan penampilan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data berupa *interview*, wawancara berbentuk memberikan pertanyaan terbuka, dokumentasi kegiatan pembelajaran, arsip-arsip sekolah, data pendidik, dan lain sebagainya.

Data primer yang diperoleh dari lokasi penelitian melalui wawancara sumber atau informan yang berpotensi dalam memberikan informasi yang relevan dengan keadaan yang sebenarnya di lapangan dan data sekunder dapat berupa studi pustaka yang berasal dari buku-buku, penelitian lapangan, maupun dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

Beberapa cara pengumpulan data:

1. Teknik observasi atau pengamatan disini adalah untuk menjelaskan kegiatan-kegiatan yang terjadi mengenai Strategi Pemasaran Sekolah Yayasan Pendidikan Terpadu Mata Hati dalam menarik peminat peserta didik, peneliti dapat memperoleh data yang

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Yayasan Pendidikan Terpadu Mata Hati yang beralamat Jln. Mawar No. 28-30 Rawa Laut Bandar Lampung. Yayasan Pendidikan Terpadu Mata Hati didirikan pada tanggal 16 November 2016. Sekolah ini didirikan khusus untuk menerima anak-anak berkebutuhan khusus. Sekolah Inklusi Yayasan Pendidikan Terpadu Mata Hati membantu menyediakan fasilitas bagi orang tua yang membutuhkan sekolah khusus anak berkebutuhan

lebih akurat, memilih data yang diinginkan, dengan observasi ini peneliti dapat mengamati kegiatan ataupun ucapan dari responden yang dilakukan secara alami.

2. Teknik Wawancara adalah sebuah proses interaksi komunikasi yang dilakukan oleh setidaknya dua orang, atas dasar ketersediaan dan dalam *setting* alamiah, dimana arah pembicaraan mengacu kepada tujuan yang telah ditetapkan dengan mengedepankan sebagai landasan utama dalam proses memahami (Haris Herdiyansah, 2013: 31)

3. Teknik Dokumentasi adalah sumber data yang mempunyai kelebihan dibandingkan dengan sumber data yang lain. Sumber data ini merupakan data alamiah dan mudah diperoleh. Sumber data ini dapat berupa catatan seorang pendidik ketika proses pembelajaran, karya monumental, dan memberikan informasi pada proses penelitian.

Ada 4 langkah dalam analisis data menggunakan analisis dan Miles Huberman (Sugiyono, 2009: 247), yaitu :

1. *Data Collection*
2. *Data Reduction*
3. *Data display*
4. *Conclusions: Drawing/Verifying*
(kesimpulan)

khusus. Sekolah yang membantu anak berkebutuhan khusus bersosialisasi yang menyenangkan dengan teman tanpa ada pemuliaan di sekolah namun tetap berkualitas yaitu tempat perkembangan anak berkebutuhan khusus. Dari situlah Yayasan Pendidikan Terpadu Mata Hati yang berdiri sebagai Sekolah Berbasis Sekolah Inklusi. Sekolah Inklusi merupakan sekolah khusus untuk mengembangkan kemampuan, keterampilan, dan kemandirian anak *special need*.

Visi dan Misi Yayasan Pendidikan Terpadu Mata Hati

Visi

Terwujudnya pelayanan yang optimal bagi anak berkebutuhan khusus sehingga dapat mandiri dan berperan serta dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara.

Misi

1. Meningkatkan ketersediaan dan keterjangkauan layanan pendidikan khusus.
2. Menciptakan dan mengembangkan pembelajaran khusus dan terpadu sesuai dengan kemampuan, kemandirian yang bermakna masa depan anak.
3. Meningkatkan kualitas dan mutu dan relevansi layanan pendidikan anak berkebutuhan khusus untuk membentuk anak berahlak mulia, pintar, kreatif. dan mandiri

Pembahasan

1. Analisis Pemasaran

Kegiatan analisis pemasaran di Yayasan Pendidikan Terpadu Mata Hati adalah kegiatan menganalisis hasil pemasaran atau pencapaian pemasaran tahun-tahun sebelumnya. Kegiatan analisis pemasaran tersebut dilakukan dengan cara melihat hasil pemasaran pada tahun lalu, atau dengan kata lain melihat seberapa besar pencapaian mereka dalam hal memasarkan jasa pendidikan. Aspek-aspek yang diperhatikan dalam kegiatan ini ialah tentang strategi pemasaran yang digunakan yaitu dengan melakukan promosi melalui berbagai cara, namun dalam setiap tahunnya kegiatan promosi yang dilakukan tetap sama. Media promosi yang digunakan untuk memasarkan jasa pendidikan di Yayasan Pendidikan Terpadu Mata Hati sudah dengan berbagai macam cara, yaitu dengan media elektronik seperti *website* dan media sosial *instagram*. Media cetak dengan membuat brosur dan spanduk.

Mengadakan *event* seperti lomba dan mengadakan kegiatan *open house*, serta promosi mulut ke mulut. Personil atau Sumber Daya Manusia yang belum dapat bekerja secara maksimal terkait dengan kegiatan pemasaran pendidikan. Kegiatan analisis prestasi pemasaran dilakukan pada saat rapat pembentukan panitia. Panitia yang terdiri dari guru-guru yang tergabung dalam kepanitiaan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di Yayasan Pendidikan Terpadu Mata Hati. Pembentukan panitia Promosi yang secara khusus memang belum ada, di Sekolah ini panitia promosi juga termasuk dalam panitia penerimaan peserta didik baru (PPDB). Jadi jumlah kenaikan siswa ketika belum memiliki panitia khusus hanya 1-2 siswa perkelas selama satu tahun. Dan bila Sekolah Yayasan Pendidikan Terpadu Mata Hati memiliki tenaga khusus *marketing* maka bisa lebih dari 2 siswa perkelas yang mendaftar selama tahun ajaran baru.

Seharusnya untuk dapat melaksanakan promosi agar mendapatkan hasil yang memuaskan alangkah baiknya jika sekolah membentuk tim khusus yang dalam hal pemasaran. Selain bertujuan untuk dapat meningkatkan animo calon peserta didik, dengan adanya tim khusus pemasaran juga bertujuan untuk melakukan pengelolaan kegiatan pemasaran agar lebih efektif. Seperti yang dituturkan oleh Barnawi (2011:25) dalam memasarkan sekolah hendaknya membuat tim khusus agar pengerjaannya efektif. Tim khusus perlu di training agar kemampuannya dapat diandalkan.

Analisis prestasi pemasaran merupakan tahap pertama yang harus dilakukan ialah melakukan analisis pemasaran sebelumnya. Dengan melakukan analisis tahun lalu, akan terlihat gambaran hasil pemasaran dan beberapa penyebabnya. Hasil dari kegiatan analisis pemasaran ini berguna untuk dijadikan sebagai acuan kinerja para

panitia untuk dapat meningkatkan kinerjanya dan mengurangi permasalahan yang pernah terjadi.

2. Evaluasi Promosi

Sekolah Yayasan Pendidikan Terpadu Mata Hati melakukan evaluasi pada kegiatan seminar, lomba, dan *open house*. Akan tetapi untuk kegiatan yang lainnya seperti promosi dengan brosur, website tidak ada evaluasinya. Seharusnya kegiatan evaluasi promosi wajib dilakukan pada semua kegiatan promosi, karena pasti terdapat kekurangan-kekurangan dalam pelaksanaannya dan perlu adanya suatu perbaikan dalam pembuatan brosur. Seperti dalam Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 11 (2011:55) perbaikan-perbaikan pada area di mana masih terdapat kesenjangan maka kualitas pelayanan dapat ditingkatkan. Sejalan dengan pendapat tersebut, dalam Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 2 (2005: 57) mengungkapkan bahwa Lembaga perlu melakukan pengelolaan yang baik dalam seluruh kegiatan-kegiatannya, dan ada yang tidak boleh dilupakan yaitu pengelolaan pemasaran. Pengelolaan pemasaran menyangkut program perencanaan produk, pelaksanaan program yang telah ditetapkan, serta mengevaluasi kegiatan yang telah dilaksanakan.

Aspek-aspek yang menjadi bahan evaluasi adalah seberapa besar partisipasi masyarakat dalam kegiatan itu terutama yang dari masyarakat umum, lalu rangkaian acara, bagaimana dalam membuat kegiatan promosi tahun yang akan mendatang. Walaupun dari tahun ke tahun promosi cenderung sama atau tidak ada perubahan namun tentu saja terdapat kekurangan-kekurangan. Kekurangan tersebut yang nantinya didiskusikan secara bersama-sama agar di tahun yang akan datang dapat teratasi.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Tenaga pemasaran yang handal memiliki latar belakang pendidikan bidang pemasaran pendidikan inklusi karena di Yayasan Pendidikan Terpadu Mata Hati belum memiliki tenaga tersebut sehingga guru merangkap menjadi tenaga pemasaran, kegiatan analisis pemasaran di Yayasan Pendidikan Mata Hati adalah kegiatan menganalisis hasil pemasaran atau pencapaian pemasaran tahun-tahun sebelumnya, identifikasi dan analisis pasar merupakan kegiatan yang sangat mendasar bagi Yayasan Pendidikan Terpadu Mata Hati.

2. Identifikasi dan analisis pasar adalah kegiatan riset pemasaran, yang terkait dengan kebutuhan para konsumen. Segmentasi dan penentuan posisi target pemasaran di Sekolah Yayasan Pendidikan Terpadu Mata Hati saat ini random atau acak. Jadi, siapa saja boleh bersekolah di Sekolah Yayasan Pendidikan Terpadu Mata Hati termasuk anak berkebutuhan khusus, karena sekolah ini juga termasuk sekolah inklusi. Dengan memiliki strategi yang tepat dan benar, maka Sekolah Yayasan Pendidikan Terpadu Mata Hati akan mampu mempertahankan eksistensinya di Lampung.

Saran

1. Untuk mengembangkan pemasaran Yayasan Pendidikan Terpadu Mata Hati perlu menyiapkan tenaga pemasaran yang handal dan menambah sumber daya manusia dalam bidang pemasaran yang memiliki keahlian dalam bidang *marketing* khususnya *marketing* pendidikan inklusi, tugas pemasaran memasarkan Sekolah Yayasan Pendidikan Terpadu Mata Hati dengan memberikan pelayanan yang optimal. Tenaga pemasaran yang terlatih dan handal sangat berguna untuk mengembangkan pemasaran

dimana tugasnya mengupdate berbagai macam kegiatan pembelajaran di Sekolah Yayasan Pendidikan Terpadu Mata Hati dan mengembangkan ciri khas sekolah tersebut agar memiliki diferensiasi dari kompetitor lainnya.

2. Mengadakan inovasi dan evaluasi setiap kegiatan yang telah dilakukan seperti *event-event*, *open house* sekolah, membagikan brosur di sekolah-sekolah lain. Kegiatan-kegiatan pemasaran lainnya seperti melalui media sosial instagram, *website* sekolah, menggunakan pamflet, dan lain sebagainya. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk yang dijual dan produk yang sesuai dengan permintaan para konsumen. Mempublikasikan video kegiatan pembelajaran, menampilkan kegiatan seni sekolah, kegiatan kewirausahaan sekolah serta kegiatan sekolah lainnya melalui *website* sekolah dan testimoni para wali murid mengenai kepuasan pelayanan sekolah Yayasan Pendidikan Terpadu Mata Hati dan video tersebut di*share* melalui media sosial seperti instagram. Dan untuk kegiatan promosi sebaiknya dilakukan dengan berbagai macam ide kreatif dan berbeda dari tahun-tahun sebelumnya agar kegiatan yang dilakukan tidak monoton dalam pelaksanaan pembuatan acara seperti seminar, *open house*, dan lain sebagainya. Sehingga animo masyarakat pun tertarik untuk datang melihat, mengetahui kegiatan yang sedang dilaksanakan. Dan tugas bagian pemasaran adalah memasang petunjuk arah untuk letak geografis Sekolah Yayasan Pendidikan Terpadu Mata Hati di jalan agar masyarakat yang belum paham letak sekolah ini bisa tahu letaknya. Sebaiknya petunjuk arah sekolah ini di pasang pada tempat umum yang bisa dilihat banyak orang.

3. Membangun hubungan baik dengan

siswa dan wali murid. Agar mengetahui hal-hal apa saja yang perlu diperbaiki atau dilakukan untuk meningkatkan pelayanan jasa pendidikan di Sekolah Yayasan Pendidikan Terpadu Mata Hati.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati. 2008. Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima. Bandung: Alfabeta.
- Barnawi & Ardy Wiyani, Novan. 2011. Format PAUD. Jakarta: Ar-Ruzzmedia. BK 2009. Belajar Dengan Lilin Plastisin.
- Herdiansyah, Haris. 2013. Wawancara, Observasi, Dan Focus Groups. Jakarta: Rajawali Pers.
- Heryati, Yeti. Mumuh Muhsin. Manajemen Sumber Daya Pendidikan. Bandung: Pustaka Setia, 2014.
- Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, D. 2012. Pemasaran Jasa Pendidikan. Jakarta: Salemba Empat.