



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 2 Tahun 2023 Page 5332-5345

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru Di SMK HKBP Pematang Siantar

Susy Alestriani Sibagariang^{1✉}, Sukarman Purba², Irsan Rangkuti³

Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar

Pasca Sarjana Universitas Negeri Medan

Email: susysibagariang@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Tingkat persaingan dalam dunia pendidikan menuntut setiap sekolah melakukan pemasaran sehingga pasar tertarik untuk mengikuti pendidikan atau menyekolahkan keluarganya pada sekolah yang dianggap layak. Penelitian ini bertempat di SMK Swasta HKBP Pematang Siantar dan merupakan penelitian kualitatif. Penelitian ini berusaha menjelaskan dan menguatkan mengenai data yang didapat dari hasil observasi pada pihak terkait. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen wawancara tertulis, dimana peneliti telah menyiapkan beberapa pertanyaan yang hendak diajukan pada narasumber. Narasumber berjumlah 18 orang yang terdiri dari Kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang kesiswaan dan humas, perwakilan guru dan perwakilan siswa. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sekolah ini melaksanakan dan memiliki strategi pemasaran sebagai berikut: 1. Dalam menentukan pasar sasaran, sekolah terlebih dahulu memahami perkembangan lingkungan dan kondisi kebutuhan masyarakat. 2. Ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat, sekolah melakukan strategi penentuan posisi pasar persaingan. Dengan cara melakukan identifikasi beberapa sekolah pesaing dan menjalankan jasa pendidikan yang menekankan penanaman serta pengenalan pendidikan keagamaan. 3. Pada strategi bauran pemasaran, sekolah menawarkan beberapa produk program unggulan. 4. Biaya pendidikan yang ditawarkan oleh sekolah telah disesuaikan dengan fasilitas dan pelayanan jasa pendidikan yang akan diterima oleh siswa/i selama bersekolah. 5. Kualitas SDM sekolah yang akan memberikan proses pelayanan sudah terqualifikasi secara baik dan profesional, serta didukung oleh lokasi strategis dan bukti fisik sekolah yang memadai. 6. Sekolah telah melakukan kegiatan promosi yang cukup optimal melalui kegiatan periklanan. 7. Kepala sekolah melibatkan semua guru, karyawan, wali murid dan murid serta para alumni untuk melaksanakan kegiatan pemasaran pendidikan.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Minat, Mahasiswa*

Abstract

The level of competition in the world of education requires every school to carry out marketing so that the market is interested in participating in education or sending their families to schools that are considered appropriate. This research took place at HKBP Private SMK Pematang Siantar and is a qualitative research. This study seeks to explain and strengthen the data obtained from observations of related parties. The instrument used in this research uses a written interview instrument, in which the researcher has prepared several questions to be asked to the informant. There were 18 resource persons consisting of the principal, vice principal for student affairs and public relations, teacher representatives and student representatives. The results of this study can be concluded that this school implements and has a marketing strategy as follows: 1. In determining the target market, the school first understands environmental developments and conditions of community needs. 2. In the midst of increasingly fierce competition, schools carry out a competitive market positioning strategy. By identifying several competing schools and running educational services that emphasize the cultivation and introduction of religious education. 3. In the marketing mix strategy, the school offers several superior program products. 4. The cost of education offered by the school has been adjusted to the educational facilities and services that students will receive while attending school. 5. The quality of school human resources who will provide the service process is well qualified and professional, and is supported by a strategic location and adequate physical evidence of the school. 6. Schools have carried out quite optimal promotional activities through advertising activities. 7. The school principal involves all teachers, employees, guardians of students and students as well as alumni to carry out educational marketing activities.

Keywords: Marketing Strategy, Interest, Students.

PENDAHULUAN

Pendidikan selalu dipercaya sebagai alat yang dipakai untuk meningkatkan taraf hidup manusia. Melalui pendidikan, manusia menjadi cerdas, memiliki kemampuan atau skill, sikap hidup yang baik. Sehingga ia akan dapat bergaul dengan baik di masyarakat. Pendidikan menjadi investasi yang memberi keuntungan sosial dan pribadi yang menjadikan bangsa bermartabat dan individunya menjadi manusia yang memiliki derajat.

Tingkat persaingan dalam dunia pendidikan menuntut setiap sekolah melakukan pemasaran sehingga pasar tertarik untuk mengikuti pendidikan atau menyekolahkan keluarganya pada sekolah yang dianggap layak. Maka sekolah harus mampu melaksanakan kegiatan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasaran dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, strategi pemasaran jasa pendidikan memiliki posisi yang sangat penting dimana dunia telah memasuki zaman globalisasi, zaman dimana iklim kompetitif sudah masuk di semua line kehidupan. Persaingan tersebut juga berlaku dalam dunia pendidikan, meskipun lembaga

pendidikan tidak termasuk lembaga profit, namun pengelolaannya tidak bisa dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga output pendidikan memiliki daya saing tinggi untuk dapat bersaing ditingkat global.

Philip Kotler dan Topor menyatakan dalam bukunya Muhaimin, bahwa citra yang positif merupakan asset yang sangat berharga di pasar. Image yang positif juga modal dasar yang kuat dalam mempengaruhi harapan pelanggan. Citra baik tersebut salah satunya dilakukan dengan cara memengaruhi kebutuhan dan harapan pelanggan agar sesuai dengan produk dan layanan yang ada di sekolah atau madrasah. Maka dari itu, sekolah harus berusaha untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas, layanan yang memuaskan, dan didukung dengan promosi yang maksimal agar hasil yang diharapkan akan tercapai. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan bersama dengan menciptakan, menawarkan dan saling bertukar sesuatu yang bernilai, satu dengan lainnya. Ada komponen kunci yang dapat dijadikan bahan analisis untuk memahami konsep pemasaran pendidikan, yaitu konsep pasar. Pasar merupakan tempat bertransaksi berbagai komoditas yang dihasilkan produsen dengan yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan konsumen. Pemasaran adalah proses transaksional untuk meningkatkan harapan, keinginan dan kebutuhan calon konsumen sehingga calon konsumen menjadi teransang untuk memiliki produk yang ditawarkan dengan mengeluarkan imbalan yang disepakati

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertempat di SMK Swasta HKBP Pematang Siantar dan merupakan penelitian kualitatif. penelitian ini berusaha menjelaskan dan menguatkan mengenai data yang didapat dari hasil observasi pada pihak terkait. Instrumen yang digunakan dalam peneliti ini menggunakan instrumen wawancara tertulis, dimana peneliti telah menyiapkan beberapa pertanyaan yang hendak diajukan pada narasumber. Narasumber berjumlah 18 orang yang terdiri dari Kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang kesiswaan dan humas, perwakilan guru dan perwakilan siswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Nilai Jual

Setiap organisasi mempunyai strategi yang digunakan untuk mendukung aktivitas serta keberlangsungan organisasinya, dimana strategi harus sesuai dengan keadaan dan kondisi masyarakat. Strategi adalah suatu program yang mendukung untuk mencapai suatu tujuan perusahaan (Amstrong, 2003, p. 41). Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang

berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Menurut Bitte, strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan (Alma, 2005, p. 199). Sedangkan dalam KBBI, diartikan sebagai suatu rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Sementara itu strategi didefinisikan juga sebagai sebuah rencana yang komprehensif mengintegrasikan segala sumber daya dan kapabilitas yang mempunyai tujuan jangka panjang untuk memenangkan kompetisi (Sagala, 2007, p. 137). Strategi dipandang sebagai sebuah program yang meliputi tujuan yang ingin dicapai, disertai dengan tindakan atau langkah-langkah khusus untuk mencapai tujuan tersebut sebagai usaha merespon lingkungannya. Para ahli mengemukakan pengertian secara berbeda-beda dalam penyajian dan pelaksanaannya, namun semuanya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu dengan yang lain. Berikut beberapa definisi mengenai pemasaran.

Chartered Institute Of Marketing, menyebutkan bahwa pemasaran adalah "management process of anticipating, identifying and satisfying customer requirements profitably" (Giligan & Wilson, 2009, p. 1). Dalam bahasa Indonesia dapat dibuat pengertian bahwa pemasaran adalah suatu proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengenali, mengantisipasi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli demi meraih laba. Selain itu Stanton mendefinisikan pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha & Irawan, 2008, p. 5). Kotler dan Keller mengartikan bahwa marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others (Kotler & Kevin, 2012, p. 5). Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan pihak lain. Dengan demikian, strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang diformulasikan secara sistematis mengenai kegiatan pemasaran untuk dijadikan sebagai pedoman dalam kaitannya dengan implementasi variable-variabel pemasaran seperti identifikasi pasar, segmentasi pasar, pemosisian terhadap pasar dan elemen bauran pemasaran.

Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu dibidang pemasaran barang dan jasa. Dengan perkataan lainnya strategi

pemasaran itu adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa. Strategi pemasaran juga merupakan wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran menurut Kotler merupakan pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran barang, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Kotler, 2000, p. 109). Winardi menyatakan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan merupakan hasil dipadukannya berbagai elemen pemasaran (Winardi, 2001, p. 93).

Untuk mengetahui jenis strategi pemasaran mana yang tepat dan sesuai dengan sebuah organisasi, perlu terlebih dahulu mengetahui jenis dan bentuk kebutuhan konsumen (pengguna), sebelum organisasi memasarkan produk yang dihasilkan. Strategi pemasaran dapat dibagi kedalam empat jenis dasar, yaitu pertama, merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai. Kedua yaitu merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembeli. Ketiga yaitu merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelayanan yang ada. Dan keempat adalah merangsang kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggan yang ada (Tedjasatesan, 2001). Sementara itu Anam mengatakan bahwa strategi pemasaran terdiri dari dua strategi. Pertama yaitu strategi kebutuhan primer, strategi ini dirancang terutama untuk menaikkan tingkat permintaan akan bentuk atau kelas produk dari bukan pemakai sekarang (yang tidak ada atau hanya mempunyai sedikit pesaing saja) serta produk-produk dengan bagian pasar yang besar kemungkinan akan mendapat manfaat dari strategi yang dirancang untuk meningkatkan jumlah pemakai bentuk produk.

Kedua yaitu strategi kebutuhan selektif, strategi ini dirancang untuk memperbaiki posisi pesaing suatu produk, jasa atau bisnis. Fokus dasar dari strategi-strategi ini adalah pada bagian pasar, karena perolehan penjualan diharapkan akan datang dengan mengembangkan bentuk produk satu kelas pesaing. Strategi kebutuhan selektif dapat dicapai dengan mempertahankan pelanggan lama atau dengan menyaring pelanggan baru (Anam, 2013). Ada lima ciri utama dalam setiap jasa yang dikutip dari pernyataan Bitner dkk serta Tadejali dan Hayes, yaitu pertama, jasa tidak berwujud (intangibility), sehingga konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, maka konsumen mencari informasi tentang jasa tersebut. Sesuatu yang bisa dilihat itu bisa berupa kinerja guru, tata usaha, karyawan, sarana prasarana, peralatan pendidikan sekolah, simbol-simbol yang digunakan sekolah, juga biaya yang bisa mereka bayar ke sekolah.

Kedua adalah tidak terpisahkan (inseparability), dimana jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu perusahaan jasa. Ketiga adalah bervariasi (variability), dimana jasa sering kali berubah-ubah tergantung siapa, kapan dan dimana menyajikannya. Keempat yaitu mudah musnah (perishability), jasa tidak dapat di jual pada masa yang akan datang. Dan kelima adalah kepemilikan (ownership), karakteristik ini adalah karakteristik yang paling menantang. Siswa membayar biaya pendidikan di muka, dimana pada awalnya mereka tidak mendapat kepemilikan investasi pendidikan apapun.

Penentuan target pasar merupakan langkah penting dalam pengelolaan lembaga pendidikan. Dalam pasar yang sangat beragam karakternya, perlu ditentukan atribut-atribut apa yang menjadi kepentingan utama bagi pengguna pendidikan. Secara umum, pasar dapat dipilah berdasarkan karakteristik demografi, geografis, psikografi, maupun perilaku (Minarti, 2012, p. 395). Dengan demikian, sekolah akan lebih mudah menentukan strategi pemasaran sehubungan dengan karakteristik dan kebutuhan pasar. Setelah diketahui karakter pasar, maka akan menentukan bagian pasar mana yang akan dilayani. Tahap berikutnya adalah melakukan diferensiasi, yaitu merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Dari banyaknya lembaga pendidikan yang ada, orang tua siswa akan kesulitan untuk memilih sekolah anaknya dikarenakan atribut-atribut kepentingan antar lembaga pendidikan semakin standar. Lembaga pendidikan hendaknya dapat memberikan tekanan yang berbeda dari sekolah lainnya dalam bentuk kemasan yang menarik, seperti logo dan slogan. Fasilitas internet mungkin akan menjadi standar, namun jaminan internet yang aman dan bersih, akan menarik perhatian orang tua (Minarti, 2012, p. 396). Melakukan pembedaan secara mudah dapat pula dilakukan melalui bentuk-bentuk tampilan fisik yang tertangkap oleh panca indra yang memberikan kesan baik, seperti pemakaian seragam yang menarik dan gedung sekolah yang bersih. Strategi diferensiasi akan menempatkan organisasi secara unik untuk memenuhi kebutuhan khusus pelanggan. Terdapat empat cara diferensiasi, yaitu diferensiasi produk, diferensiasi layanan, diferensiasi karyawan, dan diferensiasi citra.

Deskripsi Hasil Penelitian & Analisis Data

Berdasarkan hasil wawancara dengan sumber data yang telah ditetapkan dan dilengkapi dengan hasil observasi serta studi dokumen di SMK HKBP Pematang Siantar, Maka dilakukan pembahasan data hasil penelitian:

Strategi Pemasaran Pendidikan di SMK Swasta HKBP Pematang Siantar

Strategi Penentuan Pasar Sasaran (Target Market Strategy).

Sekolah perlu menentukan sasaran pasar yang akan dituju, karena belum ada sekolah yang mampu menjalankan semua program pendidikan yang luas untuk memenuhi semua kebutuhan para pelanggan jasa Pendidikan. Maka langkah pertama yang harus dilakukan oleh sekolah yaitu menentukan secara cermat strategi pasar sasaran untuk menentukan program pendidikan apa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari masyarakat. Dari hasil Studi Dokumentasi Brosur Sekolah yang merupakan pasar potensial yang bisa dikategorikan oleh SMK HKBP Pematang Siantar adalah:

1) Segmentasi Demografi, menerima peserta didik mulai dari kelas 10 yang dimulai dari usia 16 tahun, lalu untuk kelas 11 dimulai dari usia 17 tahun, dilanjut untuk kelas 12 dimulai dari usia 17-18 tahun. Dari Enam bidang ke ahlian yang tersedia yaitu TAV, TKJ, TP, TITL, TKRO, TBSM siswa laki-laki maupun perempuan dijadikan dalam satu kelas sesuai dengan jurusan yang dipilih oleh siswa.

2) Segmentasi Geografi, sekolah berada di daerah perkampungan warga karena banyak warga dari berbagai arah sering lalu Lalang. Sekolah memikirkan ada kemungkinan timbulnya antusias para masyarakat dengan alasan sekolah merasa lebih unggul secara fasilitas sarana dan prasarana dengan biaya yang tidak beda jauh dengan sekolah sederajat lain.

3) Segmentasi Psikografi, Sekolah melakukan identifikasi jika anak sudah memasuki usia remaja menjelang dewasa, maka anak-anak usia tersebut akan lebih mandiri dalam menentukan keinginan dan masa depan mereka yang akan dituju ingin menjadi seperti apa dan termasuk dalam menentukan keinginan bersekolah Sedangkan apabila usia masih dini, para orangtua akan tidak tega untuk memilihkan anaknya sekolah yang jauh jika memang ada pilihan sekolah yang terdekat dan kualitasnya baik. Tingginya tingkat kesadaran masyarakat sekitar sekolah tentang betapa pentingnya pendidikan di usia dini atau remaja juga menjadi salah satu pertimbangan dalam bentuk kategori kebutuhan pasar.

4) Segmentasi Manfaat, Sekolah melakukan kegiatan analisis pasar dengan menanyakan keinginan dan kebutuhan para orangtua siswa. Sehingga sekolah telah memberikan pelayanan dan program kegiatan sekolah yang sesuai dengan usia para siswa dan tidak pernah membedakan etnis/ kelas sosial.

5) Strategi Pemasaran yang Terbuka dan Luas, SMK HKBP Pematang Siantar merupakan salah satu Lembaga pendidikan yang berdiri sebagai sarana pendidikan di daerah Pematang Siantar. SMK HKBP Pematang Siantar merupakan sekolah SMK milik gereja yang menjunjung nilai-nilai

keagamaan, sehingga masyarakat memasukan anaknya untuk menempuh pendidikan di sekolah ini. Meskipun banyak diluar sekolah- sekolah SMA/SMK yang berstatus baik negeri maupun swasta, tetapi sekolah tetap menjalankan program Pendidikan yang jauh lebih baik dari sekolah kompetitoranya. SMK HKBP Pematang Siantar juga memiliki sarana belajar yang merangsang agar siswa berpikir luas, mandiri dan kreatif yaitu dengan menyediakan fasilitas perpustakaan, bengkel, laboratoriu computer, guru-guru yang berkompeten, serta area indoor dan outdoor sekolah.

6) Strategi Pemasaran Terbuka yang Meningkatkan, Bahasa Indonesia merupakan Bahasa pengantar yang digunakan selama kegiatan belajar dan mengajar, sehingga itu bukan menjadi syarat pendukung bagi sekolah. Tetapi syarat pendukung tambahan yang sekolah miliki yaitu adanya Bahasa tambahan untuk pembelajaran di kelas seperti bahasa Inggris dan bahasa Jerman.

7) Strategi Kurikulum, saat ini menggunakan kurikulum standar nasional yaitu kurikulum 2013 dan Kurikulum Merdeka yang disusun oleh Tim Kurikulum kemudian disesuaikan dengan pengembangan potensi siswa untuk mempersiapkan kemampuan belajar siswa di tingkat perguruan tinggi maupun dunia kerja. Dari kurikulum yang digunakan, sekolah saat ini paling menekankan keahlian bidang TKRO dan TBSM dan menekankan pada enam aspek pengembangan yaitu: pengembangan moral dan nilai agama, pengembangan sosial, emosional, pengembangan bahasa, pengembangan kognitif, pengembangan keterampilan kerja dan pengembangan fisik. Hasil Dokumentasi Brosur, Hasil wawancara dengan kepala sekolah, wakil bidang lainnya dan Guru. Sekolah hanya fokus terhadap setiap program pendidikan dan ekstrakurikuler yang ditawarkan serta menjalankan inovasi program kegiatan tahunan yang disesuaikan dengan kurikulum 2013 dan Merdeka Belajar.

Strategi Penentuan Posisi Pasar Persaingan (Competitive Positioning Strategy)

Berdasarkan hasil pencarian data sekolah di situs resmi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. Terdapat 35 SMK di Pematang Siantar, diantaranya terdapat 3 SMK yang berstatus Negeri dan 32 SMK yang berstatus Swasta. Dimana SMK itu terbagi atas STM, SMEA, dan SMKK. Hal ini menunjukkan persaingan Lembaga pendidikan tingkat menengah atas dengan Kejuruan semakin tinggi, setiap sekolah saling berlomba-lomba untuk tetap bisa mempertahankan keeksian dirinya diantara para kompetitoranya. Untuk bisa bertahan ditengah tingginya persaingan, maka sekolah harus menentukan strategi penentuan posisi pasar persaingan. SMK HKBP Pematang Siantar melakukan identifikasi dengan enam pilihan strategi penentuan posisi pasar persaingan:

1. Perbedaan Struktur

Karena sekolah ini adalah sekolah Swasta dan memiliki kepengurusan yayasan, maka struktur manajemennya pasti berbeda dengan sekolah-sekolah negeri maupun swasta yang ada di Pematang Siantar lainnya. Perbedaan struktur yang ada adalah SMK Swasta HKBP memiliki pengurus yayasan yang bertugas mengawasi dan memberikan masukan-masukan penting buat sekolah baik secara materi dan moril. Struktur pembiayaan juga berbeda dengan SMK negeri yang ada dimana uang sekolah di negeri tidak dipungut karena adanya dana BOS dari pemerintah sedangkan di SMK Swasta HKBP uang sekolah merupakan hal wajib yang harus dibayar selama bersekolah ditempat ini. Untuk Pendidik dan tenaga kependidikan di sekolah Negeri pada dasarnya semua PNS atau pegawai honor daerah, sedangkan pada SMK Swasta HKBP guru-gurunya adalah Guru tetap yayasan atau pun guru honor yayasan yang di rekrut dengan proses pengiriman lamaran, untuk guru matapelajaran yang dibutuhkan akan dipanggil dan dilakukan wawancara oleh kepala sekolah dan yayasan.

2. Perbedaan Kurikulum

SMK Swasta HKBP Pematang Siantar menerapkan kurikulum yang ditetapkan oleh pemerintah yaitu Kurikulum 2013 dan Kurikulum Merdeka. Namun dalam menghadapi tren perubahan pasar sekolah ini melakukan pemetaan tentang keahlian atau jurusan yang dibutuhkan oleh perusahaan berdasarkan daerah mana perusahaan atau industry berada. Sehingga sekolah mempersiapkan beberapa keahlian tambahan diluar kurikulum pemerintah untuk menambah keahlian siswa dalam menghadapi persaingan pasar. Dalam pengembangan kurikulum yang ada, sekolah juga melaksanakan Visit Factory atau kunjungan ke perusahaan/industry tempat alumni bekerja untuk mengetahui hal-hal yang perlu dikembangkan disekolah agar lulusan dapat dilengkapi dan terampil sehingga mampu bersaing dengan tenaga kerja lainnya.

3. Perbedaan gaya metode belajar mengajar

Proses kegiatan belajar mengajar dilakukan dengan menyampaikan materi secara teori dan juga menggunakan layar proyeksi. Gaya mengajar Guru pada sekolah ini lebih menggunakan penerapan *discoveri learning* dengan model pembelajaran pengembangan bakat siswa dengan belajar terbuka baik diruangan kelas maupun di ruangan praktek.

4. Perbedaan Filosofi dan Agama

Sekolah ini adalah sekolah gereja yang berdasarkan Iman dan Pengabdian Masyarakat. Ciri khas dari sekolah ini dalam bidang keagamaan yaitu melatih iman kemampuan untuk bernyanyi dalam paduan suara siswa dan guru. Yang dipakai dan

dipersembahkan dalam penjemajaan ke gereja-gereja dengan mengembangkan bakat seni siswa. Semua siswa dibekali iman yang kuat untuk menjadi siswa yang baik, sopan, hormat dan jujur sebagai bekal menjadi tenaga kerja yang handal dan kepribadian yang baik. Hal lain yang dilaksanakan disekolah ini adalah adanya kegiatan aksi sosial pada saat Paskah dalam rangka menjalin kasih persaudaraan.

5. Perbedaan Rentang Kemampuan Siswa

Tingkat keberhasilan siswa dalam tiap mata pelajaran tergantung akan kemampuan siswa menerima, memahami dan mengerti setiap materi dan praktek yang didapatkan dalam pembelajaran. Rentang kemampuan siswa tentu berbeda-beda. Bagi siswa yang sama pasti tidak selalu sama rentang pemahamannya dalam memahami dan mengerti semua materi pembelajaran baik dalam satu mata pelajaran dan mata pelajaran lainnya. Perbedaan itu menjadi catatan masing-masing guru dan pada akhirnya disampaikan kepada wali kelas untuk dituliskan dalam laporan hasil belajar siswa ataupun disampaikan secara lisan kepada orang tua. Jadi orang tua mengetahui perkembangan anaknya dalam mengikuti pembelajaran dari awal sampai akhir program belajar setiap semesternya.

6. Perbedaan Prestasi Siswa.

Prestasi siswa diukur tidak hanya pada pertengahan dan akhir semester pada saat ujian, namun prestasi siswa juga diukur dan diperhatikan dalam perilaku pelajar saat kegiatan belajar diruang kelas. Juga diukur melalui kreativitas atau inovasi yang dilakukan siswa pada saat proses kegiatan belajar mengajar diruang bengkel kerja.

Prestasi antara siswa yang satu dengan yang lain pasti berbeda-beda. Tapi sekolah mampu memperlakukan dan memberikan penghargaan terhadap siswa yang berprestasi tetapi tidak membedakan siswa yang berprestasi tinggi dengan siswa yang berprestasi rendah bahkan untuk siswa yang tidak berprestasi. Sekolah melakukan bauran pembelajaran dengan kelompok-kelompok kerja sehingga siswa dapat saling belajar bersama dan berdiskusi. Karena teman sebaya akan menjadi pembelajar atau tutor yang baik baik penambahan kemampuan siswa yang lain.

Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy).

1. Produk yang ditawarkan

Produk yang ditawarkan oleh SMK Swasta HKBP Pematang Siantar sudah disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan jasa pendidikan. Dalam menentukan sebuah produk, sekolah melakukan kegiatan evaluasi dan rapat tahunan terhadap program sekolah yang sedang dijalankan. Hal tersebut dilakukan secara berkala

guna meningkatkan mutu sekolah, reputasi sekolah, prospek masa depan sekolah dan lulusan siswa. Kegiatan ini dilaksanakan untuk menghasilkan program sekolah dan proses pelayanan jasa yang ditawarkan agar sesuai dengan harapan dari keinginan juga kebutuhan calon siswa baru.

Pada sekolah ini program/produk yang ditawarkan adalah bidang keahlian yaitu Teknik Audio dan Video (TAV), Teknik Komputer dan Jaringan (TKJ), Teknik Pemesinan (TP), Teknik Instalasi Tenaga Listrik (TILT), Teknik Kendaraan Ringan (TKR) dan Teknik Bisnis Sepeda Motor (TBSM). Dan saat ini yang menjadi bidang ilmu yang paling di tekankan adalah TKR dan TBSM yang menjadi favorit saat ini.

2. Harga Untuk Bersekolah

Harga dalam konteks sekolah swasta merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh siswa untuk mendapatkan jasa pendidikan. Harga untuk menyekolahkan anak disini cukup terjangkau untuk SMK berstatus Swasta. Menurut saya harga pendidikan yang diberikan cocok dengan pelayanannya. Disekolah ini untuk kelas keahlian TBSM memiliki biaya pendidikan lebih tinggi dari bidang keahlian yang lain. hal ini dikarenakan sekolah bekerjasama dengan YAMAHA dalam melakukan pembelajaran, baik teori dan prakteknya.

3. Lokasi Sekolah

SMK Swasta HKBP Pematang Siantar beralamat di jalan Ahmad yani no 153 Pematang Siantar yang berada di jalan Lintas sehingga mudah dijangkau dari semua arah di kota pematang siantar. Sekolah ini bersebelahan dengan percetakan HKBP dan juga gereja HKBP Petra. Sekolah ini berbatasan dengan lokasi Brimob Kota Pematang siantar sehingga lokasi ini terkenal dengan keamanan dan kenyamanan serta kebersihannya. Kebersihan dan keamanan sekolah tetap terjaga sehari-harinya, dan siswa merasa aman dan Nyaman berada di lingkungan sekolah.

4. Kegiatan Promosi yang Dilakukan

Promosi dilakukan secara konsisten dari tahun ketahun dan sepanjang tahun ajaran dengan cara dan system yang berbeda-beda. Dimana sekolah melakukan evaluasi kegiatan pemasaran untuk mengetahui apa yang dibutuhkan pasar. Melalui kegiatan pemasaran yang ditanggung jawabi oleh kelompok kerja, ketua jurusan dan kepala sekolah dilakukan promosi sekolah melalui media yang ada yaitu media surat kabar, radio, dan juga dengan promosi langsung ke Sekolah-sekolah SMP memberikan Brosur

juga melakukan kunjungan penjemputan ke Gereja-gereja yang terjangkau sambil membagikan Brosur sekolah.

5. Sumberdaya Manusia

Sumber daya manusia di SMK Swasta HKBP sudah memenuhi standar dan memiliki keahlian di bidang masing-masing. Hal ini dapat dinyatakan Karena pada saat perekrutan guru, sudah diadakan tes dan wawancara sesuai kebutuhan dan bidang keahlian yang diharapkan. Sumberdaya manusia baik Pendidik maupun tenaga kependidikan sering bahkan dapat dikatakan setiap tahun diberikan pelatihan-pelatihan, selain pelatihan yang dilaksanakan oleh pemerintah dan undangan dari pemerhati pendidikan yang ada. Adapun pelatihan yang diberikan adalah latihan pengembangan diri misalnya pelatihan penggunaan CBT dalam mengajar, Penggunaan teknologi dalam pembelajaran, pendidikan lingkungan hidup dan juga latihan kepemimpinan. Sehingga Sumberdaya manusia yang ada sudah dapat dikatakan terampil dan memenuhi standar kebutuhan masyarakat yang ada.

6. Bukti Fisik

SMK Swasta HKBP Pematang Siantar memiliki fasilitas pendidikan yang sesuai dengan Standart Pendidikan Nasional yang dengan inovasinya dan mendapat predikat sebagai sekolah Pusak Keunggulan (PK). Sekolah ini menjadi sekolah rujukan bagi sekolah-sekolah SMK yang ada di Sumatera Utara. Adapun fasilitas yang dimiliki oleh SMK Swasta HKBP adalah, Ruang belajar (kelas) yang sejuk dan bertingkat yang sudah permanen sebagai tempat belajar teori, Ruang belajar Praktek berupa bengkel yang besar dan luas. Sarana prasarana bengkel yang lengkap sesuai dengan jurusannya. Ruang Lab bahasa untuk bahasa Inggris dan Jerman yang lengkap dan sarana olahraga yang lengkap dan lapangan olahraga yang memadai, sekolah ini juga menyediakan asrama bagi yang ingin tinggal diasrama yang lokasinya tidak jauh dari gedung sekolah

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang strategi pemasaran sekolah di SMK Swasta HKBP Pematang Siantar dapat disimpulkan bahwa sekolah ini melaksanakan dan memiliki startegi pemasaran sebagai berikut:

1. Dalam menentukan pasar sasaran, sekolah terlebih dahulu memahami perkembangan lingkungan dan kondisi kebutuhan masyarakat.

2. Ditengah- tengah persaingan yang semakin ketat, sekolah melakukan strategi penentuan posisi pasar persaingan. Dengan cara melakukan identifikasi beberapa sekolah pesaing dan menjalankan jasa pendidikan yang menekankan penanaman serta pengenalan pendidikan keagamaan.
3. Pada strategi bauran pemasaran, sekolah menawarkan beberapa produk program unggulan.
4. Biaya pendidikan yang ditawarkan oleh sekolah telah disesuaikan dengan fasilitas dan pelayanan jasa pendidikan yang akan diterima oleh siswa/i selama bersekolah.
5. Kualitas SDM sekolah yang akan memberikan proses pelayanan sudah terqualifikasi secara baik dan profesional, serta didukung oleh lokasi strategis dan bukti fisik sekolah yang memadai.
6. Sekolah telah melakukan kegiatan promosi yang cukup optimal melalui kegiatan periklanan.
7. Kepala sekolah melibatkan semua guru, karyawan, wali murid dan murid serta para alumni untuk melaksanakan kegiatan pemasaran pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2005). Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan. Alfabeta.
- Amstrong, M. (2003). Strategic Human Resource Management. Terjemahan Atit Cahayani. PT Bhuana Ilmu Populer.
- Asmani, J. M. (2015). Manajemen Efektif Marketing Sekolah Pertama. DIVA Press. <https://journal.stitpemalang.ac.id/index.php/madaniyah/article/view/15/1>
- Fattah, N. (2017). Landasan Manajemen Pendidikan. Remaja Rosda Karya.
- Giligan, C., & Wilson, R. M. S. (2009). Strategic Marketing Planning. Elseiver.
- Hooley, G., Piercy, N. F., Nicouloud, B., & Rudd, J. M. (2008). Marketing Strategy and Competitive Positioning. Prentice Hall.
- Hurriyati, R. (2010). Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen. Alfabeta.
- Khasanah, A. (2015). Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden. El-Tarbawi, 8(2), 161–176. <https://doi.org/10.20885/tarbawi.vol8.iss2.art4>
- Kotler, P. (1997). Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol,. Prehallindo.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management (The Millennium Edition). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2012). Marketing Management. Pearson Pretice Hall.

- Sagala, S. (2007). Manajemen Strategik Dalam Peningkatan Mutu Pendidikan. Alfabeta.
- Suprpti, N. W. S. (2010). Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran. Universitas Udayana.
- Swastha, B., & Irawan, I. (2008). Menejemen Pemasaran Modern. Liberty.
- Tedjasatesan. (2001). Strategi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Jasa. Alfabeta.
- Wibowo. (2006). Manajemen Perubahan. PT Raja Grafindo Persada.
- Winardi, J. (2001). Motivasi dan Pemotivasian dalam Manajemen. PT Raja Grafindo Persada.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm. Mc.Graw-Hill.