

NASKAH PUBLIKASI

**STRATEGI PEMASARAN SEKOLAH BERBASIS BAURAN PEMASARAN :
SMK N 1 NGAWEN, GUNUNGKIDUL**



Oleh:

**SURYO AGUNG NUGROHO
(Q 100 080 206)**

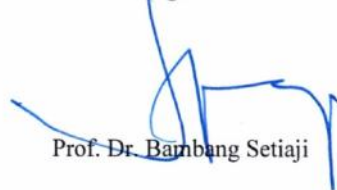
**PROGRAM PASCA SARJANA
MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2013**

NASKAH PUBLIKASI

**STRATEGI PEMASARAN SEKOLAH BERBASIS BAURAN
PEMASARAN : SMK N 1 NGAWEN, GUNUNGGKIDUL**

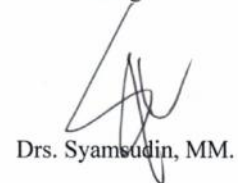
TELAH DISETUJUI OLEH

Pembimbing I



Prof. Dr. Bambang Setiaji

Pembimbing II



Drs. Syamsudin, MM.

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2013

ABSTRACT

Suryo Agung Nugroho. Q 100080206. THESIS. “School Marketing Strategy Based Marketing Mix : SMK N 1 Ngawen, Gunungkidul” Education Management Study Program, Post Graduate Program, Muhammadiyah University of Surakarta. 2013.

This research was focused on how was the school marketing strategy in SMK N 1 Ngawen based on the marketing mix concept.

The objective of this research was describing the school marketing strategy based on the marketing mix concept in SMK N 1 Ngawen. This research applied the qualitative research approach. Where the presence of research was the research instrument. The primary and secondary data were obtained by participative observation, in-depth interview and documentation. While the analysis technique base on interactive model. The analysis process consist of three activities namely data reduction, data presentation and drawing conclusion.

The research findings in relation to four strategies in school marketing 1) Promotion; by prioritizing the school promotion, publishing information to junior high schools (prospective students) and also by optimizing *Jakumikat (Jalur Khusus Minat dan Bakat)* program. 2) Price ; by offering reasonable tuition fee that was feasible for all society without putting aside the education quality. 3) Process; by optimizing the school positive image as a school that possessed added value in integrity, character and discipline to obtain loyal customer. 4) Product; by describing and presenting to the stakeholders about the qualities of the graduates who accomplished a lot of achievement and owned high competitiveness and employability. Based on the analysis and interview with the prospective students when they registered, it could be found that the most effective school marketing strategy was promotion and *Jakumikat* program intended to the prospective students by conducting presentation in junior high school.

Keywords : *marketing, mix, strategy*

A. PENDAHULUAN

1. Latar belakang

Era globalisasi memunculkan kompetisi di semua sektor kehidupan baik secara individual maupun secara kelembagaan. Khususnya pada sektor lembaga pendidikan tidak terelakkan harus berkompetisi karena banyaknya penawaran. Menurut Zamroni (2007:9), praktek pendidikan yang mampu merespon globalisasi memiliki tiga karakteristik utama : 1) keutuhan, 2) keragaman, 3) kemandirian. Keutuhan adalah kualitas

output memiliki : a) kemampuan intelektual tinggi, b) kemampuan personal yang kuat, c) kemampuan sosial dinamis. Keragaman adalah menunjukkan keanekaragaman proses pendidikan sesuai dengan tuntutan lokal maupun global. Kemandirian adalah menunjukkan bagaimana keputusan yang menyangkut sekolah ditentukan di tempat yang paling dekat dengan proses belajar mengajar yaitu sekolah sendiri.

Berkaitan dengan hal tersebut di atas, SMK N 1 Ngawen merupakan sekolah yang menarik dan patut untuk dilakukan penelitian tentang pemasaran sekolah, mengingat SMK N 1 Ngawen di tengah persaingan sekolah yang ketat di antara perbatasan Kabupaten Gunungkidul, DIY dengan Kabupaten Klaten, Jawa Tengah sebagai sekolah yang banyak peminatnya. Walaupun baru didirikan pada tahun 2006, akan tetapi secara kualitas (*prestasi*) dapat dibanggakan dan kuantitas (*peserta didik*) memiliki jumlah siswa sebanyak 887 pada tahun 2011. Sebuah jumlah yang sangat banyak dalam rentang waktu 5 tahun dan di tengah persaingan pemasaran sekolah yang ketat. Perlu dilakukan untuk mengetahui dan melihat dari dekat, faktor-faktor strategik pemasarannya berdasarkan konsep bauran pemasaran 7P (*Product, price, place, promotion, people, physical evidence, & process*) yang merupakan sumber dasar strategi pemasaran sekolah sesuai dengan perubahan tuntutan lingkungan dan persaingan.

2. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam pelaksanaan penelitian adalah mendeskripsikan strategi pemasaran sekolah berdasarkan konsep bauran pemasaran di SMK Negeri 1 Ngawen.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif atau naturalistik. Dengan naturalistik, maka situasi lapangan akan tetap bersifat alami, wajar dan tidak ada tindakan manipulasi atau eksperimen.

Menurut Sugiyono (2007:15), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen snowball, teknik pengumpulan data dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

4. Kajian Pustaka

a. Pemasaran Sekolah

Dalam lembaga sekolah, pemasaran didefinisikan sebagai pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah berdasar pemuasan kebutuhan nyata baik untuk stakeholder ataupun masyarakat social pada umumnya. (Muhaimin,2010:97). Alma, (2008:30) menyatakan bahwa pemasaran sekolah merupakan kegiatan memberi pelayanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.

Konsep pemasaran menurut Umiarso (2010:168) memiliki tiga dasar pemikiran logis. Pertama dimulai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar tujuan bisnis. Kedua, mengembangkan pendekatan organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Ketiga, mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan memberikan kepuasan kepada konsumen. Jadi, pemasaran pendidikan dengan dasar pemikiran logis : jika konsumen tidak puas, berarti pemasarannya gagal. Dengan demikian, lembaga pendidikan dalam hal ini sekolah merupakan sebuah lembaga yang bergerak di bidang layanan jasa pendidikan yang kegiatannya melayani konsumen berupa murid atau siswa dan masyarakat umum (stakeholder). Sekolah memberi layanan kepada konsumen dan pihak yang ingin dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut dengan kompensasi mereka membayar sejumlah Cost. Cost dipergunakan untuk Kegiatan Belajar Mengajar (KBM) peserta didik.

Pada dasarnya jasa sekolah adalah sesuatu yang diberikan pihak sekolah kepada pihak pelanggan yang sifatnya tidak berwujud dan tidak memiliki dampak perpindahan hak milik. Hal ini sangat erat kaitannya dengan karakteristik jasa yang perlu dipertimbangkan dalam merancang strategi pemasaran sekolah. Merujuk pengertian jasa tersebut, menurut Alma (2008:173) memiliki karakteristik utama yaitu Tidak berwujud (*Intangibility*), Tidak terpisah (*Inseparability*), Bervareasi (*Variability*), dan Tidak tahan lama (*Perishability*).

Suatu satuan pendidikan dalam hal ini sekolah pasti memiliki tujuan dan untuk mencapainya memerlukan strategi. Menurut Alma (2008:64), strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi dengan peluang dan ancaman eksternalnya.

Menurut Peter JP dan Olson JP, “strategi pemasaran adalah bagian dari lingkungan yang terdiri atas rangsangan fisik dan social, termasuk di dalam rangsangan tersebut adalah produk dan jasa, promosi, tempat pertukaran dan informasi tentang harga...” (Triton,2008:43). Selanjutnya penerapan strategi melibatkan rangsangan dilingkungan konsumen agar dapat mempengaruhi afeksi, kognisi dan perilaku mereka.

Pemasaran dalam bidang pendidikan menghasilkan kepuasan peserta didik serta kesejahteraan stakeholder lembaga pendidikan dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit. Agar tujuan tersebut dapat terwujud diperlukan strategi pemasaran dengan menerapkan konsep bauran pemasaran yang dirancang sedemikian rupa sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Zenithaml and Bitner mengemukakan, “bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi yang dapat dikontrol oleh organisasi dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan yang digunakan untuk kepuasan pelanggan...”(Alma,2008:154).

Menurut Zebithaml dan Bitner, “konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran

sekolah yang berupa produk jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan konsep yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) sehingga menjadi 7P. masing-masing dari tujuh unsure bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya serta mempunyai suatu bauran optimal sesuai karakteristik segmenya...” (Alma,2008:154).

b. Bauran Pemasaran.

1. Product (Produk)

Dijelaskan oleh Keegan dalam Alma (2008:303) bahwa produk adalah : Koleksi sifat-sifat fisik, jasa dan simbolik yang menghasilkan kepuasan, atau manfaat bagi seorang pengguna atau pembeli. Manajemen produk berkaitan dengan keputusan yang mempengaruhi persepsi pelanggan dari produk yang ditawarkan perusahaan.

Produk jasa menurut Alma (2008:156) merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih cepat dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam mengkonsumsi jasa tersebut.

Sekolah yang baik menawarkan reputasi atau mutu pendidikan yang tinggi, prospek yang cerah bagi siswa setelah lulus dan pilihan konsentrasi berbagai program yang bervariasi sehingga calon siswa dapat memilih bidang yang sesuai dengan bakat dan minat mereka.

2. Price (Harga)

Harga menurut Laksana (2008:105) merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa.

Harga merupakan kekuatan nilai tukar barang dan jasa yang dapat meningkatkan volume penjualan dan keuntungan perusahaan. Harga berupa sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga juga dapat dikatakan sebagai penentu nilai suatu produk dibenak konsumen (Alma,2008:306).

Harga dalam konteks pemasaran sekolah ialah keseluruhan biaya yang harus dibayar siswa guna untuk memperoleh jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu lembaga sekolah (Umiarso,2010:184).

3. Place (Lokasi)

Lokasi menurut Yoyon, (2006:224) merupakan letak atau lokasi yang mempunyai peran sangat penting karena lingkungan dimana jasa disampaikan. merupakan bagian dari nilai dan manfaat

jasa yang dipersepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan. Selain hal tersebut, pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat, sebagaimana dikemukakan Alma (2008:161), bahwa penyedia jasa perlu mempertimbangkan beberapa faktor yaitu akses, visibilitas, lalu lintas, parkir, ekspansi, lingkungan, lokasi pesaing, dan peraturan pemerintah.

Penentuan lokasi sekolah akan mempengaruhi preferensi calon siswa dalam menentukan pilihannya. Lokasi sekolah perlu mempertimbangkan lingkungan dimana lokasi itu berada (dekat dengan pusat kota atau perumahan, kondisi lahan parkir, lingkungan belajar yang kondusif) dan transportasi (kemudahan akses menuju sekolah). Lokasi yang strategis dan mudah dicapai kendaraan umum akan menjadi daya tarik bagi calon siswa.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan strategi pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Pada hakekatnya menurut Laksana, (2008:133), promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat, bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Alma, (2008:162), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sedangkan tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan/ lembaga dan bauran pemasarannya.

Di dalam pemasaran sekolah, promosi yang dapat dilakukan melalui advertising/ periklanan (seperti iklan tv, radio, dan billboard). Promosi penjualan (seperti pameran dan invitasi), melakukan kontak langsung dengan calon siswa dan melakukan kegiatan hubungan masyarakat.

5. *People* (Sumber Daya Manusia)

People atau orang merupakan pemilihan sumber daya manusia yang handal yang dimiliki organisasi jasa sebagai orang yang melayani atau merencanakan pelayanan terhadap konsumen.

Menurut Alma (2008:165), orang atau people adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen “people” adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

Sumber daya manusia dalam pemasaran sekolah dikelompokkan menjadi dua yaitu tenaga pendidik dan tenaga kependidikan. Keduanya perlu memiliki kompetensi yang tinggi karena pada pelaksanaannya merakalah yang secara langsung menyampaikan jasa kepada para siswa sehingga tingkat kepuasan siswa tergantung dengan cara penyampaian jasa yang dilakukan oleh para sumber daya tersebut. Untuk itu pemilihan sumber daya manusia yang bekerja di suatu lembaga harus dilakukakn secermat mungkin, karena merakalah yang akan menjadi ujung tombak dalam penyampaian produk jasa pendidikan kepada siswa.

6. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Alma (2008:316), sarana fisik adalah suatu lingkungan dimana jasa disampaikan kepada konsumen dan tempat berinteraksi dengan konsumen, didalamnya terdapat komponen berwujud yang memfasilitasi proses komunikasi dari suatu jasa. Lebih lanjut Alma (2008:316) menyatakan bahwa melalui bukti fisik konsumen akan melihat keadaan nyata dari benda-benda yang menghasilkan jasa tersebut.

Di dalam konteks pemasaran sekolah, bukti fisik merupakan suatu lingkungan dimana lembaga sekolah dan siswa dapat berinteraksi, dan didalamnya terdapat komponen-komponen *tangible* (berwujud) yang mendukung komunikasi dari produk jasa tersebut. Dalam proses penyampaian produk jasa kepada siswa harus memperhatikan kesesuaian bagaimana estetika dengan fungsinya sebagai lembaga sekolah, serta fasilitas penunjang (kelengkapan, olahraga dan keamanan). Jadi pada prakteknya dalam menyampaikan produk jasa yang tidak berwujud (*intangible*) kepada siswa, lembaga sekolah akan selalu melibatkan adanya produk-produk pendukung yang berwujud (*tangible*).

7. Process (Proses)

Proses dalam bauran pemasaran jasa merupakan faktor utama dimana pelanggan akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Zeithaml dan Bitner mengemukakan, “proses merupakan suatu prosedur, mekanisme dan rangkaian untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen...” (Alma,2008:325). Proses terjadi di luar pandangan konsumen, proses tersebut terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan lancar (Alma,2008:325).

Pada pemasaran sekolah, proses layanan sekolah merupakan serangkaian kegiatan yang dialami siswa selama dalam pendidikan seperti proses belajar mengajar, bimbingan konseling, ujian dan sebagainya.

B. DATA

1. Produk (Lulusan)

- a. Kualitas lulusan mempunyai kepribadian kuat, kompetensi dan daya saing tinggi.
- b. Prestasi lulusan mampu juara tingkat Provinsi dan Nasional.
- c. Lulusan mudah terserap perusahaan/ dunia kerja dan Lulusan banyak dipakai oleh DU/DI di wilayah sekitar

2. Harga (biaya pendidikan)

- a. Biaya murah dibandingkan dengan sekolah kompetitor.
- b. Biaya dapat dijangkau semua lapisan masyarakat dan Masyarakat membandingkan dengan biaya sekolah di Klaten yang lebih mahal.

3. Letak Sekolah

- a. Letaknya strategis diperbatasan Klaten dan Gunungkidul.
- b. Mampu menarik siswa Klaten di daerah perbatasan daripada bersekolah ke kota yang lebih jauh.
- c. Jauh dari sekolah kompetitor (yang membuka jurusan sama).
- d. Tidak berada dipinggir jalan raya, sehingga sulit menemukan letaknya bagi orang awam.

4. Promosi

- a. Jalur Khusus Minat & Bakat (*Jakumikat*).
- b. Melakukan sosialisasi langsung ke SMP sekitar dan Sosialisasi langsung ke SMP sekitar tidak dilakukan oleh sekolah kompetitor lainnya.

5. Sumber Daya Manusia

- a. Memiliki top manajemen yang inovatif dan handal.
- b. Mayoritas muda, ulet, berdedikasi dan bekerja keras.
- c. Kuantitas guru belum bisa mencukupi kebutuhan

6. Proses Pendidikan

- a. Pendidikan dan pelatihan yang terprogram baik
- b. Pendekatan pembelajaran yang inovatif melalui *lesson study*, *study club* dan lain-lain.
- c. Penanganan ketertiban siswa yang baik dan citra sekolah yang tertib dan santun.

7. Sarana Prasarana

- a. Jumlah sarana prasarana belum memadai
- b. Belum memiliki pagar sekolah
- c. Masih menerapkan standar pelayanan minimal

C. KESIMPULAN

Hasil penelitian secara kualitatif yang dilakukan peneliti memberikan beberapa kesimpulan. Kesimpulan ini diperoleh berdasarkan pada data hasil penelitian yang dilakukan dengan mengamati pada 7 bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*) SMK N 1 Ngawen. Dari 7 bauran pemasaran tersebut setelah melalui proses analisis kualitatif, maka didapat kesimpulan mengenai pemasaran sekolah yang baik atau tepat oleh SMK N 1 Ngawen adalah melalui promosi dan sosialisasi ke SMP dengan program Jalur khusus minat dan bakat (Jakumikat). Hal ini juga memiliki kesesuaian dengan penelitian Chung-Kai Li dan Chia-Hung Hung dengan judul penelitian "*Marketing tactics and parents' loyalty: the mediating role of school image*" tahun 2009, hasil penelitian menunjukkan bahwa taktik pemasaran yang dipilih semua secara signifikan dan bermakna meramalkan persepsi citra sekolah, namun taktik promosi adalah strategi yang paling efektif.

Penelitian Ihzar Oplatka *The research on school marketing Current issues and future directions* (2004) : promosi adalah elemen inti dalam pemasaran sekolah dan Kepala sekolah menekankan peran kunci pemasaran di lingkungan pendidikan yang kompetitif, bersama dengan beberapa ketidaknyamanan yang berasal dari kebutuhan untuk terlibat dalam bentuk promosi, hubungan masyarakat, dan pemasaran lain, serta kepala sekolah membangun hubungan dengan sekolah-sekolah dasar pengumpulan mereka untuk kepentingan pemasaran sekolah mereka.

Penarikan kesimpulan ini tidak hanya didasarkan pada data hasil analisis secara kualitatif saja, akan tetapi juga didukung oleh data dari wawancara pada saat PPDB (*penerimaan peserta didik baru*) mengenai pertama kali mengetahui dan mempunyai minat untuk bersekolah di SMK N 1 Ngawen.

Berdasarkan hasil temuan peneliti dan pembahasan temuan penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, kemudian peneliti bandingkan dengan kajian teori, maka terdapat beberapa implikasi yaitu :

1. Kegiatan pemasaran sekolah yang dilakukan SMK N 1 Ngawen hendaknya mengembangkan berbagai strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat calon siswa. Hal ini sangat relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Izhar Oplatka dalam penelitiannya yang

berjudul *“The research on school marketing Current issues and future directions”* (2004) bahwa pembentukan pendidikan pasar mendesak sekolah-sekolah untuk memasukkan berbagai bentuk perspektif pemasaran ke dalam strategi mereka untuk berhasil merekrut siswa baru di lingkungan kompetitif. Juga searah dengan penelitian yang juga dilakukan Izhar Oplatka dalam penelitian yang berjudul *“The principal’s role in marketing the school: Subjective interpretations and personal influences”* (2007) yang mengemukakan kepala sekolah menekankan peran kunci pemasaran di lingkungan pendidikan yang kompetitif, bersama dengan beberapa ketidaknyamanan yang berasal dari kebutuhan untuk terlibat dalam bentuk promosi, hubungan masyarakat, dan pemasaran lainnya.

2. Sekolah harus membangun komunikasi dengan stakeholders dan calon siswa mengenai persyaratan yang dipersyaratkan bagi layanan pendidikan yang diharapkan. Sehingga terwujud konsep layanan pendidikan yang diharapkan untuk mendapatkan minat dan komitmen calon siswa. Pernyataan ini juga sejalan dengan Berry, 1983;. Brown et al, 1994 yang dikutip Izhar Oplatka dalam penelitiannya yang berjudul *“The research on school marketing Current issues and future directions”* (2004). menunjuk komponen penting dari layanan pertemuan/ tatap muka. Mereka mengusulkan agar menarik, mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan adalah penting sebagai penentu kepuasan keseluruhan pelanggan dengan layanan. Relationship Marketing menempatkan penekanan pada hubungan pengasuhan, terutama dengan pelanggan yang sudah ada, dan pengembangan jaringan pasar pendukung.
3. Kontrol kualitas terhadap mutu siswa ataupun lulusan mutlak sangat diperlukan untuk menjamin bahwa produk yang dihasilkan sekolah dapat diterima oleh stakeholder dengan baik, sehingga memberikan sinyal positif dan fanatik terhadap kualitas pendidikan di SMK N 1 Ngawen oleh calon siswa. Hal ini juga sejalan dengan Fisher : 2001, yang dikutip di jurnal yang dibuat Benjamin Osayawe Ehigie dan Megan Taylor yang berjudul *“Managing students’ loyalty to school after graduation through relationship marketing”* (2009). menyatakan siswa loyal juga menyebarkan informasi positif tentang sekolah untuk calon mahasiswa dan donor (dan terlibat dalam kegiatan yang dapat mempromosikan citra sekolah. Selain itu juga selaras dengan Anderson dan Fornell : 1994 menyatakan bahwa beberapa studi telah menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam menentukan loyalitas.

4. Sekolah harus mengembangkan ciri unik atau kekhususan dalam layanan pendidikan yang diberikan yang tidak dimiliki oleh sekolah kompetitor yang lain, sehingga akan memberikan nilai tambah dalam menggali minat calon siswa. Pernyataan ini juga sesuai dengan Ball, 1994; Bell, 1999; Herbert, 2000; Maguire et al, 2001.; yang terkuip dalam penelitian Izhar Oplatka di penelitiannya yang berjudul "*The research on school marketing Current issues and future directions*"(2007). Bahwa dalam beberapa penelitian mengungkapkan bahwa tim manajemen sekolah terlibat dalam membangun sebuah identitas yang berbeda dan citra dari sekolah mereka, sebagai bagian dari upaya mereka untuk mendapatkan keuntungan kompetitif di pasar.
5. Sekolah harus berani berpikir ulang mengenai masalah kebijakan biaya pendidikan. Karena biaya yang murah disatu sisi mengakibatkan pemenuhan sarana prasarana pendidikan belum bisa terpenuhi dengan baik. Sehingga layanan daripada sarana prasarana sekolah belum dapat menjadikan indikator kepuasan siswa yang dapat mempengaruhi minat calon siswa. Harga juga dapat dikatakan sebagai penentu nilai suatu produk dibenak konsumen (Alma,2008:306). Dari teori diatas maka harga yang ditawarkan SMK N 1 Ngawen sangat berpengaruh dalam penentuan keputusan calon siswa dan orang tua dalam memilih sekolah apalagi didukung dengan letak demografis dan sosial ekonomi masyarakat sekitar yang mayoritas menengah kebawah.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di SMK N 1 Ngawen tentang Pemasaran sekolah berbasis kualitas, maka dengan ini dapat diajukan beberapa saran antara lain :

1. Kepala Sekolah

- a. Kepala sekolah harus memberikan perhatian khusus terhadap pemasaran sekolah. Karena pemasaran sekolah mempunyai arti penting terhadap perkembangan sekolah di masa depannya.
- b. Kepala sekolah harus menunjuk guru/ staff yang tepat dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan karakteristik sekolah.
- c. Kepala sekolah harus mereview tentang pemenuhan sarana prasarana sekolah. Salah satu yang dapat dijadikan pertimbangan adalah kebijakan biaya pendidikan yang murah yang mempengaruhi pemenuhan sarana prasarana. Akan tetapi tidak mengurangi kualitas layanan pendidikan disekolah tentunya.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Yu-Fen Chen dan Chin-Hui Hsiao dengan judul penelitian "*Applying market segmentation theory to student behavior in selecting a school or department*" (2009). Peneliti

membuat rekomendasi berikut yang bisa digunakan sebagai referensi penting untuk administrator sekolah dan pembuat kebijakan sementara membuat strategi perekrutan mereka : 1) Selidiki standar evaluasi bagaimana siswa memilih sekolah mereka; 2) Memperkuat internal marketing sekolah; 3) Meningkatkan citra sekolah; 4) Membentuk departemen spesifik yang bertanggung jawab untuk merekrut mahasiswa/ siswa.

2. Guru

- a. Guru harus memberikan layanan pendidikan yang prima, karena pembelajaran adalah layanan utama di sekolah. Kurangnya pembelajaran yang berkualitas akan menurunkan minat calon siswa untuk memilih sekolah tersebut.
- b. Guru harus senantiasa meningkatkan kompetensinya dalam pembelajaran, karena kompetensi serta kemampuan guru juga merupakan daya tarik masyarakat/ calon siswa untuk mendapatkan layanan pendidikan di sekolah tersebut.

Penelitian yang dilakukan Benjamin Osayawe Ehigie dan Megan Taylor yang berjudul “*Managing students’ loyalty to school after graduation through relationship marketing*” (2009). Hasil penelitian menunjukkan para siswa lebih puas dengan layanan akademik yang diterima semakin tinggi kemungkinan loyal ke perguruan tinggi/ sekolah setelah kelulusan.

3. Tenaga Kependidikan

- a. Pelayanan yang bersifat administratif harus dibuat efisien dan sistematis, sehingga stakeholders pendidikan mendapatkan pelayanan yang cepat, akurat dan tepat. Hal ini dapat membuat citra positif terhadap sekolah.
- b. Pelayanan terhadap pelanggan untuk tetap mempertahankan 5 S (senyum, sapa, sopan, santun dan sabar), sehingga membuat citra positif terhadap sekolah.

Selaras dengan Penelitian yang dilakukan Benjamin Osayawe Ehigie dan Megan Taylor yang berjudul “*Managing students’ loyalty to school after graduation through relationship marketing*” (2009). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, harapan dan kinerja pelayanan yang dirasakan bersama-sama memprediksi loyalitas siswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2008. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung : Alfabeta.
- Arcaro, Jerome S. 2007. *Pendidikan Berbasis Mutu: prinsip-prinsip perumusan dan tata langkah penerapan*. Yoyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Bush, Tonuy & Coleman Marianne. 2008. *Manajemen Strategis Kepemimpinan Pendidikan*. Terjemahan, oleh Fahrurrozi. Yogyakarta : IRCiSoD
- Danim, Sudarwan. 2010. *Otonomi Manajemen Sekolah*. Bandung : Alfabeta
- Diana, Irene. 2008. *Manajemen*. Yogyakarta : Mitra Cendekia.
- Fen Chen, Yu & Hui Hsiao, Chin. 2009. Applying market segmentation theory to student behavior in selecting a school or department. *New Horizons in Education*, Vol.57, No.2, October 2009.
- Harjanto. Senin 5 Februari 2007. *Seminar Pemasaran Sekolah*. Suara Merdeka.
- Howkins Alfred G. 2008. *Academic Promotion*. Rockhurst University.
- Iksan. 2009. *Manajemen Strategis Dalam Kompetisi Pasar Global*. Jakarta : Gaung Persada.
- Jennifer Hogan. 2005. *Marketing Strategi Of Group*. Michigan.
- Kai Li, Chung & Hung Hung, Chia. 2009. Marketing tactics and parents' loyalty: the mediating role of school image. *Journal of Educational Administration*. Vol. 47 No. 4, 2009, pp. 477-489.
- Kotler. 2000. *Marketing Management, The Millenium Edition*. Prentice Hall International Inc. New Jersey.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Moleong, Lexy. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Muhaimin & Suti'ah. 2010. *Manajemen Pendidikan : Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah / Madrasah*. Jakarta : Kencana prenada Media Group.

- Mulyono. 2008. *Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan*. Yogyakarta : Penerbit Ar-Ruzz Media.
- Nirwana. 2006. *Service Marketing Strategy*. Malang : Dioma
- Oplatka, Ihzar. 2007. The principal's role in marketing the school: Subjective interpretations and personal influences. *ProQuest Research Library*, Vol. 38, No. 3&4, pp. 208-221.
- , 2004. The research on school marketing Current issues and future directions. *Journal of Educational Administration*, Vol. 42 No. 3, 2004, pp. 375-400.
- Osayawe Ehigie, Benjamin & Megan Taylor. 2009. Managing students' loyalty to school after graduation through relationship marketing. *The TQM Journal*, Vol. 21 No. 5, 2009 pp. 502-516
- Peraturan Pemerintah No.22 tahun 2006 tentang Standar Isi untuk Satuan Pendidikan Dasar dan Menengah.
- Rosemelia Yeni. 2007. *Evaluasi Strategi Pemasaran Pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Sutoyo Semarang*. Tesis. Program Studi Magister Manajemen UNDIP.
- Sugiyono. 2007. *Metode penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Triton. 2008. *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*. Yogyakarta : Tugu Publisher.
- Umiarso & Gojali Imam. 2010. *Manajemen Mutu Sekolah di Era Otonomi Pendidikan*. Yogyakarta : IRCiSoD
- Undang-Undang RI No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.
- Yoyon, Bahtiar. 2006. *Pemasaran Pendidikan*. Jakarta : UPI.
- Zamroni. 2007. *Pendidikan Demokrasi dalam Transisi*. Jakarta : PSAP.