

NASKAH PUBLIKASI

STRATEGI PEMASARAN PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU

DI SMK MUHAMMADIYAH 2 JATINOM KLATEN



Oleh :

MUHAMAD HALIM KUSUMA

Q 100 080 192

PROGRAM STUDI MAGISTER ADMINISTRASI PENDIDIKAN

SEKOLAH PASCASARJANA

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2016

NASKAH PUBLIKASI

**STRATEGI PEMASARAN PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU
DI SMK MUHAMMADIYAH 2 JATINOM KLATEN**

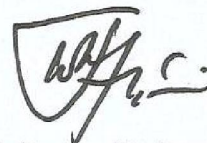
Telah disetujui oleh

Pembimbing I



Dr. Sabar Narimo, M.M., M.Pd.

Pembimbing II



Dr. Wafrotur Rohmah, M.M

STRATEGI PEMASARAN PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU DI SMK MUHAMMADIYAH 2 JATINOM KLATEN

Oleh
Muhamad Halim Kusuma¹, Sabar Narimo², Wafrotur Rohmah³
¹⁾ Mahasiswa Pascasarjana UMS
^{2), 3)} Dosen Universitas Muhammadiyah Surakarta
E-mail: halimkomando13@gmail.com

Abstract

This study aims to present research findings related to: 1) planning of marketing strategy in the new students admission, 2) the implementation of new students target, 3) the excellences of marketing strategy in the new students admission were used in recruiting students at Muhammadiyah 2 Vocational High School of Jatinom Klaten. This research is qualitative research with ethnography research design. Data was collected by deep interview, observation and documentation. Data analysis technique using flow model, whereas the validity of the data examined by source and method triangulation. Results of this research concluded that: 1) Planning of marketing strategy in the new students admission at Muhammadiyah 2 Vocational High School of Jatinom Klaten begins with organizing meetings and coordinating principals and teachers to determine the new admissions plan. At the meeting, the principal plan of activities, committees and implementation of new students admissions. The meeting involved representatives of the student's head, deputy head of the infrastructure, the deputy head of public relations, the guidance counselor, the heads of the program and some subject teachers. 2) On the implementation of targeting the acquisition of new students, the number of students who received a quota or adjusted to the capacity of the schools classrooms. Determination of target acquisition of new students to the principal coordinating the heads of the program, as well as explore the public perception of the benefits of each program. 3) The excellence of marketing strategy in the new students admission that used the promotion of vocational high school through direct publication by visiting the junior high school/ Islamic junior high school and national exam try out of 9th grade and not directly publication use the electronic and print media, namely brochures and radio.

Keywords: strategy, marketing, new student admission

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan temuan penelitian terkait dengan: 1) perencanaan strategi pemasaran penerimaan peserta didik baru, 2) pelaksanaan target perolehan peserta didik baru, 3) keunggulan strategi pemasaran penerimaan peserta didik baru yang digunakan dalam menjaring siswa di SMK Muhammadiyah 2 Jatinom Klaten. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif

dengan desain penelitian etnografi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Teknik analisa data menggunakan analisis model alir, sedangkan keabsahan data diperiksa dengan metode triangulasi sumber dan metode. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa: 1) Perencanaan strategi pemasaran penerimaan peserta didik baru di SMK Muhammadiyah 2 Jatinom Klaten diawali dengan menyelenggarakan pertemuan dan melakukan koordinasi kepala sekolah dan guru untuk menentukan rencana penerimaan siswa baru. Pada pertemuan tersebut, kepala sekolah menyusun rencana kegiatan, kepanitian dan pelaksanaan penerimaan peserta didik baru. Pertemuan tersebut melibatkan waka kesiswaan, waka sarpras, waka humas, guru BP, kepala-kepala program dan beberapa guru mapel. 2) Pada pelaksanaan target perolehan siswa baru, jumlah siswa yang diterima disesuaikan dengan kuota atau daya tampung ruang kelas yang dimiliki sekolah. Penetapan target perolehan siswa baru kepala sekolah melakukan koordinasi kepada kepala-kepala program, serta menggali persepsi masyarakat terhadap keunggulan masing-masing program. 3) Keunggulan strategi pemasaran penerimaan peserta didik baru yang digunakan adalah promosi SMK melalui publikasi langsung dengan melakukan kunjungan ke SMP/ MTs dan *try out* UNAS kelas IX SMP serta publikasi tidak langsung menggunakan media elektronik dan media cetak yaitu brosur dan radio.

Kata Kunci: strategi, pemasaran, penerimaan peserta didik baru

PENDAHULUAN

Telah menjadi realitas, bahwa persaingan antar sekolah di Indonesia, khususnya di Klaten dewasa ini semakin tajam. Hal ini tentunya menjadi sinyal positif dalam hal peningkatan kualitas penyelenggaraan pendidikan, tak terkecuali SMK Muhammadiyah 2 Jatinom Klaten. Apabila hal ini tidak ditanggapi dengan positif, maka sekolah tersebut akan semakin ketinggalan informasi yang sedang berkembang pada sektor dunia pendidikan. Adanya persaingan antar sekolah yang semakin atraktif tersebut, pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan. Sekolah sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (siswa). Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk memenangkan kompetisi antar sekolah serta untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas dan profesionalisme manajemen sekolah.

Kegiatan pemasaran oleh pihak manajemen SMK Muhammadiyah 2 Jatinom adalah dengan melakukan inovasi pemasaran serta menemukan strategi pemasaran yang paling tepat. Penyelenggara kegiatan pemasaran di SMK

Muhammadiyah 2 Klaten adalah panitia penerimaan siswa baru yang bertugas menginformasikan, membujuk, dan merekrut calon siswa baru. Publikasi ataupun promosi dalam rangka meningkatkan penerimaan masyarakat terhadap program-program sekolah dan penerimaan siswa baru dilakukan melalui kerjasama dan layanan informasi sekolah ke SMP/MTs, publikasi media massa (brosur, spanduk, iklan, dll), media sekolah, dan internet (*website*). Materi publikasi meliputi prestasi siswa, prestasi sekolah, sarana dan prasarana atau fasilitas sekolah, serta program unggulan sekolah.

Mengingat pentingnya kegiatan pemasaran untuk mendukung penyelenggaraan pendidikan dan pembelajaran yang efektif, maka kegiatan pemasaran sekolah harus dikelola dengan baik dan efektif pula. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengambil judul “Strategi Pemasaran Penerimaan Peserta Didik Baru di SMK Muhammadiyah 2 Jatinom Klaten”.

Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan temuan penelitian terkait dengan: 1) perencanaan strategi pemasaran penerimaan peserta didik baru, 2) pelaksanaan target perolehan peserta didik baru, 3) keunggulan strategi pemasaran penerimaan peserta didik baru yang digunakan dalam menjangkau siswa di SMK Muhammadiyah 2 Jatinom Klaten.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang dilaksanakan di lapangan (*field research*) yaitu mengadakan penelitian pada manajemen pemasaran di sekolah dengan desain etnografi. Lokasi penelitian adalah di SMK Muhammadiyah 2 Jatinom Klaten pada bulan Agustus sampai dengan Oktober 2013.

Narasumber dalam penelitian ini adalah kepala sekolah, guru, dan siswa, maupun, pihak lain yang dapat memberikan data. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi.

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis model alir. Penelitian kualitatif guna memperoleh validitas data, triangulasi yang digunakan dalam penelitian adalah triangulasi sumber dan metode (Patton dalam Moleong, 2009: 330-331).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Perencanaan Strategi Pemasaran Penerimaan Peserta Didik Baru di SMK

Perencanaan penerimaan peserta didik baru (PPDB) merupakan langkah awal dari proses penerimaan peserta didik. Langkah awal ini sangatlah penting, sebagai penentu kinerja sekolah pada masa yang akan datang. Kesalahan dalam penerimaan peserta didik baru bisa memastikan kesuksesan upaya pendidikan pada suatu sekolah yang berkaitan. Penerimaan peserta didik baru dilaksanakan bukan suatu persoalan mudah. Sekolah perlu mempersiapkan beberapa strategi pemasaran yang benar dalam melaksanakannya, agar bisa memikat siswa-siswi yang bermutu dimana input sekolah juga dapat lebih baik agar proses belajar dapat secara maksimal dan mutu sekolah dapat ditingkatkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Rangkuti (2002: 11) bahwa strategi pemasaran merupakan seluruh tahapan guna meraih target spesifik. Sehingga strategi pemasaran adalah cermin dari gagasan paling baik dari sebuah sekolah mengenai persoalan-persoalan yang berhubungan dengan bagaimana sekolah dapat menggunakan kekuatan sumber daya manusia di pasar yang sangat menguntungkan.

Mendekati tahun pelajaran baru, proses penerimaan peserta didik baru wajib telah selesai dilaksanakan. Pengelolaan pada proses penerimaan peserta didik baru harus diimplementasikan oleh sekolah. Tindakan awal pada penerimaan peserta didik baru yaitu mengadakan pertemuan kepala sekolah dengan guru-guru yang berkaitan dengan tugas dan tanggung jawab dalam penerimaan peserta didik baru guna menyusun rencana publikasi penerimaan peserta didik baru. Perencanaan publikasi penerimaan peserta didik baru dengan diadakannya rapat dengan wakil kepala bagian kesiswaan, wakil kepala bagian sarana prasarana, wakil kepala bagian humas, guru Bimbingan Penyuluhan, kepala-kepala program dan guru-guru materi pelajaran. Pelaksanaan pertemuan dan rapat antara kepala sekolah dengan guru-guru yang berkaitan guna mengemban tugas dan tanggung jawabnya ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Arifin & Wagiana (2007: 71) pada satu dari beberapa fungsi pengelolaan mengatakan kegiatan pengorganisasian yaitu proses membagi tugas, wewenang dan sumber daya diantara anggota organisasi guna meraih sasaran

khusus. Dalam membagi tugas dan tanggung jawab yang diberi berdasarkan keahlian tiap-tiap guru yang berkaitan.

Temuan penelitian juga memperlihatkan pengaturan rencana publikasi penerimaan peserta didik baru. Sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Sagala (2009: 56) bahwa perencanaan adalah proses memikirkan dan menetapkan kegiatan-kegiatan atau program-program yang akan dilakukan pada masa yang akan datang untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan dari perencanaan pemasaran sekolah tersebut diperkuat adanya penelitian yang dilaksanakan oleh Bunnell (2005) bahwa maksud pokok dari perencanaan pemasaran yaitu guna memperoleh peserta didik yang lebih banyak. Dalam hal ini perencanaan mencakup aktivitas memutuskan apa yang hendak diraih, bagaimana meraihnya, seberapa waktu yang dibutuhkan guna meraih maksud itu, seberapa personel yang dibutuhkan, serta seberapa banyak biaya yang dikeluarkan.

Pada proses perencanaan publikasi penerimaan peserta didik baru yang diperlihatkan pada temuan penelitian disesuaikan dengan kuota siswa yang perlu diterima pada tiap-tiap program dan kuota pada tiap-tiap program perlu diputuskan sesuai dengan daya tampung pada tiap-tiap program. Penyesuaian kuota peserta didik berdasarkan pada sasaran sekolah pada penerimaan peserta didik baru. Temuan ini diperkuat dengan hasil penelitian dari Beneke (2011) yang menyatakan bahwa lembaga pendidikan atau sekolah bisa menerima siswa yang dikehendaki dan sasaran strategis dari lembaga atau sekolah tersebut bisa diraih.

Panitia promosi penerimaan peserta didik baru harus dibentuk dan disusun di waktu awal perencanaan dilaksanakan. Pada temuan penelitian, kepala sekolah sebagai pemimpin sekolah bisa menunjuk wakil kepala bagian humas agar dijadikan ketua panitia dan guru yang berkaitan dengan promosi penerimaan peserta didik baru. Penunjukkan Wakil kepala bagian humas dan guru yang berkaitan dengan kepanitiaan ini adalah satu dari bagian unsur personal pada strategi pemasaran penerimaan peserta didik baru. Sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Alma (2005: 115-120) bahwa satu dari bagian unsur strategi pemasaran yaitu *people*, adalah berhubungan dengan tingkah laku komponen pemimpin dan karyawan atau tenaga pendidik di suatu sekolah sebagai *service*

provide. Ditunjuknya ketua panitia dan panitia promosi penerimaan peserta didik baru dilaksanakan kepala sekolah sebelum akhir tahun ajaran. Panitia promosi penerimaan peserta didik baru bersifat tidak tetap, panitia ini akan dibubarkan apabila tugasnya sudah berakhir.

Pada proses perencanaan publikasi penerimaan peserta didik baru kepala sekolah bisa memberikan pengarahannya dan bimbingan media publikasi yang perlu dilakukan oleh ketua panitia promosi penerimaan peserta didik baru. Hal ini sesuai dengan teori dari Gronroos (dalam Iemas, 2011: 5) bahwa pemasaran jasa bukan saja memerlukan pemasaran eksternal namun juga membutuhkan pemasaran internal, yakni mendeskripsikan tugas yang ditanggung organisasi dalam upaya memberikan latihan dan motivasi guru-guru, karyawan dan siswa sebagai aset pokok organisasi supaya bisa memberikan layanan kepada pelanggan secara baik. Maka berkaitan dengan perencanaan promosi penerimaan peserta didik baru, peran dari kepala sekolah adalah memberikan latihan dan bimbingan kepada panitia PPDB guna memastikan media publikasi yang perlu dilakukan oleh panitia promosi penerimaan peserta didik baru. Segi ini menumbuhkan motivasi, moral kerja, kebanggaan, kesetiaan, dan rasa memiliki dari panitia promosi penerimaan peserta didik baru, yang nantinya bisa memberi sumbangan yang besar untuk sekolah.

Aktivitas seterusnya di dalam perencanaan publikasi penerimaan peserta didik baru yaitu melakukan pendataan beberapa sekolah yang memiliki potensi sebagai tujuan pemasaran. Teori yang disampaikan Oktavian (2005: 113-114) menyebutkan bahwa satu dari beberapa langkah aktivitas dalam manajemen pemasaran sekolah yaitu menentukan target pasar. Pada pasar yang memiliki karakter yang begitu beragam, harus memastikan beberapa atribut yang menjadi kepentingan pokok untuk pengguna pendidikan. Umumnya pasar bisa diklasifikasi sesuai dengan ciri geografi, demografi, psikografi ataupun tingkah laku. Jadi sekolah menjadi dengan mudahnya dalam penentuan strategi pemasaran berhubungan dengan ciri dan keperluan pasar. Dengan demikian dalam menentukan beberapa sekolah yang hendak dijadikan sebagai segmentasi pasar adalah persoalan yang penting guna mengenali karakter sekolah.

Aktivitas lainnya pada strategi pemasaran SMK yaitu menetapkan target perolehan peserta didik baru. Menetapkan target perolehan peserta didik baru dilakukan kepala sekolah dengan cara melaksanakan koordinasi terhadap semua kepala program. Aktivitas koordinasi di sini berdasarkan peran pokok strategi pemasaran sekolah pada penelitian yang telah dilaksanakan Gajic (2012) dimana tugas pokok strategi pemasaran yaitu melakukan penggabungan kompetensi dan strategi lainnya pada suatu lembaga pendidikan, mengkoordinasikan tantangan dan keterbatasan yang diputuskan oleh lingkungan dan menemukan metode yang paling baik guna meraih misi dan visi. Oleh karena itu, aktivitas koordinasi di sini mempunyai tugas yang penting pada aktivitas strategi pemasaran di sekolah.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa kepala sekolah pada saat penentuan target perolehan peserta didik baru di SMK dengan mengenali anggapan masyarakat terhadap keunggulan tiap-tiap program. Keunggulan yang dimiliki oleh tiap-tiap program di sini adalah diferensiasi produk yang dimiliki oleh SMK. Hal ini sesuai dengan pendapat Octavian (2005: 113-114) bahwa satu dari beberapa tahapan aktivitas pada manajemen pemasaran sekolah yaitu melaksanakan diferensiasi yakni metode efektif dalam mencari perhatian dari pasar. Dari sekian banyak sekolah yang ada, orangtua siswa akan kesulitan untuk memilih sekolah anaknya disebabkan beberapa atribut kepentingan antar sekolah semakin standar. Sekolah sebaiknya bisa menyediakan perbedaan tekanan dari sekolah yang lain dalam beberapa bentuk kemasan yang menarik misalnya logo dan slogan. Sarana internet kemungkinan masih standar, akan tetapi jaminan internet yang bersih dan aman akan menjadi daya tarik perhatian bagi orangtua. Bisa dibuat kesimpulan bahwa keunggulan yang dimiliki SMK pada tiap-tiap program bisa menjadi daya tarik sehingga menjadi perhatian pasar untuk orang tua ataupun calon peserta didik yang hendak masuk dalam penerimaan peserta didik baru.

Penerimaan peserta didik baru hendaknya dilakukan manajemen yang sedemikian hingga sejak dari perencanaan memastikan daya tampung sekolah maupun jumlah peserta didik baru yang hendak diterima. Penetapan daya tampung ini bisa dilaksanakan dengan cara mengkalkulasi banyaknya bangku yang tersedia

dikalikan dengan muatan bangku dihubungkan dengan peserta didik yang tinggal kelas. Aktivitas lainnya yang dilaksanakan pada saat memastikan daya tampung yaitu (1) melakukan perencanaan jumlah peserta didik yang hendak diterima. Daya tampung peserta didik berdasarkan jumlah kelas yang tersedia dengan rasio siswa dan guru, (2) melakukan penyusunan program aktivitas kesiswaan. Penyusunan program aktivitas untuk peserta didik perlu didasarkan pada: (a) visi dan misi lembaga pendidikan, (b) minat dan bakat, (c) sarana dan prasarana, (c) anggaran yang tersedia, (d) tenaga kependidikan yang tersedia.

Dalam penerimaan peserta didik baru SLTP ataupun SLTA terutama untuk SMK, dalam menentukan calon yang diterima selain memperhatikan kriteria pendaftaran dan daya tampung kelas, biasanya diperhatikan juga hasil seleksi tes masuk, memakai sistem NEM, kadang kala hasil tes ini adalah faktor “kunci” mengingat sifat-sifat spesifik yang dibutuhkan dan dituntut oleh lembaga pendidikan. Jika hasil tes masuk yang akan dijadikan standar, sehingga dalam menentukan calon yang diterima bisa berdasarkan pada urutan keberhasilan nilai tes tersebut (sistem rangking) sampai sebanyak calon yang ditargetkan berdasarkan daya tampung kelas, bakat, minat, kreativitas, kewilayahan.

Pelaksanaan Target Perolehan Peserta Didik Baru di SMK

Pelaksanaan penetapan target perolehan peserta didik baru di SMK diawali dengan menghitung kuota atau jatah siswa yang akan diterima oleh sekolah. Umumnya sekolah terlebih dahulu mempertimbangkan berapa daya tampung sekolah karena apapun sistem penerimaan peserta didik baru yang dijalankan apabila daya tampungnya tidak dipertimbangkan maka akan sia-sia. Dari hasil penentuan peserta didik yang diterima maka dihasilkan tiga kebijakan yaitu peserta didik yang diterima, peserta didik cadangan, dan peserta didik yang tidak diterima yang kemudian akan diumumkan. Berapa jumlah calon siswa yang akan diterima di suatu sekolah sangat bergantung pada jumlah kelas atau fasilitas tempat duduk yang tersedia. Artinya, jumlah yang akan diterima di sekolah disesuaikan dengan fasilitas terutama jumlah gedung yang akan ditempati ketika siswa telah diterima di sekolah. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Rohiat

(2008) bahwa salah satu kegiatan dalam penerimaan siswa baru adalah penetapan persyaratan siswa yang akan diterima. Tujuan dari penetapan kuota ini adalah supaya peserta didik dalam mengikuti kegiatan belajar mengajar konsentrasi dan fokus pada pelajaran karena dalam kelas tidak terlalu banyak siswa, dan dengan ditetapkannya kuota masing-masing kelas menjadikan kelas dapat terorganisir dengan baik dan nyaman. Oleh karena itu, hal tersebut menjadi penting dalam memenuhi target yang dibutuhkan oleh sekolah yang menjadi dasar kebutuhan peserta didik, sehingga sekolah mampu menyiapkan daya tampung yang cukup memadai terkait dengan kuota yang ditetapkan. Dengan demikian sistem yang diterapkan mampu menghasilkan sebuah kebijakan dan hasil yang maksimal.

Pelaksanaan penetapan target perolehan peserta didik baru di SMK juga dilaksanakan oleh kepala sekolah secara lebih lanjut yaitu mempunyai informasi lengkapnya sarana dan prasarana pada tiap-tiap program bagi keunggulan yang akan ditawarkan. Satu dari beberapa unsur dalam penentuan banyaknya calon peserta didik baru yang membuatnya mempunyai minat untuk mendaftar yaitu adanya sarana dan prasarana yang lengkap yang dipunyai sekolah. Seperti yang disampaikan oleh Alma (2005: 115-120) bahwa satu dari beberapa elemen pada strategi pemasaran di sekolah yaitu *physical evidence* yakni sarana fisik, lingkungan terjadinya pemberian jasa, antara produsen dan konsumen melakukan interaksi dan pada tiap komponen yang lain yang memberikan fasilitas penampilan jasa yang ditawarkan. Sehingga, pada persoalan ini fasilitas pendukung pembelajaran bagi tiap-tiap program dipelajari dan dievaluasi, jadi mendapatkan keunggulan agar disesuaikan dengan minat dan pilihan calon peserta didik baru. Semakin banyak fasilitas sarana dan prasarana yang lengkap yang dipunyai sekolah maka semakin banyak calon peserta didik yang memiliki minat untuk mendaftar pada sekolah tersebut.

Penetapan prioritas media publikasi yang hendak dilakukan adalah aktivitas lanjutan saat melakukan penetapan target perolehan peserta didik baru. Penetapan media publikasi dilaksanakan oleh kepala sekolah dengan ketua panitia promosi penerimaan peserta didik baru. Berdasarkan temuan penelitian, strategi pokok pada promosi sekolah yaitu menyelenggarakan latihan ujian akhir atau *try*

out terhadap siswa siswi SMP, selanjutnya sekolah melaksanakan sosialisasi promosi sekolah lewat media radio yang kebetulan sekolah yang diteliti memiliki stasiun radio sendiri. Pada aktivitas *try out*, dari pihak sekolah melakukan kerjasama dengan lembaga pendidikan sebagai mitra sekolah. Peran lembaga pendidikan di sini yaitu penyediaan soal-soal latihan.

Strategi utama yang lain dalam promosi penerimaan peserta didik baru yang telah lama dilaksanakan sekolah yaitu melaksanakan publikasi langsung lewat kunjungan ke beberapa sekolah. Gajic (2012) dalam penelitiannya menunjukkan instrumen yang terefisien dalam komunikasi dengan target publik yaitu presentasi di beberapa sekolah dan bisa diberikan kesimpulan dimana metode paling baik dari propaganda persuasif yang membuat gagasan peserta didik secara langsung. Pada waktu penerimaan peserta didik baru, terdapat kepanitian tertentu dari panitia penerimaan peserta didik baru yang mengunjungi sekolah target di sekitar guna mempromosikan SMK. Pada kunjungan tersebut, disamping mengenalkan SMK kepada tamatan SMP yang akan mencari sekolah lanjutan, para petugas tersebut juga menyampaikan berbagai keunggulan SMK, syarat-syarat pendaftaran dan fasilitas yang disediakan bagi para siswa yang akan bersekolah di sekolah tersebut.

Pada usaha membuat citra positif kepada masyarakat, SMK menggunakan beraneka keunggulan sekolah dan mempergunakan acara-acara tertentu dan menyusun program yang bisa memberikan kesan yang bagus dari masyarakat serta menarik minat masyarakat. Nicolescu (2009) dalam penelitiannya memberikan kesimpulan bahwa citra kelembagaan dan reputasi adalah persoalan penting dalam membangun merek dalam menarik peserta didik. Pemanfaatan media publikasi adalah satu dari beberapa strategi publikasi keunggulan sekolah.

Keunggulan-Keunggulan Strategi Pemasaran Penerimaan Peserta Didik Baru dalam Menjaring Siswa di SMK

Kegiatan strategi pemasaran sekolah yang unggul dalam menjaring peserta didik baru, sekolah menggunakan kebijakan publikasi dengan *marketing mix*. Keunggulan strategi pemasaran penerimaan peserta didik baru adalah aktivitas

promosi sekolah lewat berbagai media dan metode. Metode yang dipergunakan yaitu publikasi langsung dan tidak langsung, pada metode langsung sekolah melakukan kunjungan terhadap calon peserta didik SMK secara langsung ke beberapa sekolah. Sejalan dengan penelitian dari Gajic (2012) bahwa instrumen yang terefisien pada suatu komunikasi terhadap sasaran publik yaitu presentasi di beberapa sekolah. Melalui kegiatan kunjungan langsung ke SMP/ MTs, calon peserta didik memperoleh informasi secara langsung dari pihak SMK terkait dengan gambaran umum sekolah sehingga calon peserta didik menjadi lebih tertarik karena mendapatkan informasi langsung dari SMK.

Metode tidak langsung yang dipergunakan yaitu baliho, brosur, poster, spanduk, acara pameran atau gelar budaya, *try out*, dan iklan di radio. Sedangkan media publikasi yang dipergunakan yaitu media elektronik dan media cetak. Strategi pemasaran promosi sekolah di sini memiliki tujuan guna menyampaikan citra positif dari SMK, hal ini diperkuat dengan hasil penelitian dari Li & Hung (2009) dimana pengelola sekolah bisa memanfaatkan strategi pemasaran guna memberikan peningkatan citra sekolah yang gilirannya memberikan arah bagi orang tua terhadap sekolah pilihan. Sehingga bisa diberikan kesimpulan bahwa media publikasi yang dipergunakan sebagai media promosi penerimaan peserta didik baru bisa memberikan pengaruh anggapan masyarakat khususnya orang tua terhadap citra yang disampaikan sekolah.

Media publikasi yang dianggap efektif dan efisien oleh SMK yaitu brosur dan radio. Penelitian dari Nicolescu (2009) menjelaskan jenis aktivitas pemasaran yang kerap kali ditemukan pada suatu perguruan tinggi yaitu kuatnya promosi dan komunikasi kepada calon siswa, dan salah satu media promosi yang biasa digunakan adalah brosur dan radio. Alasan yang bisa diberikan dari pemilihan brosur di sini sebab media brosur mempunyai keunggulan sebagai media publikasi yang sederhana, tanpa basa-basi, sesuai keinginan dan murah serta mudah diingat. Brosur adalah suatu lembaran yang biasa dipergunakan sebagai alat mengenalkan suatu lembaga. Begitu juga SMK, sekolah juga dapat mempergunakan brosur guna mempromosikan dan mengenalkan SMK terhadap masyarakat luas. Brosur yang biasanya disebarakan mendekati awal tahun pelajaran ini memuat mengenai

waktu dan prosedur pendaftaran penerimaan peserta didik baru, disertai kelengkapan informasi adanya kesediaan beberapa fasilitas, muatan kurikulum, aktivitas ekstrakurikuler, mutu tenaga pendidik, akreditasi sekolah dan beberapa keunggulan SMK dengan kemasan yang menarik. Sementara pemilihan radio untuk media publikasi lainnya sebab pihak SMK memiliki stasiun radio sendiri sehingga dapat dipertimbangkan untuk memperkecil biaya yang dibelanjakan sekolah pada aktivitas promosi penerimaan peserta didik baru. Pada saat mempromosikan SMK di radio, diberikan informasi beberapa program dan keunggulan SMK, waktu, serta syarat dan prosedur pendaftaran calon peserta didik baru di SMK ini.

Keunggulan strategi pemasaran penerimaan peserta didik baru melalui promosi yang dijelaskan di atas dengan memperhatikan publikasi yang dipergunakan supaya efisien dan efektif. Dapat diperlihatkan melalui perhatian dalam menghemat biaya berdasarkan tujuan, menarik, dan tidak mudah dilupakan. Seperti yang disampaikan oleh Sallis (2008: 227-228) terdapat tiga pilihan strategi pemasaran, yaitu rendahnya strategi biaya. Strategi ini memberikan tuntutan suatu organisasi agar menjadi lembaga pendidikan yang mempunyai biaya yang terendah di dalam pasar pendidikan. Hal ini bisa dilaksanakan dengan mempergunakan teknologi, penghematan waktu, pengawasan yang ketat terhadap biaya, dan lain sebagainya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

Perencanaan strategi pemasaran penerimaan peserta didik baru di SMK Muhammadiyah 2 Jatinom Klaten diawali dengan menyelenggarakan pertemuan dan melakukan koordinasi kepala sekolah dan guru untuk menentukan rencana penerimaan siswa baru. Pada pertemuan tersebut, kepala sekolah menyusun rencana kegiatan, kepanitian dan pelaksanaan penerimaan siswa baru. Pertemuan tersebut melibatkan waka kesiswaan, waka sarpras, waka humas, guru BP, kepala-kepala program dan beberapa guru mapel.

Pada pelaksanaan target perolehan siswa baru, jumlah siswa yang diterima disesuaikan dengan kuota atau daya tampung ruang kelas yang dimiliki sekolah. Penetapan target perolehan siswa baru kepala sekolah melakukan koordinasi kepada kepala-kepala program, serta menggali persepsi masyarakat terhadap keunggulan masing-masing program.

Keunggulan strategi pemasaran penerimaan peserta didik baru yang digunakan adalah promosi SMK melalui publikasi langsung dengan melakukan kunjungan ke SMP/ MTs dan *try out* UNAS kelas III SMP serta publikasi tidak langsung menggunakan media elektronik dan media cetak yaitu brosur dan radio.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Arifin, Imamul & Wagiana, Giana Hadi. 2007. *Membuka Cakrawala Ekonomi*. Bandung: PT. Setia Purna Inves.
- Baneke, J.H., 2011. "Marketing the Institution to Prospective Students – A Review of Brand (Reputation) Management in Higher Education", *International Journal of Business and Management*, Vol. 6 No. 1; January 2011. Page: 29-44 (Published by Canadian Center of Science and Education)
- Bunnell, Tristan. 2005, "Strategic Marketing Planning In International Schools", *International Journal of Educational Management*, Vol. 19 Iss: 1 pp. 59 – 66.
- Gajic, Jelena. 2012. "Importance of Marketing Mix in Higher Education Institutions". *Singidunum Journal* 2012, 9 (1): 29-41 ISSN 2217-8090.
- Iemas, Nenik. 2011. "Website Media Pemasaran Pendidikan di Sekolah". <http://nenkiemas.wordpress.com/2011/10/04/website-media-pemasaran-pendidikan-di-sekolah/>, diakses jam 13.25, tanggal 4 Maret 2013.
- Li, Chung-Kai & Hung, Chia-Hung. 2009. "Marketing Tactics And Parents' Loyalty: The Mediating Role Of School Image", *Journal of Educational Administration*, Vol. 47 Iss: 4 pp. 477 – 489.
- Moleong J. Lexy. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nicolescu, Lumina. 2009. "Applying Marketing To Higher Education: Scope And Limits". *Management & Marketing*, Vol. 4, No. 2, pp. 35-44.

- Octavian, Henry Samurung. 2005. "Manajemen Pemasaran Sekolah Sebagai Salah Satu Kunci Keberhasilan Persaingan Sekolah". *Jurnal Pendidikan Penabur* No. 05/Th. IV/Desember 2005.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Creating Effective Marketing Plan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sagala, Syaiful. 2009. *Manajemen Strategik dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sallis, Edward. 2008. *Total Quality Management in Education Manajemen Mutu Pendidikan*. Jogjakarta: IRCiSoD