

**MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN
DI SMK BHINNEKA KARYA SURAKARTA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi pada
Program Studi Administrasi Pendidikan
Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Oleh:

TRIMO

NIM : Q 100160051

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI PENDIDIKAN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

**MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN
DI SMK BHINNEKA KARYA SURAKARTA**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

Trimo

Q100 160051

Teish diperiksa dan disetujui oleh:

Pembimbing I



Prof. Dr. Bambang Sumardjoko, M.Pd

Pembimbing II



Dr. Maryadi, MA

HALAMAN PENGESAHAN

MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN
DI SMK BHINNEKA KARYA SURAKARTA

OLEH:

TRIMO

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Program Studi Magister Administrasi Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada tanggal 09 Januari 2018

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

DEWAN PENGUJI:

1. Prof. Dr. Bambang Sumardjoko, M.Pd
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Maryadi, MA
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Dr. Saher Nurimo, MM, M.Pd
(Anggota II Dewan Penguji)


(.....)


(.....)


(.....)



Direktur


Prof. Dr. Bambang Sumardjoko, M.Pd

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka saya akan bertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, Desember 2017

Penulis



MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI SMK BHINNEKA KARYA SURAKARTA

Abstrak

Tesis. Program Pascasarjana. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan (1) Analisis (2) perencanaan, (3) pelaksanaan (4) sistem evaluasi pemasaran jasa pendidikan di SMK Bhinneka Karya Surakarta. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan fenomenologi. Teknik pengumpulan data menggunakan (1) dokumentasi (2) observasi dan (3) wawancara secara mendalam. Metode analisis data yang peneliti gunakan adalah 3 teknik analisis yaitu (1) Reduksi data (2) penyajian data dan (3) penarikan kesimpulan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa: 1) Analisis pemasaran jasa pendidikan di SMK Bhinneka Karya menggunakan analisis SWOT, sebagian analisis data historis dan analisis kompetitor untuk mendapatkan data yang akurat dan faktual 2) Perencanaan pemasaran jasa pendidikan telah dilaksanakan dengan baik memuat unsur penting perencanaan yaitu rencana program, sistem anggaran, SDM, sarana prasarana 3) Pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan mengacu kepada unsur- unsur bauran pemasaran yang terdiri dari: produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik dan proses secara konsisten. Bauran pemasaran terkait biaya, lokasi dan promosi membutuhkan ketajaman strategi untuk meningkatkan daya jual 4) Sistem evaluasi pemasaran jasa pendidikan menggunakan evaluasi program setiap akhir program dan evaluasi kelembagaan setiap akhir tahun dengan fokus evaluasi keterlaksanaan program kerja.

Kata kunci : bauran pemasaran, jasa pendidikan, manajemen

Abstract

Thesis. Graduate program. University of Muhammadiyah Surakarta, 2017. The purpose of this study are to describe of (1) Analysis (2) planning (3) implementation, and (4) evaluation system of educational service marketing at SMK Bhinneka Karya Surakarta. The type of this research is qualitative research using descriptive method with phenomenology approach. Data collection techniques are: documentation, observation, and in-depth interviews. Data analysis methods that researcher uses are 3 techniques of analysis, they are: data reduction, data presentation, and conclusion. The result of the research shows that: 1) Analysis of marketing of educational service using SWOT analysis, some analysis of historical data and competitor's analysis are to get accurate and factual data 2) The marketing planning of education service has been well implemented containing important elements of planning, namely program planning, budget system, human resources, infrastructure facilities 3) Implementation of marketing of education service implicitly refers to elements of the marketing mix consisting of product, price, place, promotion, people, physical proof and process consistently. The marketing mix is related to price, place and promotion requiring sharpness of strategy to increase selling power 4) The

evaluation system of education service marketing uses program evaluation in the end of the program and institutional evaluation in the end of the year, the focus on evaluation of working implementation.

Keywords: marketing mix; education services; management

1. PENDAHULUAN

Kebijakan pemerintah tentang perluasan dan pemerataan akses untuk memperoleh pendidikan pada semua jenis dan jenjang pendidikan memberi ruang bagi pelaku pendidikan dan masyarakat untuk berpartisipasi dan mengembangkan pendidikan. Konsekuensinya persaingan antar lembaga jasa pendidikan semakin kompetitif terutama yang berkaitan dengan keunggulan produk dan spesifikasi program keahlian, kualitas layanan penyelenggaraan, *prestise*, keterjangkauan biaya maupun keterserapan lulusan di dunia kerja. Di sisi lain kebutuhan pengguna jasa pendidikan yang semakin kompleks dan bervariasi menuntut lembaga jasa pendidikan memiliki kepekaan dalam meresponsnya. Hal ini sesuai dengan pendapat J.H. Beneke (2011) menyatakan bahwa lembaga pendidikan memerlukan sikap proaktif untuk memaksimalkan daya tarik melalui image kelembagaan sehingga dapat merekrut siswa yang diinginkan dan memastikan bahwa tujuan strategis lembaga tercapai. Manajemen *branding* (reputasi/pencitraan) memiliki peran dalam membangun hubungan antara institusi pendidikan dan pemangku kepentingan (*stakeholders*) serta meningkatkan kekuatan kompetitif bagi masyarakat/ pengguna jasa yang menggunakannya.

Secara objektif, masyarakat semakin sulit menentukan pilihan lembaga pendidikan formal/ sekolah yang akan dipilih, namun secara umum tuntutan masyarakat akan pendidikan tetaplah sama yaitu pendidikan yang berkualitas dan terjangkau. Tuntutan pengguna jasa pendidikan terhadap spesialisasi kemampuan dan ketrampilan yang semakin tinggi dan bervariasi mendorong lembaga pendidikan untuk terus menerus berbenah diri memenuhi tuntutan pelanggan, memenangkan persaingan dan bertumbuh kembang. Banyak perubahan yang harus dilakukan khususnya menyangkut pola-pola manajemen

sekolah selama ini. Sekolah sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Inisiatif sekolah mulai dari analisis pasar dan segmentasi, perencanaan, pelaksanaan, proses pengendalian dan evaluasi adalah keharusan manajemen menuju proses perbaikan berkelanjutan (*continues improvement*). Lembaga pendidikan harus mampu menganalisis dan menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kelompok sasaran, merencanakan program kegiatan dengan menjabarkan visi dan misi sekolah, melaksanakan rangkaian program kegiatan secara konsisten dan mengendalikan proses serta mengevaluasi ketercapaian pelaksanaan program yang telah ditetapkan.

SMK Bhinneka Karya Surakarta adalah salah satu dari 49 SMK Negeri dan Swasta di Kota Surakarta yang merasakan ketatnya persaingan baik tingkat lokal maupun regional. Di tingkat lokal SMK Bhinneka Karya Surakarta harus dapat memenangkan persaingan dengan 48 SMK dan 39 SMA lainnya, sementara di tingkat regional harus mampu bersaing dengan sekolah-sekolah di kabupaten sekitarnya seperti kabupaten Karanganyar, Sukoharjo, Sragen, Boyolali dan Klaten. Berbagai upaya membangun *branding* kelembagaan SMK Bhinneka Karya Surakarta dengan berbagai program unggulan seperti perbaikan sarana prasarana yang memadai, peningkatan kompetensi guru dan Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) sebagai salah satu sekolah rintisan rujukan nasional, gejala kecenderungan menurunnya jumlah peminat jasa pendidikan di SMK Bhinneka Karya Surakarta selama beberapa periode terakhir merupakan permasalahan cukup serius dan membutuhkan konsentrasi penanganan manajerial yang efektif.

Berdasarkan realitas pasar yang semakin kompleks inilah SMK Bhinneka Karya Surakarta mencoba melakukan berbagai upaya untuk menemukan formula berbenah diri menemukan dan menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikannya. Pemasaran yang berorientasi pada peningkatan layanan yang berkualitas sesuai dengan tuntutan pengguna jasa pendidikan. Manajemen pemasaran yang tidak hanya mengandalkan pencitraan yang baik

di mata masyarakat, tetapi harus di barengi dengan strategi pemasaran yang lebih mengedepankan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) melalui perbaikan kualitas layanan (*improvement quality*) secara berkesinambungan.

Dalam pandangan peneliti, SMK Bhinneka Karya Surakarta memiliki keinginan yang kuat untuk meningkatkan dan mengubah pelayanan ke arah yang lebih baik untuk memperkuat strategi pemasaran yang jitu. Penguatan pola-pola manajemen memiliki dampak kepada kepuasan pengguna jasa pendidikan di SMK Bhinneka Karya Surakarta. Berangkat dari ide pemasaran inilah yang meyakinkan peneliti bahwa proses manajemen pemasaran jasa pendidikan di SMK Bhinneka Karya Surakarta penting untuk dilakukan. Hal ini senada dengan pernyataan Moch. Khafidz Fuad Raya (2016) yang menyatakan bahwa *marketing* (pemasaran) pendidikan dimaksudkan untuk meningkatkan mutu pendidikan dan menambah *trust* (kepercayaan) masyarakat terhadap pendidikan itu sendiri dengan menekankan pada kebutuhan (*needs*) dan apa yang diinginkan oleh masyarakat terhadap pendidikan (*wants*).

Penelitian yang peneliti lakukan di bidang pemasaran jasa bukanlah sendirian atau yang pertama namun sudah ada para peneliti yang lainnya sebelum saya. Namun penelitian-penelitian diatas belum secara spesifik menyoroti tentang manajemen pemasaran jasa pendidikan di suatu lembaga pendidikan secara komprehensif sehingga peneliti perlu melakukan penelitian ini. Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di SMK Bhinneka Karya Surakarta sangat menarik untuk dikaji dan dipublikasikan karena pemahaman manajemen pemasaran jasa pendidikan sangat dibutuhkan dan diterapkan lembaga pendidikan secara kontinu. Peneliti juga berharap dengan dipublikasikannya naskah ini berbagai pihak dapat mengambil kemanfaatannya lebih meluas. Berbagai permasalahan yang berkaitan dengan kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi akan menjadi bahan kajian pada penelitian ini.

Adapun fokus penelitian adalah kegiatan analisis, perencanaan, proses pelaksanaan dan sistem evaluasi kegiatan pemasaran jasa pendidikan sebagai pengendali di SMK Bhinneka Karya Surakarta Surakarta Tahun 2016/2017. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang kegiatan analisis,

perencanaan, proses pelaksanaan dan sistem evaluasi kegiatan pemasaran jasa pendidikan di SMK Bhinneka Karya Surakarta

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penilaian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan desain fenomenologis yaitu peneliti sebagai human instrumen, secara aktif dalam usaha mengumpulkan data, menilai kualitas data, menganalisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuan yang peneliti peroleh.

Penelitian dilakukan pada SMK Bhinneka Karya yang beralamat di Jl. LU. Adisucipto No. 42 Telp. (0271) 713916. Penelitian dilakukan selama kurang lebih 5 bulan mulai dari bulan Mei - September 2017. Penelitian ini menggunakan time sampling yaitu waktu yang dipilih oleh peneliti yang dipandang paling tepat untuk mengunjungi informan (Bambang Sumardjoko, 2015).

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi langsung terhadap objek penelitian, wawancara mendalam (*dept of interview*), dokumentasi dan perekaman. Teknik keabsahan data menggunakan mengacu kepada pendapat Sugiyono (2007: 365) yaitu ada empat kriteria pemeriksaan keabsahan data (1) Pengujian kredibilitas (2) Pengujian Validitas; (3) Pengujian Reliabilitas dan (4) Pengujian Objektivitas.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1. Analisis Pemasaran Jasa Pendidikan di SMK Bhinneka Karya Surakarta

SMK Bhinneka Karya Surakarta dalam berbagai kegiatan telah melakukan analisis untuk meninjau pelaksanaan program-program kerja dan hasilnya. Kegiatan analisis pada SMK Bhinneka Karya Surakarta diarahkan kepada eksistensi kelembagaan menghadapi kompetisi antar sekolah. Munculnya sekolah-sekolah baru dan pengembangan program keahlian baru di sekolah negeri dan swasta favorit sangat mempengaruhi perolehan siswa baru di SMK Bhinneka Karya Surakarta.

Kegiatan menganalisis faktor-faktor eksternal maupun internal adalah merupakan keharusan bagi lembaga pendidikan agar menghasilkan suatu perencanaan baik. Hal ini selaras dengan pendapat N. G. Cherkunova (2016) yang menyatakan bahwa sebuah keharusan bagi lembaga pendidikan untuk menggunakan analisis pasar, berdasarkan studi pemasaran baik secara personal, maupun secara kelembagaan untuk membentuk strategi pemasaran yang optimal dengan menggunakan analisis data historis, dinamika jumlah lembaga pendidikan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi struktur kelembagaan

Model analisis yang digunakan SMK Bhinneka Karya Surakarta adalah model analisis yang mudah diterapkan dan dapat mewakili berbagai kepentingan secara sederhana. Model yang diterapkan yaitu analisis SWOT untuk pemetaan kekuatan dan kelemahan lembaga, analisis data historis untuk melihat rekaman data dan analisis kompetitor untuk membaca strategi sekolah kompetitor Menurut Davies dan Ellison (1999) dalam David Wijaya (2016 : 75) mengemukakan taksonomi empat bidang analisis pemasaran jasa pendidikan yang menunjukkan informasi dan pendekatan pengumpulan data pemasaran jasa pendidikan. Empat taksonomi bidang analisis yaitu analisis lingkungan sekolah, analisis produk dan jasa, analisis pelanggan dan stakeholder di sekolah dan analisis kompetitor sekolah.

Kegiatan analisis dilakukan oleh lembaga jasa pendidikan melalui orang-orang yang ditunjuk sebagai pejabat sekolah. Lembaga sebagai institusi menunjuk pejabat sekolah yang terdiri atas kepala sekolah, wakil kepala sekolah, ketua program keahlian, KTU, yayasan dan *stakeholders* untuk melakukan analisis untuk mengembangkan. J.H. Beneke (2011) menyatakan bahwa lembaga pendidikan memerlukan sikap proaktif untuk memaksimalkan daya tarik melalui image kelembagaan sehingga dapat merekrut siswa yang diinginkan dan memastikan bahwa tujuan strategis lembaga tercapai. Manajemen

branding (reputasi/pencitraan) memiliki peran dalam membangun hubungan antara institusi pendidikan dan pemangku kepentingan (*stakeholders*) serta meningkatkan kekuatan kompetitif bagi masyarakat/ pengguna jasa yang menggunakannya.

Dampak kehadiran sekolah tertentu baik secara langsung maupun tidak langsung merupakan tantangan yang harus dapat dijawab dengan strategi yang handal. Strategi yang handal harus berdasarkan hasil analisis yang tepat informasi dan tepat data. Kenichi Ohmae (1982) dalam David Wijaya (2016) menyatakan bahwa ada 3 faktor kunci untuk keberhasilan strategi suatu organisasi yang dikenal dengan konsep 3C yaitu Organisasi/ Korporasi (*Corporation*), pelanggan (*Customer*) dan Kompetitor (*Competitor*). Lembaga jasa pendidikan harus mampu membaca ke arah mana pengaruh kehadiran sekolah kompetitor menyasar pangsa pasar.

Kegiatan analisis sekolah kompetitor di SMK Bhinneka Karya dilakukan untuk pemetaan dan langkah-langkah antisipasi yang menyasar faktor eksternal dan internal. Analisis akan lebih efektif apabila dilakukan untuk menentukan langkah-langkah perbaikan pengelolaan unsur bauran pemasaran jasa pendidikan.

3.2. Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan di SMK Bhinneka Karya Surakarta

Perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMK Bhinneka Karya Surakarta selalu dilakukan setelah mengevaluasi program tahun sebelumnya. Perencanaan meliputi program, SDM, penganggaran dan sarana prasarana yang dibutuhkan. Selain itu perencanaan harus mempertimbangkan analisis pasar dan dinamika sekolah agar menghasilkan perpaduan rencana strategis. Kegagalan merencanakan merupakan kegagalan lembaga jasa pendidikan menjalankan fungsi manajemen. Sesuai dengan pernyataan David Wijaya (2016 : 38) menjelaskan bahwa perencanaan adalah peran manajemen untuk membuat pertimbangan tentang pentingnya pasar di dalam keputusan

perencanaan dan pilihan strategis. Sedangkan perencanaan yang baik menurut George T. Doran (1981) perencanaan harus memenuhi unsur SMART yaitu *specific* (spesifik), *measurable* (terukur), *Achievable* (dapat dicapai), *realistic* (masuk akal), dan *timely* (kerangka waktu).

SMK Bhinneka Karya Surakarta telah melaksanakan sistem manajemen mutu 9001:2008, oleh karena itu pengelolaan dokumen menggunakan model pengelolaan yang dipersyaratkan oleh sistem manajemen yang meliputi perencanaan program kerja, rencana operasional, rencana pemantauan dan sistem evaluasi program kerja. Sedangkan mekanisme penyusunan anggaran, ketua lini kerja sekolah melakukan fungsi penetapan anggaran (*budgeting*) setiap kegiatan secara rinci, objektif dan transparan melalui prosedur yang telah ditentukan oleh lembaga jasa pendidikan yaitu mekanisme pengajuan proposal program kerja.

3.3. Pelaksanaan Pemasaran Jasa Pendidikan di SMK Bhinneka Karya Surakarta

Pelaksanaan pemasaran pendidikan oleh peneliti menjabarkan menggunakan konsep 7 bauran pemasaran jasa pendidikan. Menurut McCarthy untuk pemasaran jasa termasuk di dalamnya jasa pendidikan selain konsep 4 P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) juga ditambahkan 3 P lainnya yaitu: Sumber Daya Manusia (*people*), Bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*).

3.3.1. Produk (*Product*)

SMK Bhinneka Karya Surakarta berusaha mengelola proses sebaik mungkin menghasilkan produk yang bermutu. Mutu ditunjukkan dengan kemampuan rata-rata siswa dalam berprestasi baik prestasi akademik maupun non akademik serta memiliki karakter.

Dalam pelaksanaannya kualitas input produk sangat mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan. Rata-rata

prestasi awal, jumlah siswa, dukungan SDM dan sarana prasarana yang memadai SMK Bhinneka Karya Surakarta memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan produk yang bermutu. Dalam bidang non akademik SMK Bhinneka Karya Surakarta telah menunjukkan prestasinya dengan menjuarai beberapa bidang perlombaan khususnya olahraga futsal. Pengembangan prestasi bidang non akademik menjadi salah satu kebijakan strategis dalam pemenuhan minat dan bakat siswa.

Mutu produk juga dapat ditunjukkan melalui pemasaran tamatan. SMK Bhinneka Karya Surakarta telah bekerjasama dengan berbagai perusahaan mitra baik langsung maupun tidak langsung melalui Bursa Kerja Khusus (BKK) sekolah lain. Pemasaran tamatan dilakukan sejak siswa masih kelas XII (ijon) maupun sudah alumni. Beberapa kendala dalam penelusuran tamatan yaitu: 1) ketidaksesuaian jumlah (proporsi) lulusan setiap program keahlian dengan tawaran kebutuhan dunia kerja yang menyebabkan persaingan mencari kerja yang sangat ketat 2) Kurangnya motivasi bekerja di luar daerah 3) mekanisme penelusuran tamatan belum maksimal sehingga keberadaan alumni kurang terdeteksi.

3.3.2. Harga (*Price*)

Prinsip utama dalam dalam menentukan harga adalah menghitung keseluruhan biaya yang diperlukan ditambahkan benefit yang dibutuhkan untuk kepentingan pengembangan dalam beberapa tahun. Kesan biaya pendidikan mahal yang terjadi di SMK Bhinneka Karya Surakarta karena kurangnya informasi antara keseimbangan antara biaya jasa dan nilai jasa yang diterima oleh pengguna jasa pendidikan. Selama ini biaya pendidikan bagi siswa baru terkesan mahal karena informasi yang diterima oleh calon pengguna jasa melihatnya dari sisi penawaran biaya pendidikan sekolah lain yang memiliki kualitas di bawah SMK

Bhinneka Karya Surakarta. Simon (1992) dalam David Wijaya (2016) yang menyatakan bahwa strategi penentuan harga jasa pendidikan sering kali tidak berhasil karena ada keterkaitan yang jelas antara harga jasa dan nilai jasa. Tiga Strategi untuk menangkap dan mengkomunikasikan nilai jasa yaitu pengurangan ketidakpastian (*uncertainty reduction*), peningkatan hubungan (*relationship enhancement*) dan kepemimpinan biaya (*cost leadership*).

Lebih lanjut Ihlandfeldt (1980) dalam David Wijaya (2016), menyatakan ada 10 teknik yang dapat digunakan oleh pemasar jasa pendidikan untuk menentukan harga jasa pendidikan pada pelanggan jasa pendidikan, beberapa di antaranya adalah penentuan harga dalam dua bagian (*two part pricing*) yaitu kebijakan pembayaran secara bertahap dalam dua waktu dan diskon kuantitas (*Quantity discounts*) yaitu potongan harga bagi siswa dengan karakteristik khusus, misalnya kurang mampu.

3.3.3. Tempat/ Lokasi

Penting bagi lembaga pendidikan untuk mempublikasikan lokasi strategis yang dimilikinya. Tanpa informasi yang jelas masyarakat calo pengguna pendidikan utamanya luar daerah kurang mengetahui bahwa lokasi yang dimiliki sekolah tertentu sangat mendukung bagi kemudahan dan kenyamanan siswa dalam belajar mengajar.

3.3.4. Promosi (Promotion)

SMK Bhinneka Karya Surakarta melakukan berbagai macam kegiatan promosi baik promosi langsung maupun promosi tidak langsung. Kegiatan promosi langsung yaitu dengan cara presentasi ke sekolah SMP/ MTs target untuk mensosialisasikan program-program unggulan sekolah atau menjalin sinergi kegiatan lainnya seperti sumbangan pengalihan hewan kurban, baksos dan lain-lain. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh SMK Bhinneka

Karta Surakarta sesuai dengan pernyataan Gajic (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa instrumen yang terefisien dalam komunikasi dengan target publik adalah presentasi ke beberapa sekolah dengan propaganda persuasif mengenai gagasan kepada calon peserta didik secara langsung

Selain itu dalam kerangka promosi sekolah, SMK Bhinneka Karya Surakarta juga menerapkan strategi kemitraan dengan sekolah –sekolah SMP/ MTs yang berpotensi memfasilitasi anak didiknya melanjutkan ke SMK Bhinneka Karya Surakarta. Strategi kemitraan antar lembaga berfungsi untuk memudahkan komunikasi dan birokrasi dalam kegiatan pemasaran jasa pendidikan.

Salah satu cara yang efektif dalam kegiatan promosi adalah promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dimana satu orang memberikan penjelasan kepada orang lain karena merasa mendapatkan manfaat yang lebih dari lembaga jasa pendidikan di mana ia atau anaknya, atau familinya mengikuti pendidikan. Siswa yang merasakan puas atas layanan yang diberikan akan senang hati mereferensikan lembaga jasa pendidikan di tempat ia belajar.

Hal ini senada dengan pernyataan Parves Sultan, Ho Yin Wong (2012) menyatakan bahwa anteseden tentang kualitas layanan yang memberikan informasi tentang pengalaman masa lalu dianggap sebagai kinerja dari serangkaian atribut yang relevan terkait dengan fungsi akademik, administrasi dan daya dukung. Konsekuensi dari kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan ternyata memiliki kubungan langsung yang positif dengan kualitas pelayanan, kinerja dan perilaku lembaga.

3.3.5. Sumber Daya Manusia (*People*)

Keunggulan sumber daya manusia dengan ragam kompetensi yang dimiliki SMK Bhinneka Karya adalah salah satu modal utama bagi pengembangan kelembagaan. Dalam pengelolaan sumber daya SMK bhinneka Karya Surakarta mengacu kepada

Peraturan Nomor 19 tahun 2005 tersebut dinyatakan bahwa, Standar nasional pendidikan memuat kriteria minimal tentang komponen pendidikan yang memungkinkan setiap jenjang dan jalur pendidikan untuk mengembangkan pendidikan secara optimal sesuai dengan karakteristik dan kekhasan programnya.

Sehebat apapun kompetensi seseorang apabila penempatan dan sistem promosinya tepat maka kemampuan seseorang menjadi tidak berkembang. Hal ini sesuai dengan pendapat B Siswanto Sastrodihadiryo yang dikutip oleh Suwatno (2013 :138) yang menyatakan bahwa penempatan karyawan sebagai unsur pelaksana pekerjaan pada posisi yang sesuai dengan kemampuan, kecakapan dan keahliannya.

Pemetaan dan penataan Guru dan Karyawan di SMK Bhinneka Surakarta secara struktur sudah memenuhi unsur proporsional dengan mempertimbangkan yaitu dengan mempertimbangkan kecakapan dan masa kerja. Penempatan guru dan karyawan tidak sekedar menempatkan saja, melainkan harus mencocokkan dan membandingkan kualifikasi yang dimiliki dengan kebutuhan dan persyaratan dari suatu jabatan atau pekerjaan, sehingga *the right man on the righ job* tercapai

3.3.6. Bukti fisik

SMK Bhinneka Karya memiliki standar sarana maupun prasarana yang baik. Gedung lantai 2 dengan 2 sayap Unit produksi tyang berdiri megah merupakan salah satu bukti komitmen SMK Bhinneka Karya dalam menyelenggarakan proses pendidikan yang bermutu. Bukti lain yang menguatkan adalah lauching Lembaga Sertifikasi Profesi level 1 sebagai penjamin kehandalan produk/ lulusan dalam kemampuan kompetensi (*Skills*). Klaim kemajuan juga mendapatkan penfakuan oleh BNSP melalui BAN SM/K dengan status akreditasi A dan SMM ISO 9001 : 2008. Hal ini juga membuktikan bahwa terkait dengan

pengelolaan manajemen dan kemajuan yang dicapai menunjukkan bahwa SMK Bhinneka Karya telah memberikan bukti kemajuan atas program-program yang direncanakan.

3.3.7. Proses (*Process*)

Kesadaran guru akan tugas dan tanggungjawabnya, menuntut kemauan untuk terus belajar dan berkembang. Oleh karena itu kesanggupan berusaha dan belajar sendiri merupakan kecakapan modal dasar yang perlu dikembangkan karena selain memperbaiki pengetahuan dan kecakapan sekaligus memperkuat jabatan guru sebagai pendidik yang profesional. Proses ini selalu menjadi focus kebijakan SMK Bhinneka Karya Surakarta dengan membiasakan budaya disiplin, budaya berkarya dan kerjasama.

Proses pendidikan yang baik juga mempertimbangkan kepuasan siswa dalam pelayanan aktualisasi melalui kegiatan intrakurikuler melalui Organisasi Siswa Intra Sekolah (OSIS) maupun kegiatan ekstra kurikuler. Kegiatan ekstrakurikuler membutuhkan pola penanganan tepat dan kompetensi pembina yang kompeten. SMK Bhinneka Karya Surakarta telah memfasilitasi ragam jenis kegiatan ekstrakurikuler sesuai dengan aspirasi siswa. Proses pendampingan dan pembinaan yang baik perlu ditingkatkan dengan cara menyediakan pendamping yang memiliki kompetensi relevan baik dari dalam maupun luar sekolah.

3.4. Sistem Evaluasi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMK Bhinneka Karya Surakarta

Evaluasi program di SMK Bhinneka Karya Surakarta dilakukan untuk mengontrol dan mengevaluasi program untuk menghindari penyimpangan dan kesalahan atas program yang telah direncanakan. Evaluasi dapat dilakukan sejak mulai pelaksanaan sampai akhir pelaksanaan program sesuai dengan kebutuhan oleh ketua kelompok kerja atau ketua panitia sebagai bentuk pertanggungjawaban atas pelaksanaan program.

Kegiatan evaluasi yang dilakukan kepala sekolah atas pelaksanaan kegiatan pemasaran dinyatakan sudah cukup baik dilihat dari langkah-langkah dan ketercapaian program. Walaupun ada beberapa catatan kekurangan namun semua komponen- komponen perencanaan telah dilaksanakan dengan sebaik-baiknya. Hal ini selaras dengan pernyataan Daryono (201: 52) yang menyatakan bahwa “mengevaluasi, menilai semua kegiatan untuk menemukan indikator yang menyebabkan sukses atau gagalnya pencapaian tujuan , sehingga dapat dijadikan bahan kajian berikutnya.

Sementara itu evaluasi kelembagaan di SMK Bhinneka Karya Surakarta oleh seluruh elemen sekolah bertujuan menghasilkan rumusan-rumusan yang komprehensif, bermanfaat dan benar-benar dibutuhkan lembaga. Kegiatan evaluasi di SMK Bhinneka Karya Surakarta dibingkai dalam suasana kekeluargaan dengan tujuan *refresing* sehingga dapat memunculkan ide-ide brilian.

Sistem evaluasi yang baik yaitu yang bersifat mengikat, di SMK Bhinneka Karya Surakarta secara formal melalui proses akreditasi dan penerapan manajemen mutu. Perlu dilakukan sistem evaluasi yang mengikat tetapi bersifat nonformal, misalnya dengan penerapan sistem *reward and punishment*. Sistem ini melihat dari sisi kebutuhan manusia yang membutuhkan pengakuan diri. Hal ini sesuai dengan teori Maslow (1943) menyatakan bahwa salah satu kebutuhan manusia adalah mendapatkan penghargaan dari orang lain (*respect from other*) .

4. PENUTUP

4.1 Analisis Pemasaran Jasa Pendidikan di SMK Bhinneka Karya Surakarta

SMK Bhinneka Karya Surakarta telah menggunakan analisis untuk meninjau keterlaksanaan program-program kerja dan secara luas digunakan sebagai bahan acuan menentukan strategi pemasaran yang tepat dan menyasar berdasarkan data historis dan pembacaan kecenderungan masa depan (*forecasting*).

Pelaksanaannya kegiatan analisis di SMK Bhinneka Karya Surakarta telah berhasil mengurai dan memetakan langkah-langkah strategis terkait dengan faktor-faktor eksternal dengan strategi *Weakness - Treatment (Damage Control)*. Agar lebih efektif dan berdaya guna perlu penekanan analisis untuk menentukan langkah-langkah perbaikan dan pengembangan pada unsur bauran pemasaran jasa pendidikan pada SMK Bhinneka Karya Surakarta (strategi *strength - Oportunity (Comparative Advantage)*).

4.2 Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan di SMK Bhinneka Karya Surakarta

Perencanaan pemasaran Jasa Pendidikan di SMK Bhinneka Karya Surakarta di realisasikan oleh ketua lini kerja dalam bentuk program kerja setiap lini kerja yang memuat 4 komponen utama yaitu program, sumber daya manusia (SDM), sistem anggaran dan sarana prasarana dan satu unsur penunjang yaitu pengendalian dokumen dalam rentang waktu tertentu.

4.3 Pelaksanaan Pemasaran Jasa Pendidikan di SMK Bhinneka Karya Surakarta

Pelaksanaan Pemasaran Jasa Pendidikan di SMK Bhinneka Karya Surakarta di identifikasi dan dijabarkan ke dalam unsur – unsur bauran sekolah yaitu: 1) Mengembangkan potensi keunggulan produk 2) Menentukan strategi biaya pendidikan yang kompetitif 3) Memaksimalkan keunggulan lokasi 4) Melaksanakan kegiatan promosi yang efektif dan efisien 5) Meningkatkan dan mengembangkan kapasitas sumber daya manusia 6) menunjukkan bukti fisik keberhasilan pencapaian program dan 7) melaksanakan proses layanan yang bermutu untuk kepuasan pelanggan.

Beberapa komponen dalam bauran sekolah perlu mendapatkan porsi perhatian lebih agar strategi pemasaran jasa pendidikan lebih menyasar dan efektif mempengaruhi minat sekolah di SMK Bhinneka Karya Surakarta.

4.4 Sistem Evaluasi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMK Bhinneka Karya Surakarta

Pelaksanaan sistem evaluasi di SMK Bhinneka Surakarta baik evaluasi program maupun evaluasi kelembagaan dilaksanakan setiap akhir program dan akhir perencanaan kelembagaan. Untuk mengefektifkan sistem evaluasi membutuhkan kebijakan yang bersifat mengikat dan memiliki konsekwensi atas penyimpangan program dengan sistem *reward and punishment*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati, 2008, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa pendidikan: Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, Bandung : Alfabeta
- Daryono. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya
- Kotler, Philip and Kevin Lane keller, 2006, *Marketing management, New*, Upper jersey : Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and AB. Susanto. 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat
- Rambat, Lupioyadi dan A. Hamdani. 2008, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba empat
- Sukamdi. (2017). *Dasar – dasar Manajemen*. Bandung : Humaniora
- TIM Dosen Administrasi Pendidikan UPI, 2009, *Manajemen Pendidikan*, Jakarta : alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumardjoko, Bambang. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Suwatno. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi Publik dan Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- TIM Dosen Administrasi Pendidikan UPI. 2009. *Manajemen Pendidikan*. Jakarta: alfabeta
- Wijaya, David, 2016, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta : Bumi Aksara.

Makalah dan Journal

- Aep Saepudin, Ai Marlina, 2013 dalam “*The Effects Of Institution Service Quality On Student Satisfaction Of SMP N 3 Cibadak, Sukabumi*”
- Fathuroji, 2015, Desain Model Manajemen Pemasaran Berbasis Layanan Jasa Pendidikan pada MTs Swasta Se-Kota Semarang , Nadwa | *Jurnal Pendidikan Islam* Vol. 9 – 1
- Moch. Khafidz Fuad Raya, 2016, Marketing Jasa Di Institusi Pendidikan (Analisis Pemasaran Dalam Pendidikan), *Journal Falasifa*, Vol. 7 Nomor 1
- Jelena Gaji , 2012, “*Importance Of Marketing Mix In Higher Education Institutions* “, *Singidunum journal* 2012, 9 (1): 29-41
- J.H. Beneke, 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
- Mohammad Razi-Ur-Rahim, 2013, “*Service Quality, Student Satisfaction And Branding For Business Schools*”, *International Journal of Management & IT- Sanchayan*, Vol. 2(1), 2013. ISSN: 2277-1689 (Print), 2278 – 8441 (Online)
- Monica Paula Ra iu, Emanuela Maria Avram, 2013, “*Optimizing The Marketing Mix - An Essential Element In Developing Competitive Strategies In The Field Of Higher Education*” , *Romanian Economic and Business Review* – Vol. 8, No. 1
- N. G. Cherkunova, 2016, “*The Formation of Marketing Strategy of the Higher Educational Institutions to Increase their Efficiency*”, *International Journal of Economics and Financial Issues* ISSN: 2146-4138
- Parves Sultan, Ho Yin Wong, 2013, *Antecedents And Consequences Of Service Quality In A Highereducation Context*, www.emeraldinsight.com/0968-4883.htm, *Quality Assurance in Education* Vol. 21 No. 1, 2013 pp. 70-95
- Sorin Sferle, Daniel Adrian Gârdan, Simona Corina Gudei, Iuliana Petronela Geangu, 2012, “*Implementation of Marketing Principles – A Necessity in Primary School Education*”, *Contemporary Readings in Law and Social Justice*, Volume 4(2), 2012, pp. 764–773, ISSN 1948-9137
- [https://afidburhanuddin.wordpress.com/strategi-pemasaran-lembaga-pendidikan/6 Feb 2014](https://afidburhanuddin.wordpress.com/strategi-pemasaran-lembaga-pendidikan/6-Feb-2014)