

Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Mujiyanto¹, Nirva Diana², Erjati Abas³

Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan, Lampung Indonesia

 mujiy9784@gmail.com

Abstrak : Dilakukannya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di SMA N 16 Bandar Lampung melalui pendekatan kualitatif metode deskriptif dengan dokumentasi, wawancara, dan observasi sebagai teknik dalam mengumpulkan datanya. Hasilnya menunjukkan bahwa manajemen pemasaran melalui bauran atau strategi pemasaran marketing mix pada jasa pendidikan sebagai alat bantu taktis promosi produk keunggulan sekolah dengan 7P (*process, pshycal evidence, people, promotion, place, price, and product*) sudah berjalan cukup baik dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya di SMA N 16 Bandar Lampung. Meningkatnya jumlah peserta didik setiap tahun menjadi bukti dari pernyataan tersebut. Terdapat tiga unsur yang mendominasi bauran pemasaran dalam memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggannya seperti pada program unggulan bidang akademik dan non-akademik. Adapun biaya yang harus dikeluarkan merupakan pran serta masyarakat atau sumbangan biaya pendidikan dari hasil di rapat antara orang tua wali dan pihak sekolah serta sebagian biaya gratis yang di berikan oleh pemerintah. Lokasi sekolah cukup strategis terdapat di kota bandar lampung dan dekat perumahan.

Kata Kunci :Manajamen Pemasaran,Kepuasan Pelanggan, Strategi Bauran Pemasaran, Jasa Pendidikan

PENDAHULUAN

Bertambahnya instanasi pendidikan di indonesia merupakan perwujudan bergeraknya pada sekor pendidikan. Ini merupakan suatu kebutuhan yang di harapkan masyarakat sehingga terdapat peningkatan dan tersebarnya instansi pendidikan. Permasalahan banyaknya lembaga pendidikan di satu daerah akan menimbulkan persaingan. Meruntut data PISA (*The Programme For International Student Assessment*) tahun 2014, adanya saingan antar instansi dapat di sebabkan oleh beberapa macam hal sebagai berikut:

1. Kemungkinan lebih dari 50% kompetitor pada tiap daerah terdapat lebih dari satu sekolah.
2. Pada negara berkembang dengan pendapatan yang rendah aspek *performance* tampilan fisik sekolah tidak ada kaitanya dalam memilih untuk mendaftarkan diri pada suatu instansi sekolah tersebut .

3. Terdapat perbedaan antara pilihan orang tua dalam mendaftarkan anaknya pada instansi sekolah seperti orang tua yang mampu akan memasukan anaknya kesekolah atas dasar mutu pengajar menjadi aspek utama. Sedangkan untuk orang tua yang tidak mampu akan memilih sekolah yang sesuai dengan kemampuan uang yang dimilikinya.
4. Adapun hal yang menjadi pertimbangan terdapat pada tingkat sosial dan status orang tua dalam memilih instansi pendidikan untuk anaknya, terkadang ada sekolah yang mengeluarkan batasan bagi siswa, hal ini ditetapkan pada tingkat sosialnya. .

Marketing management sangat diperlukan pada sekolah, sejalan adanya kompetitor sekolah. Dalam penyampain yang di nukil dari *The American Marketing Association offers this managerial* tuturnya suatu tahapan pemberian gagasan, pemasaran, harga, pelaksanaan rencana, dan pegkonsepian suatu jasa atau barang untuk menciptakan transaksi yang dapat memberikan kepuasan pada kelompok atau individu tertentu disebut manajemen marketing (Philp Kotler, 2000). Jika manajemen pemasaran di artikan pada instansi pendidikan yakni suatu gerakan dari apa yang telah di rencanakan seperti penentuan harga masuk kesekolah, promosi pelayanan sekolah supaya dikenal masyarakat, fasilitas tetap atau penunjang, mutu pendidik dan lain-lainnya. Itulah yang akan menjadi penilaian orang tua dalam mendfatarkan anaknya masuk ke sekolah. Sedangkan pada instnasi pendidikan, manajemen pemasaran jasa cerminana daru tanggung jawab instnasi pendidikan khalayak ramai tentang jasa pendidikan telah, berjalan serta akan dijalankan. Maknanya *marketing management* perlu dilaksanakan di instansi pendidikan. Adapun tujuan *marketing management* ialah pada seluruh siswa dengan tersampainya kepuasan dan keinginannya (Amiruddin dkk, 2021).

Pentingnya pemasaran pada instansi pendidikan guna terealisasi citra sekolah. Melakukan pemasaran sekolah merupakan bentuk mempertahankan instansi pendidikan maka tiap sekolah harus meningkatkan penyebaran informasi tentang sekolah. Sebaliknya sekolah yang tidak melakukan penyebaran informasi tentang sekolah akan mengakibatkan menurunnya angka siswa dan tidak dikenal oleh khalayak ramai. Sehingga pentingnya sekolah dalam menaikan prestasi atau meningkatkan kreativitas dan mengikuti perkembangan zaman dengan menggunakan *digital marketing*. Perlunya pengelolaan sekolah yang bagus dengan cara penyebaran informasi sekolah atau jasa, sehingga akan tetap menjadi favorit oleh orang tua wali dan persaingan antar sekolah dapat diatasi. Penyebaran informasi sekolah merupakan bagian penting yang harus di jalankan oleh sekolah, bertujuan menaikan citra dan menarik perhatian masyarakat (Muhaimin dkk, 2009).

Produk atau jasa yang bermutu akan berpengaruh pada rasa puas pelanggan. Adapun cara agar sekolah tetap dikenal yakni dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dengan di bantu penyebaran informasi sekolah. Hal ini akan berdampak pada rasa puas siswa dan tersampainya dalam menarik calon peserta didik agar masuk ke sekolah. Strategi atau bauran pemasaran (*marketing mix*) ialah

seperangkat alat penyebaran informasi taktial berguna untuk peroleh perhatian yang diinginkan. Penyampaian dari Zeithaml serta Bitner penyebaran informasi sekolah tersusun oleh 7P yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi) serta *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), serta *process* (proses) (Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, 2008).

Penelitian oleh Fahriati dkk berjudul manajemen pemasaran jasa pendidikan pada usaha menaikkan minat masyarakat di SMAN 2 Amuntai menyimpulkan bahwa ada empat fungsi *management* antara lain: perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengawasan. Gerakan peningkatan dengan poin 7P. Barang, biaya, lokasi, pemasaran, SDM, wujud instansi pendidikan serta sopnya. Penelitian dari Syahrial Labaso dengan judul penerapan *marketing mix* Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta menyimpulkan bahwa berjalannya bauran Promosi 7P. Produk, biaya, tempat, promosi, SDM, wujud nyata instansi pendidikan dan sop melalui pemanfaatan kemampuan kerja.

Penelitian oleh Siti Mariani dkk berjudul strategi manajemen pemasaran lembaga pendidikan islam di Mts Madinatul Ilmi Desa Lubuk Kertang Kecamatan Berandan Barat menyimpulkan bahwa pelayanan jasa sekolah diutamakan untuk memberikan keinginan dan kepuasan siswa, hal ini terdetek dengan 3 hal, ialah layanan mutu sekolah, kemampuan pendidik, Staf Tata Usaha madrasah dan output lulusan.

Penelitian oleh Frizkania Lutfi Annisa Fira dkk berjudul strategi pemasaran jasa pendidikan dalam menarik minat masyarakat melalui program kelas khusus di simpulkan bahwa program rombel khusus yakni kelebihan yang di punyai sekolah. Berikut hambatan strategi promosi jasa sekolah hampir tidak semua guru tidak faham misi yang persis dalam kelas khusus. Penelitian oleh Ali Fahrudin, Murtadlo, dan Warih Handyaningrum implementasi manajemen pemasaran jasa pendidikan di MTs Ma' Arif 1 Ponorogo menyimpulkan bahwa terlaksananya bauran pemasaran 7P (proses, bukti fisik, SDM, promosi, lokasi, harga, dan produk).

Tantangan lembaga pendidikan kedepan ialah adanya persaingan antar sekolah sehingga faktor kepuasan pelanggan pada sekolah merupakan bentuk upaya pemasaran jasa pendidikan yang berdampak positif terhadap rasa kepuasan dan berdampak pada peningkatan minat pengguna jasa pendidikan. Sekarang ini terdapat fenomena menarik dimana lembaga pendidikan yang memiliki prestasi yang unggul dan sarana prasarana yang baik cenderung akan dipilih oleh masyarakat, karena keberhasilan instansi pendidikan tersebut dalam memuaskan pengguna jasa pendidikan.

Berangkat penjabaran tersebut, peneliti berusaha melakukan pengkajian mendalam mengenai manajemen pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di SMA Negeri 16 Bandar Lampung.

METODE PENELITIAN

Jenis atau desain penelitian ini yakni deskriptif melalui penghampiran kualitatif. Peneliti memilih untuk melaksanakan penelitiannya di SMA N 16 Bandar Lampung yang berlokasi di Jalan Darussalam, Susunan Baru, Tanjung Karang Barat, Bandar Lampung pada Maret 2022 hingga Januari

2023 dan mewawancarai beberapa narasumber sebagai sumber data primer, yakni perwakilan siswa, waka sarana prasarana, staf tata usaha, waka hubungan masyarakat, waka kesiswaan, waka kurikulum, dan kepala sekolah. Sedangkan sumber data sekunder peneliti mengambil data informasi maupun dokumen atau foto terkait penelitian. Observasi digunakan untuk mencari data tentang mengenai topik penelitian yang peneliti angkat dengan mewawancarai kepek, waka. kur, waka. kes, waka. humas, staf tata usaha, waka. sarpras dan perwakilan siswi. Dokumentasi dilakukan untuk mengidentifikasi data mengenai visi-misi, profil, struktur organisasi, peraturan sekolah atau tata tertib, brosur promosi sekolah, data guru/data kependidikan, data jumlah siswa 5 tahun terakhir, data sarana prasarana dan data prestasi akademik dan non akademik sekolah. Penyampaian dari Sandu Siyoto, kemampuan mencermati informasi berasal dari data yang diperoleh. Intinya jika data yang diperoleh tak dianalisis hanya akan jadi items yang tidak ada fungsi, tak berarti, atau jadi data yang mati dan tidak akan hidup. Dapat disimpulkan bahwa bila ingin data tersebut berarti maka harus di analisis. Pada penelitian ini memilih analisa *data reduction, display data serta data verification*. Informasi ini diperoleh atas pengamatan observasi, interview, dokumentasi, hingga bahan bacaan yang di setting guna mempunyai tujuan tercapainya keserasian, terlengkapkan dan real data hingga data tersebut di kelompokkan sesuai tempat permasalahannya (Sandu Siyoto, 2015). Peneliti memilih triangulasi sumber serta metode.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Marketing management terdapat 2 kata ialah manajemen dan pemasaran. Penyebaran atau pendekatan adalah analisis, rencana, realisasi, dan kontrol dari agenda-agenda dibuat dan diciptakan, membangun, dan memelihara tukar menukar mendapat *feedback* dengan target untuk tersampainya pada kesepakatan perusahaan. kosakata pemasaran dalam bahasa inggris ialah *marketing*. jika di serap ke bahasa indonesia berarti pemasaran. Pemasaran diambil dari kata *market* (pasar), sehingga pemasaran suatu barang atau jasa berarti melakukan penjualan yang lebih luas, bukan hanya menawarkannya (Buchari Alma, 2020). Sedangkan pengertian dari *American Marketing Association*, hasil prestasi disebut pemasaran berkaitan dengan tersampainya suatu items dan jasa dari pengedar dan pemakai. Penuturan Sofjan Assauri, sebagai wujud penyediaan dan penyampaian barang dan layanan sesuai objek orang, tempat, waktu atau biaya, hingga komunikasi yang tepat (Sofjan Assauri, 2015). Jika di interpretasikan dalam pendidikan dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu rangkaian proses bisa diartikan sebagai alat program sehingga diperlukan komunikasi dan pendekatan untuk menarik perhatian dan mendapatkan keuntungan bagi sekolah.

Marketing mix ialah sekumpulan alat memasarkan suatu barang secara praktis dan taktis yang lembaga pendidikan padukan untuk menghasilkan respon yang di inginkan. Strategi ialah wujud kelebihan yang dimiliki dalam organisasi yang tergabung baik peluang dan ancaman luar. Strategi dibuat biar

memastikan tujuan organisasi dapat dicapai dengan menggunakan penerapan yang sesuai. Alma dan Hurriyati (2008) mengartikan strategi sebagai rencana. Bisa dikatakan bahwa pemasaran barang di sekolah menjadi puing-puing organisasi yang bisa dijadikan sarana membangun komunikasi atau menyebarkan nasihat sehingga para peserta didik akan memperoleh pelayanan yang memuaskan.

Marketing mix) ialah sekumpulan usaha yang lembaga pendidikan lakukan bagi siswa-siswi dan mengasihkan nilai pada pelanggan. *Traditional marketing mix* mempunyai 4 rancangan (4P), yakni promosi (*promotion*), lokasi/tempat (*place*), harga (*price*), dan produk (*product*) (Zeithaml dan Bitner). Sementara itu, perlu adanya penambahan unsur *non traditional marketing mix*, seperti proses jasa (*process*), fasilitas berwujud (*physical evidence*), dan SDM (*people*) dalam *Expanded marketing mix for service* atau bauran pemasaran yang diperluas. Jasa bersifat mudah lenyap, beragam, dan tidak sama antara satu sama lainnya sehingga perlu penambahan tersebut. Hal tersebut sesuai pernyataan dari Zeithaml dan Bitner (Alma dan Hurriyati, 2008) bahwa *mix marketing* terdiri atas 7P yakni *process, physical evidence, people, promotion, place, price, dan product*. Berikut penjabaran selengkapnya:

1. Product (Produk Layanan Pendidikan)

Kotler mengatakan bahwa suatu hal yang penjual tawarkan sebagai objek yang bisa dinikmati oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya disebut produk. Sementara itu Keegan menyebutkan bahwa produk ialah items bersifat nyata, simbolik atau jasa yang menimbulkan *impact* atau kepuasan kepada pemakainya. Manajemen produk terkait dengan keputusan yang berpengaruh pada tatapan dari produk yang ditawarkan oleh pembuat (Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, 2008). Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada objek untuk mendapat imbal balik, dimiliki, digunakan atau dinikmati yang meliputi barang secara nyata, jasa, keperibadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran (Sofjan Assauri, 2015).

a. Program SMA Negeri 16 Bandar Lampung

Program unggul SMA Negeri 16 Bandar Lampung sudah berprestasi pada tingkat nasional dan internasional yakni bidang non akademik.

b. Pelayanan SMA Negeri 16 Bandar Lampung

- 1) SMA Negeri 16 Bandar Lampung memberikan 2 layanan untuk siswa dari bidang akademik dan non akademik.
- 2) SMA Negeri 16 Bandar Lampung menerapkan KBM yang sesuai.
- 3) SMA Negeri 16 Bandar Lampung semua siswa diberikan mata pelajaran jurusan dan lain sebagainya.
- 4) SMA Negeri 16 Bandar Lampung memfasilitasi untuk siswa kurang mampu finansial dan fisik

c. Prestasi SMA Negeri 16 Bandar Lampung

- 1) Pada akademik banyaknya siswa/i masuk di perguruan tinggi terjadi peningkatan pada tahun 2019-2022.
- 2) Pada non akademik prestasinya nasional dan internasional.

d. Out put SMA Negeri 16 Bandar Lampung

- 1) Out put sekolah memperoleh nomer 13 di propinsi lampung dan kurang lebih 50% di terima di perguruan tinggi melalui undangan atau melalui akademik.
- 2) Out put sekolah salah satunya ada yang menjadi abdi negara..

2. Price (Harga Layanan Pendidikan)

Harga ialah sebuah tingkatan *value* tukar produk dan jasa yang dapat berpengaruh baik ke statistik penjualan dan impact baik pada perusahaan. Harga ialah sejumlah uang sebagai alat bantu untuk memperoleh product, harga juga bisa di nyatakan sebagai titik nilai suatu produk. Hal inilah yang di sampaikan oleh Kotler katianya harga (Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, 2008). Penentuan value dari sebuah produk jasa haruslah mengarah ke standar, dan yang utama yakni keputusan target tarif di atur dengan strategi pemasaran pada tiap sisi. Harga dalam konteks jasa pendidikan ialah sepaket biaya yang harus berikan seperti sumbangan biaya pendidikan (SPP), investasi bangunan, biaya praktek diluar jika tidak ada di sekolah, dan lain-lain.

a. Mekanisme aturan biaya SMA Negeri 16 Bandar Lampung

- 1) Terdapat biaya gratis untuk siswa tidak mampu melalui jalur afirmasi.
- 2) Terdapat dana komite sumbangan sekolah yang diberikan oleh sekolah atas rapat komite dan para orang tua wali dalam biaya sekolahnya.
- 3) Pendaftaran sekolah gratis sudah di atur di pergub nomer 21 tahun 2020 .

b. Sumber dana sekolah

- 1) Dana bantuan yang di berikan oleh pemerintah seperti bantuan operasional nasional (BOSNAS), bantuan operasional dari pemerintah daerah (BOSDA).
- 2) Dana komite sumbangan sekolah yang diberikan oleh sekolah atas rapat komite dan para orang tua wali dalam biaya sekolahnya.

3. Place (Tempat Layanan Pendidikan)

Memilih lokasi bagian penting sebagai suatu keputusan investasi yang terdapat tujuan strategis, misalnya untuk sebagai wadah penyelesaian akses kepada pelanggan. Menetapkan lokasi harus mengarah misalnya, akses transportasi, visibilitas, lalu lintas, ekspansi dan lingkungan (Fandy Tjiptono, 2007).

a. Lokasi strategis

- 1) Sekolah terdapat di kota bandar lampung dan georgrafis yang dapat dikatakan telah strategis.
- 2) Sekolah berada kecamatan tanjung karang barat terdapat 2 sekolah menengah pertama.
- 3) Sekolah berada dekat dengan fasilitas pusat kesehatan masyarakat.

b. Kenyamanan SMA Negeri 16 Bandar Lampung

- 1) Terdapat CCTV
- 2) Memiliki pagar keliling dan security.

4. Promotion (Promosi Layanan Pendidikan)

Bagian penunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan haruslah mengatur dan menjalankan rencana promosi yang sesuai (Sofjan Assauri, 2015). Promosi berpacu pada rangkaian menyebarluaskan manfaat prodok dan menggaet hati pelanggan untuk mengordernya pada media sosial, guna mendapatkan serta mengambil simpati konsumen (Philp Kotler dan Gary Armstrong, 2018).

a. Pemasaran jasa sekolah

- 1) Sekolah ingin meningkatkan kualitas agar dikenal masyarakat.
- 2) Adanya kerja sama seperti bimbel yang di sampaikan pada kelas 11 dan 12 bertujuan siswa siswi dapat melanjutkan ke perguruan tinggi dan ada juga pelathian dan lain-lainnya.

b. Pengamatan pada pesaing sekolah

- 1) Sekolah menonjolkan kelebihan di paskibra
- 2) Bekerja sama dengan instansi pendidikan lain.
- 3) Orang tua wali lebih banyak memasukan anaknya ke negeri.

c. Jadwal kegiatan pemasaran

- 1) Pemasaran sekolah di laksanakan melalui media sosial pada tahun ajaran baru (PPDB) lalu dengan men-share brosur.
- 2) Diterima siswa/i di perguruan tinggi akan menarik perhatian orang tua dan mendaftarkan anaknya.

d. Rencana pemasaran jasa pendidikan

- 1) Meningkatkan kualitas dan meningkatkan non akademik lalu memberitahukan ke masyarakat melalui media sosial.

e. Kebijakan periklanan SMA Negeri 16 Bandar Lampung

- 1) Media sosial sebagai wadah penyebaran PPDB.
- 2) Sekolah negeri incaran masyarakat.

f. Cara pemasaran SMA Negeri 16 Bandar Lampung

- 1) Tidak ada cara khusus karena sekolah negeri banyak di cari orang tua wali.

- 2) Media sosial sebagai wadah penyebaran informasi terkait prestasi sekolah.
- 3) Mengikuti perlombaan merupakan salah satu bentuk menarik calon peserta didik.
- g. Terobosan untuk memenangkan saingan antar kompetitor
 - 1) Meningkatkan kualitas pada intrakurikuler dan ekstrakurikuler.
 - 2) Terpenuhinya sarpras bagi siswa/i.
 - 3) Media sosial dijadikan sebagai wadah informasi prestasi sekolah.
- h. Sasaran penerimaan calon peserta didik
 - 1) Jumlah calon siswa disesuaikan dengan jumlah daya tampung kelas.
- i. Kualifikasi penerimaan calon peserta didik
 - 1) Diperuntukan bagi peserta didik yang dekat dari lokasi sekolah (zonasi).
 - 2) Diperuntukan bagi peserta didik tidak mampu (afirmasi)
 - 3) Diperuntukan bagi peserta didik memiliki prestasi akademik dan non akademik (prestasi).
 - 4) Diperuntukan bagi anak guru atau orang tuanya pindah domisili dibuktikan dengan surat tugas (Pepindahan orang tua/wali).
- j. Hambatan dan evaluasi sekolah terkait pemasaran jasa pendidikan
 - 1) Sekolah ingin meningkatkan mutu namun terhambat oleh sarana yang kurang.
 - 2) Banyak orang tua wali yang tidak tahu cara mendaftar sehingga ada beberapa orang mendaftar tidak sesuai jalur.
 - 3) Tidak semua siswa/i belajar dengan sungguh-sungguh dan masih banyak yang cuman datang sekolah saja.
 - 4) Pada bidang akademik prestasinya belum meningkat.
- k. Hambatan dalam promosi SMA Negeri 16 Bandar Lampung
 - 1) Tidak semua para orang tua wali yang akan mendaftar paham aka ITE.
 - 2) Banyak orang tua wali yang belum mengetahui web SMA Negeri 16 Bandar Lampung.

5. People (Orang Atau Sumber Daya Manusia Yang Terdapat Di Sekolah)

Sumber daya manusia dianggap sebagai harta penting dalam suatu kumpulan karena manusia yakni bagian utama dalam manajemen yang menajalnkan semua kegiatan operasional dalam lingkungan sekolah (Sherly dkk, 2020). Sumber daya manusia ialah semua subjek yang terlibat dalam proses menginformasikan jasa kepada objek serta menarik padangan konsumen, seperti personal penyedia jasa, subjek yang di tuju, dan para subjek yang lain yang terlibar dengan jasa itu (Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, 2008). Hal ini sesuai dengan pendapat Zeithaml dan Bitner, people yaitu” *All human actors who play a part in service delivery and thus influence the buyer’s perceptions namely, the firm’s personnel, the customer, and other costumers in the service environment*”. Artinya semua pelaku yang berperan dalam penyebaran layanan dan dengan demikian menarik pandangan pembeli

yaitu, personil perusahaan, subjek dan subjek yang lainnya lain dalam lingkungan layanan. Sejalan dengan pendapat Alma, orang yang melayani atau perencanaan pelayanan ke tiap konsumen (Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, 2008). Dari beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa Sdm keseluruhan pelaku yang dimiliki di suatu instansi sekolah atau perusahaan. Pada sebuah instansi pendidikan *people* atau sumber daya manusia menyangkut pemimpin dan civitas akademika dalam meningkatkan potret sekolah, dalam artian semakin bermutu pihak sekolah dalam menjalankan layanan sekolah akan berimpact baik meningkatkan jumlah pelanggan dan menimbulkan rasa kepuasan (Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihatin, 2009).

- a. Orang yang bertanggung jawab dalam aktifitas pemasaran jasa pendidikan
 - 1) Kepala sekolah serta waka hubungan masyarakat
- b. Kelompok yang melaksanakan pemasaran
 - 1) Bsecara khusus belum terbentuk tim pemasaran dan untuk kegiatan penyampaian informasi ke media sosial sudah ada admin yang akan bertanggung jawab.

c. Rekrutmen dan syarat kualifikasi sdm

Kualifikasi Guru

- 1) Rekrutmen guru dilaksanakan oleh pemerintah.
- 2) Guru minimal S1 dan untuk PNS melampirkan SK
- 3) Ujian serta indeks prestasi (IS).

Prasyarat peserta didik dengan 4 jalur registrasi

- 1) Diperuntukan bagi peserta didik yang dekat dari lokasi sekolah (zonasi).
 - 2) Diperuntukan bagi peserta didik tidak mampu (afirmasi)
 - 3) Diperuntukan bagi peserta didik memiliki prestasi akademik dan non akademik (prestasi).
 - 4) Diperuntukan bagi anak guru atau orang tuanya pindah domisili dibuktikan dengan surat tugas (Pepindahan orang tua/wali).
- d. Hadiah bagi peserta didik berprestasi serta hukuman bagi peserta didik yang melakukan kesalahan
 - 1) Akan ada pengurangan biaya bagi peserta didik berprestasi.
 - 2) Hukuman lisan atau .memanggil orang tua.
 - e. Peranan pendidik membantu aktifitas pemasaran
 - 1) Pendidik dan kependidikan semuanya bekerja sama dalam mengenalkan sekolah pada lingkungan sekitarnya.

6. Pshykal Evidence (Bentuk Fisik Atau Sarana Fisik Sekolah)

Alma dalam penyampainnya melalui bukti nyata konsumen akan melihat keadaan nyata dari benda-benda yang menghasilkan jasa tersebut. Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa bukti nyata yakni butir-butir berwujud yang akan memfasilitasi kinerja dimana objek pembeli akan melihat

keadaan persis dari benda-benda yang berpengaruh pada jasa tersebut (Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, 2008). Pada sebuah instansi pendidikan, bukti nyata adalah semua yang ada di sekolah dapat dilihat dan dirasakan. Termasuk bentuk-bentuk interior, corak dari gedung-gedung yang ada didalam instansi pendidikan itu (Buchari Alma, 2003).

- a. Standar bangunan SMA Negeri 16 Bandar Lampung
 - 1) Sekolah telah mengalami perkembangan dari bukti fisik seperti sarana dan prasarana yang ada.
- b. Data catata prestasi peserta didik intrakurikuler dan ekstrakurikuler
 - 1) Data prestasi siswa intrakurikuler dan ekstrakurikuler telah sampai internasional dan national.
 - 2) Website sekolah menampung data prestasi sekolah.
- c. Berkas informasi SMA Negeri 16 Bandar Lampung
 - 1) Berkas sekolah tersimpan dalam arsip manual dan digital.
 - 2) Arsip sekolah dari tahun ke tahun telah ada peningkatan dalam perbaikan.
- d. Tolak ukur sarana dan prasarana SMA Negeri 16 Bandar Lampung
 - 1) Fasilitas sarana prasarana sudah cukup lengkap namun ada yang kurang baik.

7. Process (Proses Aktivitas Jasa Pendidikan)

Alma dalam penyampainnya mengatakan bahwa proses terjadi di belakang pandangan subjek pembeli. Proses ini terjadi atas dukungan atasan dan bawahan yang mengatur dapat disimpulkan bahwa proses ialah suatu prosedur, mekanisme dan rangkaian tersusun untuk menyampaikan jasa dari produsen kepada subjek pembeli, dimana proses ini erat kaitannya dengan pelaku yang akan menyampaikan suatu jasa kepada konsumen (Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, 2008). Pada sebuah instansi pendidikan, proses artinya keseluruhan jalanya yang mendukung terjadinya proses kegiatan belajar mengajar guna tercapainya program atau hasil lulusan yang di harapkan.

- a. Aktivitas belajar mengajar sekolah
 - 1) SMA Negeri 16 Bandar Lampung menetapkan kebijakan *fulday school* seluruh peserta didik diharapkan datang sebelum jam 07.00 wib serta jam pulang 15.10 wib.
 - 2) Untuk muslim pada hari senin hingga jumat wajib mengaji atau tadarus pagi.
- b. Kurikulum SMA Negeri 16 Bandar Lampung
 - 1) Kurikulum 13 diperuntukan bagi kelas 12 serta kelas 11.
 - 2) Kurikulum merdeka bagi kelas 10.
- c. Bidang non akademik SMA 16 Bandar Lampung
 - 1) Saat ini ada 16 bidang non akademik
- d. Aturan sekolah kedisiplinan bagi guru serta peserta didik
 - 1) Aturan yang telah di realisasikan atas dasar kesepakatan bersama

- 2) Aturan tata tertib telah terpasang di ruangan guru dan peserta didik.
- e. Kondisi pendidik serta peserta didik
 - 1) Ada guru yang sudah S2 serta S1.
 - 2) Output hasil lulusan terjadi peningkatan masuk di perguruan tinggi.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti menyimpulkan bahwa:

1. SMA Negeri 16 Bandar Lampung telah melaksanakan pemasaran dengan baik. dibuktikan peningkatan jumlah peserta didik tiap tahun. Sarana dan prasarana yang di miliki sekolah sudah memenuhi serta kelas telah meruntut standar operasional sekolah (SOP) dan boleh digunakan untuk aktifitas belajar mengajar. Biaya pendaftaran gratis sesuai ketentuan aturan pemerintah. Terdapat tiga sumbangan seperti bantuan pemerintah antara lain bantuan operasional nasional (BOSNAS), bantuan operasional dari pemerintah daerah (BOSDA) serta sumbangan dana komite atas dasar kesepakatan wali murid sehingga berpengaruh pada rasa puas pelanggan yakni peserta didik. SMA Negeri 16 Bandar Lampung hingga saat ini belum membuat kelompok pemasaran jasa pendidikan. Sekolah saat ini masih berfokus pada program unggulan pada bidang non-akademik.
2. Kegiatan pemasaran jasa pendidikan SMA Negeri 16 Bandar Lampung telah terlaksana dengan baik. Sekolah negeri menjadi incaran para orang tua wali jadi untuk mendapatkan calon peserta didik tidak sulit. langkah penyampaian informasi sekolah melalui digital yaitu dengan menyebarkan brosur PPDB ke media sosial seperti website sekolah, whatsapp, instagram dan facebook. Kendala terima pada pihak sekolah ada pada calon peserta didik yang faham dalam memakai media sosial sehingga tidak update terkait jadwal pelaksanaan pendaftaran sekolah dan beberapa para orang tua calon peserta didik datang ke sekolah untuk meminta bantuan pada SMA Negeri 16 Bandar Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Fahrudin, Murtadlo, Warih Handyaningrum. "Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Di MTs Ma ' Arif 1 Ponorogo." *Jurnal Ilmiah Mandala Education* 7, no. 3 (2021): 329–34.
- Amiruddin dkk. *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*. Yogyakarta: K-Media, 2021.
- Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2020.
- . *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2003.
- Buchari Alma dan Ratih Hurriyati. *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta, 2008.

- Fahriati, Sessi Rewatty Rivilla, Muhamad Sabirin. "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Masyarakat Di SMAN 2 Amuntai." *Anatasari Journal of Islamic Education* 1, no. 2 (2018).
- Fandy Tjiptono. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing, 2007.
- Fira, Frizkania Lutfi Annisa, Nurul Ulfatin, and Djum Djum Noor Benty. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Menarik Minat Masyarakat Melalui Program Kelas Khusus." *Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan* 3, no. 3 (2020): 249–61. <https://doi.org/10.17977/um027v3i32020p249>.
- Muhaimin, dkk. *Manajemen Pendidikan : Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta: Kencana, 2009.
- Philip Kotler. *Marketing Management Millenium Edition, Tenth Edition*. New York: Prentice-Hall, Inc., 2000.
- Philip Kotler and Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. United State: Pearson Education, 2018.
- Samsu. *Metode Penelitian: (Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development)*. Jambi: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA), 2017.
- Sandu Siyoto. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sherly dkk. *Manajemen Pendidikan : Tinjauan Teori Dan Praktis*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020.
- Siti Mariani, Ahmad Fuadi, Muhammad Saleh. "Strategi Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam Di Mts Madinatul Ilmi Desa Lubuk Kertang Kecamatan Berandan Barat." *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies* 1, no. 1 (2020): 95–104. <https://doi.org/10.51178/cjerss.v1i1.246>.
- Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, Dan Strategi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015.
- Syahrial Labaso. "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta." *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2018): 289–311. <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>.
- Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihatin. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2009.