

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN

Rita Andriani^{1)*}, Irawati²⁾, Rini Setyaningsih³⁾

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

*Email: ritaads1006@gmail.com

Abstract

This research investigated about the implementation of marketing strategy at Junior High School of Al-Faruqi Kampar. The research problems were 1) how the implementation of marketing strategy was, 2) what supporting and obstructing factors influencing in increasing marketing strategy at Junior High School of Al-Faruqi Kampar. It was a descriptive qualitative research. The main informants of this research were the principal and the vice of public relations, and the supporting informants were 1 head of school administration, 1 HRD (human resource development) team, 5 guardians of students and 4 students. The object of this research was the implementation of marketing strategy at Junior High School of Al-Faruqi Kampar. Observation, interview, and documentation were used for collecting the data. The data were analyzed by using reduction, presentation, and conclusion. The findings of this research showed that the implementation of marketing strategy at Junior High School of Al-Faruqi Kampar was in accordance with the proper way: planning a marketing strategy by using market identification, segmentation, product differentiation, marketing communications and educational institutions properly services. The obstructing factors in implementing of marketing strategies at Junior High School of Al-Faruqi Kampar were the permission when entering the promotion permit, there were schools that did not accept it. The Supporting factors in implementing of marketing strategies at Junior High School of Al-Faruqi Kampar were using relationships, the relationships were the parents of students and students to help promote.

Keywords: Strategy, Marketing, School

Abstrak

Penelitian ini mengkaji tentang Implementasi Strategi Pemasaran Sekolah Menengah Pertama Al-Faruqi Kampar. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : 1) Bagaimana implementasi Strategi Pemasaran di Sekolah Menengah Pertama Al-Faruqi Kampar, 2) Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan strategi pemasaran di Sekolah Menengah Pertama Al-Faruqi Kampar. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Informan dalam penelitian ini adalah kepala sekolah dan wakil kepala sekolah bagian hubungan masyarakat sebagai informan inti dan 1 orang kepala tata usaha sekolah, 1 orang tim HRD, 5 orang wali murid serta 4 orang siswi sebagai informan pendukung. Objek dalam penelitian ini adalah implementasi strategi pemasaran Sekolah Menengah Pertama Al-Faruqi Kampar. Kemudian data penelitian diperoleh dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Melalui Teknik Analisa data menggunakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran di Sekolah Menengah Pertama Al-Faruqi Kampar dalam penerapannya yaitu sudah sesuai dengan semestinya, yakni dengan perencanaan startegi pemasaran dengan menggunakan identifikasi pasar, segmentasi pasar, diferensiasi produk, komunikasi pemasaran dan pelayanan lembaga pendidikan dengan baik. Faktor Penghambat dalam implementasi strategi pemasaran di Sekolah Menengah Pertama Al-Faruqi Kampar adalah diperizinan pada saat memasukan surat izin promosi terdapat sekolah yang tidak menerimanya. Faktor Pendukung dalam implementasi strategi pemasaran di Sekolah Menengah Pertama Al-Faruqi Kampar yaitu menggunakan relasi, relasinya adalah orang tua santri dan para santri untuk membantu promosi.

Kata kunci: Strategi, Pemasaran, Sekolah

PENDAHULUAN

Pemasaran dalam dunia pendidikan menjadi persaingan yang tidak dapat dielakan lagi, sehingga sebuah lembaga pendidikan yang kurang dalam pemasaran akan ditinggal oleh pelanggannya dengan demikian dapat mengakibatkan terjadinya penggabungan dari beberapa lembaga pendidikan. Karena minimnya promosi dalam pemasaran mengakibatkan sedikit jumlah peminat di sebuah sekolah dan tidak dikenal pada kalangan masyarakat. Sebab dalam mempertahankan eksistensi suatu lembaga diperlukan promosi secara maksimal, sehingga dapat menarik pelanggan.

Lembaga pendidikan merupakan tempat berlangsungnya proses pendidikan yang dilaksanakan dengan tujuan agar dapat merubah tingkah laku setiap individu menjadi kepribadian yang lebih baik lagi dengan berinteraksi pada lingkungan sekitar. (Ibrahim Bafadhol, 2017). Dalam suatu lembaga pendidikan perlu adanya pemasaran terhadap lembaga, sehingga dalam hal ini wakil kepala sekolah bagian hubungan masyarakat sangat berperan penting.

Humas dapat didefinisikan sebagai fungsi manajemen dalam setiap organisasi atau lembaga untuk menolong, meningkatkan dan menjaga citra dari organisasi atau lembaga sehingga dapat menimbulkan saling pengertian antara organisasi dan publiknya yang berujung pada adanya dukungan dan kerja sama. Humas berfungsi untuk memberikan suatu pengertian, masukan, pelayanan, kepercayaan, informasi baik, dari dan untuk publik. Semua itu bertujuan untuk terjalinnya suatu hubungan yang harmonis antara organisasi atau lembaga dengan masyarakat. (Wina Puspita Sari dan Asep Soegiarto, 2019)

Wakil kepala sekolah bagian hubungan masyarakat sangat berperan penting dalam pemasaran sekolah, terlebih lagi pada era globalisasi yaitu media social telah banyak

ada disekitar kita. Oleh karena itu persaingan dalam pendidikan tidak dapat dihindari lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggal pelanggannya sehingga dalam beberapa tahun belakangan terjadi integrasi dari beberapa lembaga pendidikan. Maka karena itu sekolah dituntut kreatif dalam menggali berbagai keunggulan dan keunikan sekolahnya agar diminati dan dibutuhkan pada pelanggan jasa pendidikan. Untuk dapat bersaing dengan sekolah lainnya sangat penting pemasaran dibidang pendidikan.

Pemasaran dapat diartikan suatu proses sosial dan manjerial baik dalam kelompok maupun individu untuk memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan cara menciptakan atau mempertukarkan jasa atau produk dengan pihak lain. Menurut Kotler, “pemasaran merupakan usaha/kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran”. (M. Munir, 2018)

Berkenaan dengan pemasaran dalam pendidikan yang paling berpengaruh yaitu pada perencanaan strategi pemasaran dan saat penerimaan peserta didik baru (PPDB). Penerimaan peserta didik baru adalah sebagian proses yang ada diinstansi pendidikan yang berguna untuk merekrut calon peserta didik baru sesuai dengan syarat dan kriteria yang sudah ditentukan oleh setiap sekolah untuk menjadi peserta didiknya. Secara umum proses PPDB dilaksanakan melalui tahap pendaftaran, tes seleksi, dan pengumuman penerimaan peserta didik. (Johni S. Pasaribu, 2017) Maka dari itu dalam meningkatkan penerimaan peserta didik baru sangat diperlukan strategi, agar dapat menarik pelanggan.

Dalam sebuah strategi perlu adanya pemasaran seperti dalam pemasaran jasa pendidikan untuk setiap sekolah. Menurut Lockhart disebutkan lima faktor yang mendorong munculnya pemasaran jasa

pendidikan, yaitu: (Nur Aminatus Sholicha dan Karwanto, 2018)

1. Meningkatnya kompetensi
2. Perubahan demografi
3. Ketidakpercayaan masyarakat
4. Keterbatasan sumber daya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi pemasaran di SMP Al-Faruqi Tambang Kabupaten Kampar dan hal-hal yang berkenaan dengan pemasaran Sekolah. Adapun Informan penelitian adalah kepala sekolah, wakil kepala sekolah bagian hubungan masyarakat, ketua tata usaha, satu orang tim HRD, satu orang tim publikasi, lima orang orang tua/wali murid, dan empat orang siswi. Kemudian data penelitian diperoleh dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Dalam proses pengecekan keabsahan data pada penelitian ini, melalui beberapa teknik pengujian, yaitu dengan triangulasi sumber dan triangulasi Teknik. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber ataupun dengan wawancara yaitu kepala sekolah, wakil kepala sekolah bagian hubungan masyarakat, ketua tata usaha, tim publikasi, tim HRD, lima orang tua/wali murid dan empat siswi tentang implementasi strategi pemasaran sekolah semua jawaban yang peneliti peroleh dari beberapa sumber di atas sama. Kemudian data yang diperoleh dianalisis oleh penulis sehingga menghasilkan suatu kesimpulan kemudian selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan empat belas sumber data. Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda, yaitu dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Untuk teknik Analisa data

menggunakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut yaitu metode diskusi dan media gambar seri dapat meningkatkan keterampilan mengarang siswa kelas IV SDN 5 Prabumulih. Hal ini dapat dilihat dari hasil observasi aktivitas guru pada siklus I yang memiliki kriteria cukup dan meningkat menjadi kriteria baik pada siklus II. Hasil observasi siswa pada siklus I masih terlihat dari kurangnya minat siswa dalam belajar dan meningkat pada siklus II yang persentase ketuntasannya termasuk kriteria sangat tinggi/tuntas. Hal ini disebabkan karena metode dan media yang digunakan sangat menentukan ketuntasan belajar siswa. Persentase ketuntasan dalam kategori sangat tinggi/tuntas meningkat dari 46,15% pada siklus I menjadi 92,30% pada siklus II. Sehingga dapat dikatakan bahwa dengan menggunakan metode diskusi kelompok untuk meningkatkan keterampilan mengarang siswa kelas IV SDN 5 Prabumulih semester II tahun ajaran 2022/2023 mampu melakukannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dari observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan peneliti. Peneliti mengadakan wawancara dengan responden yang menjadi subjek dalam penelitian penulis yaitu, kepala sekolah, wakil kepala sekolah bagian hubungan masyarakat, dua orang wali murid, dan dua orang siswi dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang peneliti lakukan saat ini. maka peneliti akan memberikan analisis data-data tentang pemanfaatan sarana dan prasarana dalam menunjang proses pembelajaran di Sekolah Menengah Pertama Al-Faruqi Kampar.

1. Implementasi Strategi Pemasaran di Sekolah

Berdasarkan penyajian data diatas penulis mendapatkan kesimpulan sementara terkait dengan implementasi strategi pemasaran di sekolah yaitu sudah baik dan memenuhi standar pemasaran dalam pendidikan. Dalam analisis data penulis memperoleh data yang dibutuhkan dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi di SMP Al-Faruqi Kampar.

a. Identifikasi Pasar

Tahapan pertama dalam pemasaran pendidikan adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Pada tahapan ini, perlu dilakukan suatu penelitian/riset pasar untuk mengetahui syarat serta ekspektasi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang sebagai kepentingan konsumen pendidikan, termasuk dalam tahapan ini artinya pemetaan dari sekolah lain. (Imam Faizin, 2017)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di SMP Al-Faruqi Kampar melakukan identifikasi pasar untuk menentukan target pasar yaitu dengan melaksanakan work show ke daerah-daerah untuk mempresentasikan sekolah di tempat ramai atau kota besar seperti kota Dumai, Rokan Hilir dan Rokan Hulu. Kemudian melihat daerah yang penghasilan berpotensi lebih mahal seperti kebun sawit dan melihat lebih banyak mana peserta didik berasal. Jika peserta didik banyak berasal dari dumai dan rokan hulu maka pemasaran sekolah mengutamakan promosi di daerah tersebut.

b. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi grup gerombolan pembeli yang berbeda dan memiliki kebutuhan, ciri, atau sikap yang tidak selaras yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang tidak sinkron. Atau segmentasi pasar bisa diartikan segmentasi pasar merupakan proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli pada pasar

produk, menganalisa perbedaan antara pembeli di pasar. (Farida Yulianti, Lamsyah & Periyadi, 2019) Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di SMP Al-Faruqi Kampar melakukan segmentasi pasar geografis yaitu agar tetap stabil dalam pemasaran ditengah banyaknya pesaing, SMP Al-Faruqi mengutamakan promosi ke luar daerah. Selain itu SMP Al-Faruqi memakai menyediakan tempat tinggal, dan nantinya peserta didik akan memondok di Yayasan Al-Faruqi.

Kemudian SMP Al-Faruqi menggunakan segmentasi pasar berdasarkan peta demografis yaitu berfokus terhadap aspek jenis kelamin yakni SMP Al-Faruqi mengkhususkan untuk peserta didik perempuan saja. Selanjutnya menggunakan segmentasi pasar menggunakan secara emosional dan rasional. Secara emosional yaitu dengan memanfaatkan siswi sebagai promosi di daerah siswi berasal yakni setiap hari libur sekolah, pihak sekolah menitipkan 2 brosur kepada setiap satu orang siswi untuk dibawak pulang dan SMP Al-faruqi Kampar program-program yang berkolaborasi dengan orang tua agar pemererat silaturahmi sekaligus promosi. Sedangkan secara rasionalnya itu kurikulum yang digunakan yakni kurikulum mandiri dan untuk biaya juga setara dengan standart internasional. Kemudian SMP Al-Faruqi memiliki program plus yang didalam nya ada tahfiz dan kemudian mereka mempelajari budaya melayu serta Bahasa arab dan inggris, dan fasilitas yang memadai.

c. *Positioning dan Diferensiasi*

Positioning (pemosisian) adalah karakteristik dan pembedaan (diferensiasi) produk nyata yang memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara suatu lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian dan berdasarkan data diatas, di SMP Al-Faruqi Kampar penulis mendapatkan kesimpulan yaitu SMP Al-Faruqi memiliki produk jasa

yang berbeda dengan sekolah lain. Produk yang ditawarkan SMP Al-Faruqi yakni program unggulan dan program plus. Pada program unggulan yaitu al-qur'an dan untuk program plus di dalamnya terdapat al-qur'an, kitab kuning, bahasa arab, dan bahasa inggris yang diperkuat oleh aqidah-aqidah dengan ilmu fiqih, sejarah/thariq islam. Selain itu SMP Al-Faruqi memiliki olahraga sunnah, yang meliputi berkuda, memanah dan berenang.

d. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran terdiri dari dua konsepsi yang berbeda, yaitu konsep komunikasi dan konsep pemasaran. Secara umum komunikasi meliputi setiap bentuk pernyataan manusia, baik berupa pernyataan antar persona melalui *person to person communication*, pernyataan kepada kelompok orang (*group communication*), maupun pernyataan kepada orang banyak (*mass communication*). Menurut Sarah Trenholm dan Arthur Jensen, Komunikasi adalah "*A process by which a source transmits a message to a receiver through same channel*".

Berdasarkan hasil penelitian dan berdasarkan data diatas, di SMP Al-Faruqi Kampar penulis mendapatkan kesimpulan yaitu SMP Al-Faruqi menggunakan *organizational performance* yakni dengan membuktikan dan mengkomunikasikan kepada publik bahwasannya SMP Al-Faruqi menawarkan produk yang berkualitas. Hal yang dilakukan yaitu dengan datang ke sekolah-sekolah kemudian memutar video kegiatan sekolah sekaligus membagikan brosur, tidak hanya itu pihak sekolah juga menggunakan siswa dalam promosi yaitu dengan cara menunjukan bakat siswi tersebut ke publik, baik itu seperti tausia islami dan mengaji.

Selanjutnya *audience participation*, menggunakan taktik komunikasi dua arah yaitu dengan mengadakan rapat bersama orang tua/wali murid, agar dapat menerima masukan maupun kritik dari orang tua wali murid. Kemudian SMP Al-Faruqi

menggunakan komunikasi pemasaran dengan *special events* yaitu dengan memperingati hari-hari besar nasional maupun islam dengan mendatangkan ulama dan orang-orang yang berpengaruh dengan pendidikan, serta dihadiri orang tua/wali murid. Tidak hanya mengadakan acara peringatan hari-hari nasional maupun islam, tetapi SMP Al-Faruqi Kampar mengadakan seminar atau *workshop* dengan pembicara dari tokoh pendidikan. Selain itu SMP Al-Faruqi Kampar menggunakan promosi pemasaran sponsorsif. Sponsorsif yaitu mencari sponsor pada peningkatan mutu pendidikan. Berdasarkan penelitian penulis salah satu sponsorsif yang dilakukan SMP Al-Faruqi Kampar yakni study rohani di mall dumai yang memfasilitasinya adalah wali kota dumai, kebetulan bapak wali kota dumai anak nya sekolah di SMP Al-Faruqi Kampar dan pada kegiatan ini diisi dengan keahlian siswi-siswi Al-Faruqi, seperti pemeran membuat kue, menjahit kemudian tausia islami.

Tidak sampai disitu saja, SMP Al-Faruqi juga menggunakan komunikasi pemasaran dengan *strategic philanthropy* yaitu dengan memberikan beasiswa subsidi silang, maka orang tua yang anak nya membayar normal benar-benar harus bisa menyelesaikan biaya Pendidikan anaknya, supaya sekolah juga bisa menjalankan programnya, menggeratkan satu orang anak yatim setiap 10 orang anak yang membayar normal.

e. Pelayanan Lembaga Pendidikan

Pelayanan lembaga pendidikan terlihat sebagai apa yang diharapkan oleh konsumen. Kesenjangan yang sering terjadi adalah adanya perbedaan persepsi dan atribut jasa pendidikan. Oleh karena itu, dalam mencapai lembaga pendidikan yang baik terdapat lima langkah, yaitu keandalan, responsif, keyakinan, empati dan wujud nyata menuju fasilitas yang lebih baik.

Pelayanan lembaga pendidikan di SMP Al-Faruqi Kampar sudah sangat baik, hal

tersebut juga dialami oleh penulis sendiri. Penulis memiliki pengalaman pelayanan yang sangat baik dari SMP Al-faruqi, hal itu penulis dapatkan mulai dari observasi awal, wawancara hingga selesai. Selanjutnya berdasarkan penyajian data, orang tua/wali murid dan siswi mendapatkan pelayanan yang baik. Pelayanan yang didapatkan yaitu sarana dan prasarana yang sudah lengkap, kebersihan sekolah, keamanan sekolah serta akses menuju sekolah juga terjangkau.

2. Faktor Penghambat dan Penghambat Implementasi Strategi Pemasaran di Sekolah

a. Faktor Penghambat Pendukung Strategi Pemasaran Sekolah

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah, wakil kepala sekolah bagian hubungan masyarakat, orang tua/wali murid dan siswi di Sekolah Menengah Pertama Al-Faruqi Kampar, penulis menemukan penemuan sementara faktor yang menghambat terkait Implementasi strategi pemasaran sekolah. Implementasi strategi pemasarannya sudah sangat baik namun pada proses pasti ada hambatannya. Hambatannya adalah diperizinan, permasalahannya pada saat memasukan surat izin promosi terkadang ada sekolah yang tidak menerimanya.

b. Faktor Pendukung Strategi Pemasaran Sekolah

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah, wakil kepala sekolah bagian hubungan masyarakat, orang tua/wali murid dan siswi di Sekolah Menengah Pertama Al-Faruqi Kampar, penulis menemukan penemuan sementara faktor pendukung terkait Implementasi strategi pemasaran sekolah yaitu menggunakan relasi, relasinya adalah orang tua santri, jadi orang tua santri SMP yang ada di setiap daerah yang akan dihubungi pihak sekolah sebelum berangkat ke daerah tempat promosi SMP Al-Faruqi Kampar, dan orang tua/wali murid di daerah tersebut yang mengurus disana. Maka dari itu faktor pendukung

SMP Al-Faruqi Kampar yaitu mengfungsikan perwakilan orang tua santri daerah masing-masing untuk membantu dalam promosi sekolah.

Dalam pembahasan ini peneliti mengaitkan antara hasil analisis peneliti dengan teori dan jurnal-jurnal yang berhubungan dengan judul skripsi peneliti yaitu implementasi strategi pemasaran Sekolah Menengah Pertama Al-Faruqi Kampar. Rencana strategi pemasaran tidak hanya ditafsirkan sebagai aktivitas penerimaan siswa baru secara tradisional, tetapi juga meliputi penelitian pasar dan survei kebutuhan calon siswa yang potensial, analisis citra masyarakat terhadap sekolah atau madrasah, penelitian terhadap alur kebutuhan, komunikasi, dan profit calon siswa, serta evaluasi program dan retensi dari survei yang telah dilakukan oleh madrasah. Sekolah dapat melakukan pemasaran dengan baik dan berhasil mencapai sasaran yang diinginkan, diperlukan pengetahuan tentang kecenderungan kondisi pasar terlebih dahulu. Sekolah dapat mengembangkan pendidikan berbagai macam segmen pasar. Dalam rangka mengetahui kebutuhan konsumen, dibutuhkan upayastrategis untuk merancang desain pemasaran madrasah, yang dapat diterapkan melalui langkah-langkah sebagai berikut.

Pertama, identifikasi pasar, dalam tahapan ini, perlu penelitian pasar pendidikan untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk kepentingan dan kebutuhan konsumen pendidikan. Pada tahapan ini, dapat pula dilakukan pemetaan dari sekolah lain. Pasar jasa pendidikan dari sudut pandang marketing dapat dikelompokkan menjadi dua segmen, yaitu: pasar emosional dan segmen pasar rasional. Segmen pasar emosional merupakan konsumen yang bergabung ke lembaga pendidikan karena didorong oleh pertimbangan emosional. Sedangkan

segmen pasar rasional adalah konsumen pendidikan yang benar-benar sensitif terhadap perkembangan dan kualitas mutu pendidikan. (Syahrial Labaso, 2018)

Kedua, segmentasi pasar. Sebuah perusahaan tidak mungkin dapat melayani seluruh calon pelanggan di pasar yang sangat luas, sebab calon pelanggan itu terlalu banyak dan tuntutan mereka pun berbeda-beda. Oleh karena itu perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani secara efektif. Pasar terdiri dari banyak sekali pelanggan yang berbeda-beda dalam beberapa hal, misalnya keinginan, kemampuan keuangan, lokasi, sikap pelanggan dan praktek-praktek pembeliannya. Dari perbedaan-perbedaan inilah yang kemudian mengharuskan perusahaan melakukan segmentasi pasar. Dimana segmentasi pasar adalah proses pengelompokan konsumen yang semula heterogen (luas) ke dalam segmen-segmen yang mempunyai keinginan, kebutuhan, preferensi dan perilaku pembelian yang sama atau homogen. Ada beberapa variabel yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk segmentasi pasar ini diantaranya adalah *Variabel Geografis*, variabel ini misalnya mengelompokkan dalam suatu daerah tertentu. Kemudian *Variabel Demografis*, yaitu variabel yang mengelompokkan dalam jenis usia, jenis kelamin dan juga pendapat. Selanjutnya *Variabel Psikografis*, yaitu suatu cara dalam mengelompokkan konsumen dalam satu kepribadian, kelas sosial dan gaya hidup. Dan terakhir *Variabel Perilaku*, yaitu suatu cara dalam mengelompokkan konsumen dalam satu perilaku misalnya; kesempatan, manfaat yang dicari, status pengguna, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap. (M. Dayat, 2019)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di SMP Al-Faruqi Kampar. Sekolah tersebut menggunakan segmentasi pasar geografis yaitu agar tetap stabil

dalam pemasaran ditengah banyaknya pesaing, SMP Al-Faruqi mengutamakan promosi ke luar daerah. Selain itu SMP Al-Faruqi juga menyediakan tempat tinggal, dan nantinya peserta didik akan memondok di Yayasan Al-Faruqi. Kemudian SMP Al-Faruqi menggunakan segmentasi pasar berdasarkan peta demografis yaitu berfokus terhadap aspek jenis kelamin yakni SMP Al-Faruqi mengkhususkan untuk peserta didik perempuan saja.

Ketiga, diferensiasi produk. Menurut Kotler (Dalam Muhammad Hi Hasan), diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Selanjutnya Kotler menyebutkan bahwa perusahaan dapat mendiferensiasikan tawaran pasarnya menurut dimensi, yaitu: produk, pelayanan, personalia, saluran pemasaran atau citra. ((Muhammad Hi Hasan, 2021) Berdasarkan hasil penelitian di SMP Al-Faruqi Kampar penulis mendapatkan kesimpulan yaitu SMP Al-Faruqi memiliki produk jasa yang berbeda dengan sekolah lain. Produk yang ditawarkan SMP Al-Faruqi yakni program unggulan dan program plus. Pada program unggulan yaitu al-qur'an dan untuk program plus di dalamnya terdapat al-qur'an, kitab kuning, bahasa arab, dan bahasa inggris yang diperkuat oleh aqidah-aqidah dengan ilmu fiqih, sejarah/thariq islam. Selain itu SMP Al-Faruqi memiliki olahraga sunnah, yang meliputi berkuda, memanah dan berenang.

Keempat, komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran bila disederhanakan dapat dijelaskan bahwa pada prinsipnya komunikasi pemasaran itu meliputi berbagai bentuk komunikasi dalam rangka aplikasi pemasaran produk, dimulai dari komunikasi intra persona dan antar personal, komunikasi kelompok, dan komunikasi masa. Di sisi lain komunikasi pemasaran berhubungan dengan perancangan program, proses,

teknik, dan aktivitas komunikasi untuk memasarkan produk perusahaan yang ditujukan bagi konsumen ataupun pelanggan potensial. Menurut Nickels, komunikasi pemasaran adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan pembeli dan penjual. Dalam Lembaga pendidikan komunikasi pemasaran dapat membantu kegiatan dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran pikiran maupun masukan dari pelanggan jasa pendidikan agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. (Moh. Turmudi, 2021)

Kelima, pelayanan lembaga pendidikan. Pelayanan lembaga pendidikan perlu diperhatikan dalam proses pemasaran jasa pendidikan untuk memenuhi harapan konsumen. Terdapat enam ciri organisasi jasa (termasuk madrasah) yang berkualitas, yaitu: fokus pada konsumen, komitmen kualitas dari manajemen puncak, penetapan standar yang tinggi, sistem yang memonitor kinerja jasa, sistem untuk memuaskan keluhan pelanggan, dan mampu memenuhi kebutuhan karyawan. Enam ciri tersebut dapat dilakukan melalui lima langkah, yaitu: keandalan, responsif, keyakinan, empati, dan wujud

SIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Implementasi strategi pemasaran di Sekolah Menengah Pertama Al-Faruqi Kampar dalam penerapannya yaitu sudah sesuai dengan semestinya yakni menggunakan perencanaan strategi pemasaran pendidikan dengan melakukan identifikasi pasar, segmentasi pasar, diferensiasi produk, komunikasi pemasaran dan pelayanan lembaga pendidikan dengan baik.
2. Faktor penghambat dan pendukung dalam implementasi strategi pemasaran

di Sekolah Menengah Pertama Al-Faruqi Kampar

- a. Faktor Pendukung dalam implementasi strategi pemasaran di Sekolah Menengah Pertama Al-Faruqi Kampar yaitu menggunakan relasi, relasinya adalah orang tua santri, jadi orang tua santri SMP yang ada di setiap daerah yang akan dihubungi pihak sekolah sebelum berangkat ke daerah tempat promosi SMP Al-Faruqi Kampar, dan orang tua/wali murid di daerah tersebut yang mengurus disana. Maka dari itu faktor pendukung SMP Al-Faruqi Kampar yaitu mengfungsikan perwakilan orang tua santri daerah masing-masing untuk membantu dalam promosi sekolah.
- b. Faktor Penghambat dalam implementasi strategi pemasaran di Sekolah Menengah Pertama Al-Faruqi Kampar adalah diperizinan, permasalahannya pada saat memasukan surat izin promosi terkadang ada sekolah yang tidak menerimanya.

REFERENSI

- Bafadhol, I. (2017). "Lembaga Pendidikan Islam di Indonesia". *Jurnal Edukasi Islami Jurnal Pendidikan Islam*. 06 (11) h. 59–72.
- Faizin, I. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. *Jurnal Madaniyah*. 7 (2), 272
- Hasan, H H. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada UD Jaya Motor Ternate", *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. 7 (7), 52. DOI : <https://doi.org/10.5281/zenodo.5652453>
- Hidayat, A., & Machali, I. (2012). *Pengelolaan Pendidikan; Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola*

- Sekolah dan Madrasah*. Yogyakarta: Penerbit Kaukaba
- Johani S. Pasaribu, “Penerapan Framework YII pada Pembangunan Sistem PPDB SMP BPPI Baleendah Kabupaten Bandung”, *Jurnal Ilmiah Teknologi Terapan*, vol. 3, no. 2 (2017), h. 154–163.
- Labaso, S. (2018). Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. 3 (2), 298. DOI : <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>
- Munir, M. (2018). “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik”. *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. 1 (2), 78-94
- Turmudi, M. (2021). Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan. *Journal of Humanities and Social Sciences*. 2 (1), 77. DOI : <https://doi.org/10.33367/ijhass.v2i1.1910>
- Sari, P W & Soegiarto., A. (2019). “Fungsi dan Peran Humas di Lembaga Pendidikan”. *Jurnal Communicology*. 7 (1), h. 47
- Sholicha, A N & Karwanto. (2018). “Strategi Pemasaran Sekolah di SMA Muhammadiyah 2 Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pendidikan*. 1 (2), 1-9
- Yulianti, F. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Steel, R.G.D. & Torrie, J.H. 1991. *Prinsip dan prosedur statistika, suatu pendekatan biometrik*. Terjemahan B. Sumantri. Jakarta : PT Gramedia.
- 1) **Artikel dalam prosiding**
- Arif, M., & Syam, A. (2019). Validation of Student Worksheets Using Problem Based Learning in Meteorology and Climatology Learning. In *Proceedings of the UR International Conference on Educational Sciences* (pp. 541-546).
- 2) Skripsi, tesis, disertasi dan laporan penelitian **yang dipublikasikan**.
- R.E.Utami. “Eksperimentasi Pembelajaran Kooperatif Tipe Student Team Achievement Divisions (STAD) dan Jigsaw terhadap Prestasi Belajar Matematika pada Materi Pokok Segiempat Ditinjau dari Gaya Belajar Peserta Didik SMP Negeri Kabupaten Blora”. *Tesis*. Universitas Sebelas Maret. Surakarta, 2012.