

Analisis Kebijakan Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan pada SDS TORSINA II Singkawang

Stanly

stanly290497@gmail.com
STIE Mulia Singkawang, Indonesia

Ryadi Wirawan

STIE Mulia Singkawang, Indonesia

Erik Sudarso

STIE Mulia Singkawang, Indonesia

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the marketing mix policy applied by the Torsina II Singkawang Private Elementary School concerning 7P, is product, price, location, promotion, people or teaching staff, process and physical evidence. In this study, the writer used a descriptive research method in the form of a survey and in analyzing the data, the technique used in this study was the scoring technique using a Likert scale. Based on the results of research and data analysis, it can be concluded that the overall product variable is good, the overall price variable is quite good, the overall school location is categorized as good or strategic, the clarity of information in promoting school is good, the teacher's experience in teaching and Interaction with students in teaching and learning activities is perceived to be very good, while mastery of the material by the teacher, the level of teacher discipline and teacher teaching certification is perceived as good, overall the facilities provided by the school both sports fields, libraries and computer labs are perceived as good, and the firmness of rules and regulations implemented by the school and the learning process with a predetermined schedule is very good and the competence of teachers in teaching is perceived as good and in accordance with the applied curriculum.

Keywords: *Marketing Mix, 7P*

1. PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan salah satu unsur penting dalam menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas di era globalisasi saat ini. Kemampuan lembaga dalam memahami pemasaran pendidikan menjadi prasyarat dalam mempertahankan dan meningkatkan kemajuan lembaganya. Singkawang merupakan salah satu kota yang sedang berkembang dan mempunyai lembaga pendidikan yang cukup banyak.

Salah satu program pada sekolah dasar (SD) baik negeri maupun swasta dalam meningkatkan kualitasnya setiap sekolah dasar di Kota Singkawang harus menyediakan sumber daya yang bermutu baik. Salah satu strategi pemasaran yang dapat menerapkan kebijakan pemasaran adalah dengan menerapkan strategi bauran pemasaran “7P” dalam jasa pendidikan. Penerapan strategi bauran pemasaran yang tepat, maka akan meningkatkan kinerja lembaga pendidikan tersebut.

SDS Torsina II Singkawang yang berada di Jalan Tirtasari, Roban Singkawang Tengah dibawah naungan Yayasan Torsina Singkawang. Kepercayaan orang tua dan siswa sangat penting bagi kelangsungan hidup sekolah, apabila kualitas yang dihasilkan tidak memuaskan orang tua dan siswa maka akan berdampak buruk terhadap sekolah tersebut sehingga produk jasa yang ditawarkan tidak akan laku di pasaran. Untuk memberikan gambaran lebih jelas tentang keadaan siswa di SDS Torsina II Singkawang, berikut disajikan data jumlah siswa lima tahun terakhir.

**Tabel 1. SDS Torsina II Singkawang
Jumlah Siswa Lima Tahun Terakhir**

Tahun Ajaran	Jumlah Siswa	Persentase (%)
2014/2015	228	-
2015/2016	228	-
2016/2017	219	(3,9)
2017/2018	243	10,9
2018/2019	241	(0,8)

Sumber : SDS Torsina II Singkawang 2020

Dari Tabel 1 dapat diketahui jumlah siswa selama lima tahun terakhir dan berikut disajikan data siswa baru pada tahun ajaran 2014/2015 sampai 2018/2019 yang dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini :

**Tabel 2. SDS Torsina II Singkawang
Realisasi Penerimaan Siswa Baru**

Tahun Ajaran	Jumlah Siswa Baru	Persentase (%)
2014/2015	32	-
2015/2016	45	40,63
2016/2017	30	(33,33)
2017/2018	51	70
2018/2019	47	(7,84)

Sumber: SDS Torsina II Singkawang 2020

Dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa jumlah siswa baru yang ada di SDS Torsina II Singkawang dari tahun ajaran 2014/2015 sampai tahun ajaran 2018/2019 mengalami fluktuasi. Selain data jumlah siswa baru di SDS Torsina II Singkawang, berikut disajikan data siswa menurut jenis kelamin siswa perkelas bisa kita lihat pada Tabel 3 berikut ini:

**Tabel 3. SDS Torsina II Singkawang
Data Jumlah Siswa Menurut
Kelompok Jenis Kelamin Siswa Per Kelas**

TAHUN	Kelas 1		Kelas 2		Kelas 3		Kelas 4		Kelas 5		Kelas 6		Total			Total (%)		
	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	Jlh	L	P	Jlh
2014/15	19	13	16	23	25	24	27	15	17	14	15	20	119	109	228	52,19	47,81	100
2015/16	23	22	18	17	18	22	23	17	25	16	16	11	123	105	228	53,95	46,05	100
2016/17	21	9	24	19	15	19	22	20	19	20	18	13	119	100	219	54,34	45,66	100
2017/18	32	19	15	24	26	19	17	20	20	18	15	18	125	118	243	51,44	48,56	100
2018/19	34	13	28	18	11	25	23	18	20	18	16	17	132	109	241	54,77	45,23	100

Sumber: SDS Torsina II Singkawang 2020

Catatan: L = Laki-laki P =Perempuan Jlh = Jumlah

Dari Tabel 3 dapat dilihat bahwa adanya fluktuasi siswa masuk dan keluar setiap tahunnya.

**Tabel 4. SDS Torsina II Singkawang
Persentase Kelulusan Siswa
Tahun Ajaran 2014/2015 S/D 2018/2019**

Tahun Ajaran	Jumlah Peserta	Jumlah Lulus	Jumlah Tidak Lulus	Persentase (%)
2014/2015	35	35	0	100
2015/2016	27	27	0	100
2016/2017	31	31	0	100
2017/2018	31	31	0	100
2018/2019	33	33	0	100

Sumber: SDS Torsina II Singkawang, 2020

Dari data yang terdapat pada Tabel 4 menunjukkan jumlah penerimaan siswa yang fluktuasi dan dilain sisi menunjukkan betapa ketatnya persaingan dari sekolah negeri yang terdapat di Kota Singkawang adalah sebanyak 75 sekolah dan sekolah swasta sebanyak 19 sekolah dengan total keseluruhan 94 sekolah. Maka penulis tertarik meneliti bagaimana sesungguhnya kebijakan bauran pemasaran yang diterapkan oleh SDS Torsina II Singkawang.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Definisi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016: 27), *“marketing is meeting needs profitability”*. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.*

Menurut Hasan (2013:4), “Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

2.2. Definisi Konsep Pemasaran

Untuk memahami fungsi pemasaran, kita perlu memahami serangkaian konsep inti menurut Kotler dan Keller (2012: 9):

2.2.1. Kebutuhan dan keinginan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Orang membutuhkan udara makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat akan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Seorang konsumen di Amerika Serikat membutuhkan makanan, namun mungkin menginginkan hamburger, kentang goreng, dan minuman ringan. Seseorang di Mauritius membutuhkan makanan, namun mungkin membutuhkan sebuah mangga, beras, lentil, dan kacang polong. Keinginan dibentuk oleh masyarakat.

2.2.2. Permintaan

Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Banyak orang menginginkan Mercedes; tetapi hanya sedikit yang mau dan mampu membelinya. Perusahaan harus mengukur tidak hanya seberapa banyak orang yang menginginkan produk mereka, namun juga berapa banyak orang yang mau dan mampu membelinya.

Menurut Assauri (2017: 81), “Konsep Pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan”.

2.3 Jasa dan Karakteristik Jasa

Kotler dan Keller (2016:214) mendefinisikan jasa sebagai berikut: *“any act or that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or not to be tied to a physical product.”*

Menurut Zethaml dan Bitner dalam Lupiyoadi (2014: 7) *“Service is all economic activities whose output is not a physical or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health).”*

Menurut Griffin dalam Lupiyoadi (2014: 7) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dalam hal ini adalah takberwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.
2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Customization* (kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, misalnya, pada jasa asuransi dan kesehatan.

Menurut Sunyoto (2015: 9); Jasa memiliki empat karakteristik yang paling sering dijumpai, yaitu:

- a. Tidak berwujud adalah jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud.
- b. Heterogenitas adalah jasa merupakan variabel non-standar dan sangat bervariasi.
- c. Tidak dapat dipisahkan adalah jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut.
- d. Tidak tahan lama adalah jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan.

2.4 Pemasaran Jasa

Menurut Joewono dalam Wijaya (2012: 14), “Pemasaran jasa adalah konsep pemasaran yang mendefinisikan bahwa organisasi harus lebih peduli terhadap apa yang dirasakan konsumen dibandingkan dengan apa yang dipikirkan tentang barang atau jasa yang mereka tawarkan”.

Menurut Lockhart dalam Wijaya (2012: 16), “Pemasaran jasa pendidikan adalah cara untuk melakukan sesuatu di mana siswa, orang tua, karyawan sekolah, dan masyarakat menganggap sekolah sebagai institusi pendukung masyarakat yang berdedikasi untuk melayani kebutuhan pelanggan jasa pendidikan”.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Wijaya (2012: 7), apabila kita ingin membahas karakteristik jasa pendidikan, ada beberapa hal yang perlu dicatat. Hal-hal tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Pendidikan adalah jasa murni, dimana proses penyampaian jasa pendidikan yang dilakukan telah didukung oleh peralatan kerja atau sarana pendukung pendidikan, seperti ruang kelas, kursi, meja, buku, dan sebagainya.
- b. Jasa pendidikan yang disampaikan memerlukan kehadiran pelanggan jasa pendidikan (siswa), dimana siswa mendatangi sekolah untuk mendapatkan jasa pendidikan yang diinginkan (meskipun dalam perkembangannya ada sekolah yang menawarkan program pembelajaran jarak jauh).
- c. Penerima jasa pendidikan adalah orang. Jasa pendidikan adalah jasa yang berbasis orang, atau disebut sistem kontak tinggi atau sistem hubungan yang tinggi (*high contact system*), di mana hubungan antara penyedia jasa dan pelanggannya tinggi. Pelanggan dan penyedia jasa pendidikan terus berinteraksi selama proses penyampaian jasa pendidikan berlangsung. Dengan kata lain, untuk menerima jasa pendidikan, pelanggan jasa pendidikan harus menjadi bagian dari sistem jasa pendidikan.
- d. Hubungan antara penyedia jasa pendidikan dan pelanggan jasa pendidikan berdasarkan hubungan keanggotaan (*member relationship*), di mana pelanggan jasa pendidikan telah menjadi anggota dari sekolah tertentu. Sistem penyampaian jasa pendidikan dilakukan secara terus menerus dan teratur sesuai kurikulum pendidikan yang telah ditetapkan.

2.5 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Tjiptono (2014: 41), “Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) Unsur-unsur bauran pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Produk adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.
2. Harga adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.
3. Tempat adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.
4. Promosi adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

Beda halnya dengan unsur-unsur bauran pemasaran jasa yang dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi (2014:92) sebagai berikut :

1. Produk (*product*): adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
2. Harga (*price*): adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
3. Tempat atau saluran distribusi (*place*): yaitu hubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.
4. Promosi (*promotion*): merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan .
5. Orang(*people*): merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.
6. Proses (*process*): adalah gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. Bukti atau lingkungan fisik perusahaan (*physical evidence*): adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

3. METODA PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif dalam bentuk survei. Data primer penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi, dan kuesioner. Sedangkan data sekunder penelitian ini menggunakan buku-buku literatur, materi perkuliahan, SDS Torsina II Singkawang, Data Pokok Pendidikan Dasar dan Menengah (DAPODIKDASMEN) Kota Singkawang, serta sumber pustaka lainnya yang mendukung dan berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah para orang tua siswa dan siswi yang bersekolah di SDS Torsina II Singkawang pada tahun ajaran 2018/2019 yang jumlah siswanya sebanyak 241 orang. Penulis menentukan ukuran sampel dengan menggunakan teknik sampling yaitu secara proporsional dimana peneliti memilih sampel dengan cara mengambil 50 orang siswa dari jumlah populasi siswa kelas III, IV dan V yang berjumlah 115 orang siswa. Dengan asumsi bahwa karena kelas III, IV, dan V sudah bersekolah lebih dari 2 tahun dan sudah mengetahui situasi dan kondisi sekolah. Adapun alokasi sampel adalah sebagai berikut :

$$\text{Kelas} = \frac{\text{Jumlah siswa}}{\text{Total siswa}} \times \text{Sampel}$$

Tabel 5. Alokasi Sampel Penelitian

Kelas	Jumlah siswa	Jenis kelamin		Sampel		Jumlah Sampel
		L	P	L	P	
III	36	11	25	5	10	15
IV	41	23	18	10	8	18
V	38	20	18	9	8	17
Jumlah	115	54	61	24	26	50

sumber : Data Olahan 2020

Variabel dan indikator dalam penelitian ini adalah *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*. Dalam menganalisis data, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik skoring dengan menggunakan Skala Likert. Berdasarkan rumus diatas, maka perhitungan rentang skala adalah sebagai berikut:

$$RS = \frac{5 - 1}{5} \text{ atau } RS = 0,80$$

Sehingga dapat diketahui rentang skala tingkat penilaian konsumen terhadap bauran pemasaran 7P Jasa Pendidikan SD Swasta Torsina II Singkawang sebagai berikut:

Tabel 6. Indeks Persepsi Responden

Rentang Interval	Tingkat Persepsi
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik
1,80 – 2,59	Tidak Baik
2,60 – 3,39	Cukup Baik
3,40 – 4,19	Baik
4,20 – 5,00	Sangat Baik

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Kebijakan Bauran Pemasaran 7P Jasa Pendidikan SDS Torsina II Singkawang

4.1.1. Produk

Produk yang ditawarkan oleh SDS Torsina II Singkawang adalah materi pelajaran yang diajarkan sesuai dengan kurikulum yang diterapkan oleh dinas pendidikan yaitu kurikulum 2013.

4.1.2. Harga

Penetapan harga yang ditetapkan oleh SDS Torsina II Singkawang menyesuaikan dengan mutu dan fasilitas yang diberikan sekolah seperti gedung sekolah, peralatan kelas, alat olahraga, dan perlengkapan lain yang menunjang kelancaran proses belajar dan mengajar. Berikut penetapan harga SPP yang ditetapkan SDS Torsina II Singkawang dari tahun ajaran 2014/2015 sampai 2018/2019 dapat dilihat pada Tabel 7 berikut ini:

**Tabel 7. SDS Torsina II Singkawang
Penetapan Harga Spp Tahun Ajaran
2014/2015 Sampai 2018/2019**

Tahun	Harga SPP
2014/2015	Rp 130.000,-
2015/2016	Rp 140.000,-
2016/2017	Rp 150.000,-
2017/2018	Rp 160.000,-
2018/2019	Rp 170.000,-

Sumber : SDS Torsina II Singkawang 2020

4.1.3. Lokasi atau tempat

SDS Torsina II Singkawang terletak di Jalan Tirtasari, Kelurahan Roban, Kecamatan Singkawang Tengah. Lingkungan sekolah yang luas dengan tersedianya lapangan olahraga yang memadai, tempat parkir luas, dan tempat antarjemput bagi siswa yang diantarjemput oleh orang tua.

4.1.4. Promosi

Promosi yang dilakukan SDS Torsina II Singkawang yaitu melalui media spanduk, mencetak brosur dibagikan kepada masyarakat sekitar sekolah, pada waktu menjelang akhir tahun ajaran agar memperbanyak calon peserta didik untuk bersekolah pada SDS Torsina II Singkawang. Selain itu teknik promosi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dengan cara meningkatkan mutu dan kualitas pelayanan jasa dengan memberikan pelayanan terbaik sehingga siswa ataupun orang tua siswa akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan dan kemudian mempromosikan atau merekomendasikan kepada kerabat atau orang-orang disekitarnya.

4.1.5. Orang atau Tenaga Pengajar

Untuk meningkatkan kualitas mengajar dan pengetahuan tenaga pengajar yang baru maupun yang lama dalam penyampaian materi kepada siswa, SDS Torsina II Singkawang memberikan pelatihan dengan mengundang pengawas sekolah dan orang yang lebih berpengalaman dalam bidang tersebut. Guru diwajibkan menguasai materi yang akan diajarkan kepada siswa sehingga tercipta interaksi yang baik antara guru dan siswa dalam kegiatan belajar mengajar. Untuk mengetahui tingkat pendidikan tenaga pendidik pada SDS Torsina II Singkawang dapat dilihat pada Tabel 8 berikut ini:

**Tabel 8. SDS Torsina II Singkawang
Tingkat Pendidikan Tenaga Pendidik**

Tingkatan Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA / SMK	4	26,67
S1	11	73,33
Jumlah	15	100

Sumber: SDS Torsina II Singkawang 2020

Selanjutnya dibawah ini adalah data mengenai masa kerja guru di SDS Torsina II Singkawang tahun ajaran 2018/2019 dapat dilihat pada Tabel 9 berikut ini:

**Tabel 9. SDS Torsina II Singkawang
Masa Kerja Guru Tahun Ajaran 2018/2019**

Masa Kerja	Jumlah	Persentase (%)
Di bawah 2 tahun	8	53,4
2 tahun sampai 5 tahun	2	13,3
Di atas 5 tahun	5	33,3
Total	15	100

Sumber: SDS Torsina II Singkawang 2020

4.1.6. Bukti Fisik

Dalam lembaga pendidikan, bukti fisik yang diperlukan yaitu bangunan gedung dan segala sarana prasarana yang mendukung kegiatan belajar mengajar sebagai berikut:

4.1.6.1. Sarana Ruang Sekolah

Dalam menunjang kelancaran proses belajar mengajar di SDS Torsina II Singkawang telah menyediakan sarana ruangan yang dapat dilihat pada Tabel 10 berikut ini:

**Tabel 10. SDS Torsina II Singkawang
Sarana Dan Prasarana**

No	Jenis Ruang	2015	2016	2017	2018	2019
1	Ruang Kelas	8	8	8	8	8
2	Ruang Komputer	1	1	1	1	1
3	Ruang Lab IPA	1	1	1	1	1
4	Ruang Aula	1	1	1	1	1
5	Ruang Perpustakaan	1	1	1	1	1
6	Ruang UKS	1	1	1	1	1
7	Ruang Kepala Sekolah	1	1	1	1	1
8	Ruang Guru	1	1	1	1	1
9	Ruang TU	1	1	1	1	1
10	WC Guru	2	2	2	2	2
11	WC Siswa	10	10	10	10	10

Sumber: SDS Torsina II Singkawang 2020

4.1.6.2. Sarana Olahraga

Sarana olahraga yang disediakan SDS Torsina II Singkawang dalam mengembangkan bakat peserta didik pada bidang olahraga yang diminatinya dan berikut adalah sarana olahraga SDS Torsina II Singkawang dapat dilihat pada Tabel 11

**Tabel 11. SDS Torsina II Singkawang
Sarana Olahraga**

No	Jenis Sarana	2015	2016	2017	2018	2019
1	Lapangan Basket	1	1	1	1	1
2	Lapangan Voli	1	1	1	1	1
3	Lapangan Bulu Tangkis	1	1	1	1	1
4	Lapangan Lompat Jauh	1	1	1	1	1
5	Meja Pingpong	1	1	1	1	1
6	Bola Basket	2	2	2	2	2
7	Bola Voli	3	3	3	3	3
8	Net Voli	1	1	1	1	1
9	Net Pingpong	1	1	1	1	1
10	Bola Kaki	2	2	2	2	2

Sumber: SDS Torsina II Singkawang 2020

4.1.6.3. Lingkungan Sekolah

Lingkungan SDS Torsina II Singkawang terbilang kondisi yang kondusif dan luas yang mendukung aktivitas siswa di luar kelas serta kebersihan yang dijaga oleh sekolah. Lingkungan sekolah juga dilengkapi lahan parkir sepeda untuk siswa dan motor untuk orang tua siswa.

4.1.6.4. Proses

Selain visi dan misi sekolah untuk mencapai tujuan yang diinginkan sekolah, terdapat juga peraturan dan tata tertib sekolah dalam mendukung kelancaran untuk mencapai visi dan misi, dimana setiap pelanggaran terhadap peraturan dan tata tertib yang diterapkan di sekolah akan mengakibatkan sanksi terhadap peserta didik yang melanggarnya. Seluruh guru dan staff harus bekerja sama dalam menegakkan peraturan dan tata tertib yang ada di sekolah sehingga nantinya peserta didik akan terbiasa untuk disiplin.

4.2. Karakteristik Responden

Penelitian karakteristik responden dengan mengelompokkan data penelitian berdasarkan karakteristik setiap responden sebagai objek penelitian dijabarkan dibawah ini.

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan dapat dilihat dari Tabel 12 berikut.

Tabel 12. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	24	48%
Perempuan	26	52%
Total	50	100%

Sumber: Data primer diolah 2020

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur menunjukkan responden para orang tua peserta didik yang bersekolah di SDS Torsina II Singkawang dapat dilihat pada tabel 13 berikut ini:

Tabel 13. Jumlah Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase (%)
≤ 30 Tahun	2	4
> 31 Tahun	10	20
> 36 Tahun	25	50
> 40 Tahun	13	26

Sumber: Data primer diolah 2020

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden yang menjadi subjek penelitian ini berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 14 sebagai berikut:

Tabel 14. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	23	46
SMP	13	26
SMA/Sederajat	9	18
S1	5	10
S2	-	0
Total	50	100

Sumber: Data primer diolah 2019

4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 15 di bawah ini:

Tabel 15. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	Persentase
Pegawai Negeri	1	2
Pegawai Swasta	2	4
Wiraswasta	19	38
Ibu Rumah Tangga	25	50
Buruh	2	4
Pensiunan	1	2

Sumber: Data primer diolah 2019

4.3 Tanggapan Responden Terhadap Kebijakan Bauran Pemasaran 7P Jasa Pendidikan Pada SDS Torsina II Singkawang

Berikut adalah hasil penelitian mengenai tanggapan responden terhadap kebijakan bauran pemasaran 7P jasa yang diterapkan oleh SDS Torsina II Singkawang. Kebijakan bauran pemasaran 7P jasa yang meliputi produk, harga, tempat atau lokasi, promosi, tenaga pengajar, bukti fisik, dan proses.

Tabel 16. SDS Torsina II Singkawang Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

No	Pernyataan Produk (<i>Product</i>)	Nilai	Tingkat Penilaian
1	Materi yang diajarkan guru di SDS Torsina II Singkawang mudah dipahami.	3,82	Baik
2	Materi yang diajarkan guru di SDS Torsina II Singkawang sesuai dengan tema dan sub tema.	4,16	Baik
3	Materi pelajaran yang diajarkan oleh guru di SDS Torsina II Singkawang sangat bermanfaat.	4,32	Sangat Baik
4	Kegiatan ekstrakurikuler di SDS Torsina II Singkawang sangat bermanfaat.	4,22	Sangat Baik
Rata-rata kebijakan produk		4,13	Baik
Harga (<i>Price</i>)			
1	Harga SPP di SDS Torsina II Singkawang sudah sesuai dengan fasilitas yang diberikan.	3,32	Cukup Baik
2	SPP di SDS Torsina II Singkawang cukup	2,62	Cukup Baik

No	Pernyataan	Nilai	Tingkat Penilaian
	bersaing dengan sekolah lain.		
3	SPP yang ditetapkan SDS Torsina II Singkawang cukup terjangkau.	3,12	Cukup Baik
4	Sistem pembayaran SPP yang diterapkan sangat membantu orang tua murid.	3,60	Baik
Rata-rata kebijakan harga		3,17	Cukup Baik
Tempat (Place)			
1	Lokasi SDS Torsina II Singkawang strategis dan sangat mudah dijangkau.	3,74	Baik
2	Lokasi SDS Torsina II Singkawang dapat dicapai dengan berbagai sarana transportasi.	4,20	Sangat Baik
3	Lingkungan lokasi SDS Torsina II Singkawang sangat aman.	4,52	Sangat Baik
4	Lingkungan lokasi SDS Torsina II Singkawang sangat tenang dan cocok untuk kegiatan belajar dan mengajar.	4,12	Baik
5	Tidak banyak pengorbanan waktu untuk mencapai lokasi sekolah.	3,82	Baik
Rata-rata kebijakan tempat/lokasi		4,08	Baik
Promosi (Promotion)			
1	Informasi promosi SDS Torsina II Singkawang sangat jelas.	3,52	Baik
2	Informasi promosi SDS Torsina II Singkawang dengan kenyataan yang diterima sangat sesuai.	3,34	Cukup Baik
3	Informasi promosi SDS Torsina II Singkawang sangat lengkap.	3,36	Cukup Baik
4	Kegiatan promosi dilakukan melalui berbagai media yang tersedia.	2,94	Cukup Baik
Rata-rata kebijakan promosi		3,29	Cukup Baik
Orang (People)			
1	Guru SDS Torsina II Singkawang sangat berpengalaman dalam mengajar.	4,38	Sangat Baik
2	Guru SDS Torsina II Singkawang sangat menguasai materi pembelajaran.	4,16	Baik
3	Interaksi siswa dengan guru SDS Torsina II Singkawang dalam kegiatan belajar mengajar sangat baik.	4,20	Sangat Baik
4	Guru SDS Torsina II Singkawang mempunyai tingkat disiplin yang tinggi.	3,94	Baik
5	Sebagian besar guru SDS Torsina II	3,66	Baik

No	Pernyataan	Nilai	Tingkat Penilaian
	Singkawang telah lulus sertifikasi mengajar.		
Rata-rata kebijakan orang		4,07	Baik
Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)			
1	Fasilitas dalam kelas yang diberikan cukup lengkap.	3,70	Baik
2	Fasilitas perpustakaan sekolah cukup memadai.	4,16	Baik
3	Lapangan olahraga dan peralatan sekolah untuk kegiatan belajar sangat memadai.	4,18	Baik
4	Fasilitas Lab Komputer sekolah cukup lengkap.	4,18	Baik
5	Lingkungan kelas dan halaman sekolah sangat bersih.	4,46	Sangat Baik
6	Kondisi gedung SDS Torsina II Singkawang yang memadai.	3,94	Baik
Rata-rata kebijakan bukti fisik		4,10	Baik
Proses (<i>Process</i>)			
1	Ketegasan peraturan dan tata tertib yang diterapkan oleh SDS Torsina II Singkawang sangat baik.	4,38	Sangat Baik
2	Waktu kegiatan pembelajaran yang diterapkan dengan kurikulum yang digunakan SDS Torsina II Singkawang sudah sesuai.	4,00	Baik
3	Proses belajar mengajar dengan jadwal yang ditentukan oleh sekolah sudah sesuai.	4,20	Sangat Baik
4	Tanaga kependidikan SDS Torsina II Singkawang memiliki kompetensi mengajar yang baik.	4,12	Baik
Rata-rata kebijakan proses		4,18	Baik

Sumber: Data olahan 2020

Berdasarkan Tabel 16 diketahui bahwa tanggapan responden terhadap kebijakan bauran pemasaran 7P jasa pendidikan pada SDS Torsina II Singkawang yang paling tinggi adalah kebijakan proses dengan total skor rata-rata 4,18 yang dikategorikan baik dan yang paling rendah adalah kebijakan harga dengan total skor rata-rata 3,17 yang dikategorikan cukup baik. Jika diurutkan berdasarkan dari total skor rata-rata tertinggi, maka :

- a. Urutan pertama adalah kebijakan proses dengan total skor rata-rata 4,18.
- b. Urutan kedua adalah kebijakan produk dengan total skor rata-rata 4,13.
- c. Urutan ketiga adalah kebijakan bukti fisik dengan total skor rata-rata 4,10.
- d. Urutan keempat adalah kebijakan tempat dengan total skor rata-rata 4,08.
- e. Urutan kelima adalah kebijakan orang dengan total skor rata-rata 4,07.
- f. Urutan keenam adalah kebijakan promosi dengan total skor rata-rata 3,29, dan
- g. Urutan ketujuh adalah kebijakan harga dengan total skor rata-rata 3,17. Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap kebijakan bauran pemasaran 7P jasa pendidikan pada SDS Torsina II Singkawang dikategorikan baik.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai “Kebijakan Bauran Pemasaran 7P Jasa Pendidikan Pada SDS Torsina II Singkawang” dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 5.1. Pada variabel produk secara keseluruhan sudah baik, materi pelajaran dan kegiatan ekstrakurikuler yang diajarkan tergolong sangat baik sedangkan teknik mengajar agar siswa mudah memahami dan kesesuaian materi yang diajarkan dengan tema dan subtema hanya tergolong baik.
- 5.2. Pada variabel harga secara keseluruhan sudah cukup baik. Kesesuaian harga dengan fasilitas yang diberikan, keterjangkauan orang tua dalam membayar SPP dan persaingan harga SPP di SDS Torsina II Singkawang dengan sekolah lain hanya tergolong cukup baik, akan tetapi sistem pembayaran yang diterapkan sekolah sudah baik.
- 5.3. Lokasi sekolah secara keseluruhan dikategorikan baik atau strategis. Letak sekolah yang strategis mempermudah siswa dalam menjangkau sekolah dan didukung dengan sarana transportasi darat sehingga tidak memerlukan banyak pengorbanan waktu untuk ke sekolah dan lingkungan sekolah yang sangat aman dan tenang sehingga cocok untuk kegiatan belajar mengajar.
- 5.4. Kejelasan informasi dalam mempromosikan sekolah sudah tergolong baik. Akan tetapi secara keseluruhan pada variabel promosi pada tingkat penilaian hanya tergolong cukup baik.

- 5.5. Pengalaman guru dalam mengajar dan interaksi dengan siswa dalam kegiatan belajar mengajar dipersepsikan sangat baik sedangkan penguasaan materi oleh guru, tingkat disiplin guru dan sertifikasi mengajar guru dipersepsikan baik.
- 5.6. Kebersihan kelas dan lingkungan sekolah sangat baik dan secara keseluruhan fasilitas yang disediakan sekolah baik lapangan olahraga, perpustakaan dan lab komputer dipersepsikan baik.
- 5.7. Ketegasan peraturan dan tata tertib yang diterapkan sekolah serta proses belajar dengan jadwal yang ditentukan sudah sangat baik dan kompetensi guru dalam mengajar dipersepsikan baik dan sesuai dengan kurikulum yang diterapkan.

6. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian ini, maka saran yang diberikan kepada SDS Torsina II Singkawang sebagai berikut:

- 6.1. Dari segi produk, sekolah sebaiknya meningkatkan teknik mengajar seperti teknik Inquiry agar siswa lebih mudah memahami materi yang disampaikan dengan memberi pelatihan kepada guru-guru dan mengikutsertakan dalam mengikuti seminar atau event tentang pendidikan. Sekolah harus mengawasi dan memberikan arahan kepada guru dalam menyampaikan materi agar lebih sesuai dengan tema dan sub tema.
- 6.2. Dari segi harga, sebaiknya sekolah meningkatkan kualitas dan fasilitas yang diberikan kepada siswa seperti memperbaiki meja dan kursi yang sudah rusak, memperbaiki komputer pada lab komputer, dan mengganti buku lama yang ada di perpustakaan dengan buku yang baru agar biaya yang ditetapkan sesuai dengan apa yang didapatkan siswa dan dapat bersaing dengan sekolah lain. Sekolah harus meningkatkan sistem pembayaran agar membantu orang tua murid salah satunya dengan memberi keringanan kepada siswa yang kurang mampu melalui jalur beasiswa prestasi atau beasiswa kurang mampu.

- 6.3. Dari segi lokasi, Sekolah harus meningkatkan keamanan sekolah agar kepercayaan orang tua terhadap sekolah tetap bertahan dengan melakukan pemasangan cctv pada area-area tertentu dan memberi pelatihan kepada penjaga sekolah sehingga sekolah dapat terjaga dengan maksimal.
- 6.4. Dalam penyampaian informasi promosi, sebaiknya sekolah harus meningkatkan dalam kegiatan promosi sekolah dengan melakukan promosi tentang prestasi yang diperoleh siswa dan kegiatan ekstrakurikuler melalui media-media aplikasi yang tersedia seperti facebook, instagram, dan media lainnya agar orang tua calon peserta didik lebih mudah dan cepat mengetahui kapan bisa melakukan pendaftaran dan sekolah juga bisa mengadakan event seperti acara imlek bersama atau acara kegiatan perlombaan mewarnai untuk siswa/i TK area sekitar singkawang.
- 6.5. Sekolah harus mempertahankan guru yang memiliki kemampuan mengajar yang sangat baik dengan mengangkat menjadi pegawai tetap dan sekolah disarankan untuk meningkatkan penguasaan materi oleh guru, tingkat kedisiplinan guru dan sertifikasi mengajar guru yang ada di SDS Torsina II Singkawang.
- 6.6. Sekolah disarankan untuk mempertahankan kebersihan kelas maupun lingkungan sekolah agar siswa tetap dapat belajar dengan baik dan sekolah harus meningkatkan fasilitas yang ada di sekolah dengan melakukan perbaikan lapangan olahraga, menambah buku pada perpustakaan dan mengganti dan memperbaiki alat-alat yang sudah rusak atau tidak layak pakai baik di kelas maupun pada lab komputer.
- 6.7. Sekolah sebaiknya mempertahankan ketegasan peraturan dan tata tertib yang diterapkan agar siswa tetap berperilaku baik dan tidak melanggar peraturan-peraturan yang ditetapkan. Sekolah juga disarankan melakukan Uji Kompetensi Guru (UKG) untuk mengetahui sejauh mana kompetensi guru tersebut dan meningkatkan kompetensi guru agar sesuai dengan Standar Kompetensi Guru (SKG)
- 6.8. Pada penelitian ini pengumpulan data dan informasi dilakukan secara eksternal yaitu dari orang tua

siswa, diharapkan untuk riset yang akan datang untuk mendapatkan informasi dari internal yaitu dari SDS Torsina II Singkawang.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan, 2017, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta
- Hasan, Ali, 2013, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, CAPS (Center For Academic Publishing Service), Yogyakarta
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016, *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, 2014, *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Lupiyadi, Rambat, 2014, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Pendidikan*, cetakan keenam belas, Alfabeta, Bandung
- Sunyoto, Danang & Fathonah Eka Susanti, 2015, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Tri Admojo-CAPS, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2017, *Pemasaran Jasa edisi ketiga*, CV.Andi Offset, Yogyakarta
- Wijaya, David, 2012, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Salemba Empat, Jakarta Selatan