

ANALISIS KEBIJAKAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN PADA SMAN 1 JAWAI SELATAN

Jabni

Jabni.jabni23@gmail.com

STIE Mulia Singkawang, Indonesia

Tina Warsiningsih

STIE Mulia Singkawang, Indonesia

Erik Sudarso

STIE Mulia Singkawang, Indonesia

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the marketing mix policy applied at SDN Torsina II Singkawang about 7P, the research used a descriptive research method in the form of a survey and the technique used in this study was an assessment 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 the school is good. , the experience of teachers in teaching and interaction with students in teaching and learning activities is perceived as very good, while the 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, including the sports field, library and computer laboratory, are perceived as good. good, and the firmness of the rules implemented by the school as well as 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

Pada era modern dengan persaingan yang semakin kompetitif ini setiap perusahaan dituntut untuk menghadapi persaingan global. Berhasil atau tidaknya perusahaan dalam menghadapi persaingan global sangat bergantung pada kualitas sumber daya manusia yang dimiliki. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas sumber daya manusia merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Pendidikan merupakan syarat utama dalam menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas. Oleh karena itu pendidikan sangat penting untuk dikembangkan dari berbagai macam ilmu pengetahuan, karena dengan pendidikan yang berkualitas dapat mencerdaskan kehidupan suatu bangsa.

Dalam dunia kerja yang semakin kompetitif ini, jenjang pendidikan merupakan salah satu syarat utama yang ditetapkan oleh perusahaan bagi pelamar kerja yang ingin mewujudkan suatu pekerjaan. Kegiatan pemasaran yang semakin ketat ini terus bersaing dari segala macam bidang dalam upaya menarik minat para konsumen. Dalam hal ini kegiatan pemasaran yang dilakukan sekolah yaitu bertujuan untuk menarik minat calon siswa siswi yang akan masuk sekolah. Persaingan antar lembaga pendidikan formal khususnya Sekolah Menengah Atas (SMA) di Jawa Selatan semakin kompetitif. Banyaknya lembaga pendidikan formal yang bermunculan baik sekolah-sekolah negeri maupun swasta semakin memberikan dampak ketatnya persaingan antar sekolah dalam upaya menyediakan jasa pendidikan di Jawa Selatan. Menghadapi persaingan yang semakin ketat ini maka sekolah dituntut untuk melakukan suatu kebijakan pemasaran jasa.

Adapun variabel-variabel dalam kebijakan pemasaran jasa meliputi konsep 7P dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yaitu kebijakan kurikulum pendidikan (*Product*), kebijakan harga (*Price*), kebijakan tempat atau lokasi (*Place*), kebijakan promosi (*Promotion*), kebijakan orang atau tenaga pengajar (*People*), kebijakan bukti fisik (*Physical Evidence*), dan kebijakan proses (*Process*).

Dewasa ini, banyaknya lembaga pendidikan formal yang bermunculan baik itu sekolah negeri ataupun swasta sehingga membuat persaingan antar sekolah di dalam lembaga pendidikan semakin ketat. Untuk memberikan suatu gambaran yang lebih jelas tentang perkembangan SMA dan SMK di Jawa Selatan, berikut ini di sajikan data daftar nama SMA dan SMK yang ada di Jawa Selatan tahun ajaran 2018/2019 yang dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1. Daftar Nama SMA Negeri Dan Swasta di Jawai

Nama Sekolah	Kecamatan	Status
SMAN 1 Jawai Selatan	Jawai Selatan	Negeri
SMAN 1 Jawai	Jawai	Negeri
SMKN 1 Jawai	Jawai	Negeri
SMKN 1 Jawai Selatan	Jawai Selatan	Negeri
SMK Ihsan Jawai	Jawai	Swasta
MAS Yaski Sarilaba	Jawai Selatan	Swasta

Sumber : Dinas Pendidikan Wilayah Jawai Selatan, 2020

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa sekolah-sekolah yang ada di Jawai Selatan terutama SMA dan SMK masih sedikit berdiri. Menghadapi persaingan yang begitu ketat membuat sekolah melakukan strategi-strategi tertentu agar dapat menarik minat para calon pelajar. Berkaitan dengan semakin ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan yang ada di Jawai, maka menuntut sekolah melakukan strategi-strategi yang tepat agar dapat bersaing dengan sekolah yang lain. Salah satu SMAN yang masih bertahan hingga sekarang ini adalah SMAN 1 Jawai Selatan. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang keadaan siswa yang ada di SMAN 1 Jawai Selatan, berikut ini akan disajikan data penerimaan siswa dari tahun 2013/2014 – 2017/2018 yang dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini :

Tabel 2. Daftar Penerimaan Siswa

Tahun Ajaran	Jumlah Pendaftar	Yang Diterima	Persentase
2013/2014	90	90	-
2014/2015	84	84	7,14
2015/2016	85	85	1,18
2016/2017	96	96	11,46
2017/2018	88	88	9,10

Sumber : SMAN 1 Jawai Selatan, 2020

Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa jumlah siswa SMAN 1 Jawai Selatan menurut tingkat dan jumlah kelas, berikut ini akan disajikan data jumlah secara keseluruhan tahun ajaran 2013/2014 – 2017/2018 yang dapat dilihat pada Tabel 3 di bawah ini :

**Tabel 3. Data Keseluruhan Siswa Berdasarkan Kelas
Tahun Ajaran 2013/2014 – 2017/2018**

Tahun Ajaran	Jumlah Kelas						Total	Percentase
	Tingkat I		Tingkat II		Tingkat III			
	Kelas	Siswa	Kelas	Siswa	Kelas	Siswa		
2013/2014	3	90	3	87	3	90	267	-
2014/2015	3	84	3	84	3	84	252	5,95
2015/2016	3	85	3	85	3	85	255	1,17
2016/2017	3	96	3	95	3	95	286	10,84
2017/2018	3	85	3	87	3	86	258	10,85

Sumber :SMAN 1 Jawai Selatan, 2020

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa dapat disimpulkan bahwa SMAN 1 Jawai Selatan terus mengalami kenaikan jumlah peserta didik setiap tahunnya walaupun jumlah kenaikannya tidak terlalu besar. Dengan demikian persaingan akan semakin ketat dalam melakukakan penerimaan siswa baru dan tentunya ini semua akan tergantung pada kebijakan pemasaran yang diterapkan oleh SMAN 1 Jawai Selatan. Kebijakan pemasaran yang diterapkan diharapkan dapat membantu dalam memasarkan jasa pendidikan yang bermutu dan berkualitas di sekolah ini. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *“Analisis Kebijakan Pemasaran Jasa Pendidikan Pada SMAN 1 Jawai Selatan”*.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Assauri (2017: 5): “Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”. Kotler dan Keller (2012: 5): “Pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial”. Menurut Thamrin dan Francis (2016: 14): “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Menurut Sunyoto dan Susanti (2015: 59): “Pemasaran merupakan suatu mempersepsikan, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut”.

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Thamrin dan Francis (2016: 22): "Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi". Menurut Buchori dan Djaslim (2010: 5): "Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi".

Menurut Wibowo dan Priansa (2017: 110): "Manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, mengaktualisasikan, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen ke konsumen". Assauri (2013: 12): "Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran / transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang".

1. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012: 18): "Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih." Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 10): "Konsep pemasaran (marketing concept) adalah konsep dengan fokus pada kebutuhan konsumen, filosofi ini lebih berfokus pada perasaan dan menanggapi apa yang dibutuhkan konsumen". Menurut Tjiptono (2012: 19) terdapat lima konsep pemasaran yaitu :

- a. Konsep produksi (*production concept*) berkeyakinan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia di mana-mana dan harganya murah.
- b. Konsep produk (*product concept*) berpandangan bahwa konsumen bakal menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovasi terbaik.
- c. Konsep penjualan (*selling concept*) berkeyakinan bahwa konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak, jika mereka tidak diyakinkan dan bahkan bila perlu dibujuk.

- d. Konsep pemasaran (*marketing concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (customer value) kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing.
- e. Konsep pemasaran sosial (*societal marketing concept*) berkeyakinan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan lebih efisien dibanding para pesaing sedemikian rupa sehingga bisa mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2.3 Pengertian Jasa dan Karakteristik Jasa

1. Pengertian Jasa

Menurut Kotler dan Keller dalam buku Tjiptono (2014:26), menyatakan jasa dapat didefinisikan jasa sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Menurut Wijaya (2012: 6): “Jasa merupakan suatu tindakan atau perbuatan yang seringkali melibatkan hal-hal berwujud”. Menurut Sunyoto dan Susanti (2015: 8): “Jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujud dan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan”. Menurut Lupiyoadi (2014: 7): “Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah”.

A. Karakteristik Jasa

Menurut Sunyoto dan Susanti (2015: 9) jasa memiliki empat karakteristik yaitu Tidak Berwujud, Heterogenitas, Tidak dapat dipisahkan dan Tidak tahan lama. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 223) terdapat empat point karakteristik jasa, yaitu :

- a. Tidak berwujud (Intangibility): Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud, jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa tersebut telah diterima.
- b. Bervariasi (Variability): Jasa bersifat nonstandart dan sangat variable. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandart, pada kualitas pelayanan jasa tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, dimana dan bagaimana jasa tersebut diberikan. Karena itulah jasa disebut bervariasi.
- c. Tidak dapat dipisahkan (Inseparability): Umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu bersamaan dengan partisipasi konsumen di dalamnya.
- d. Tidak dapat disimpan (Pershability): Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh penerimanya. Karakteristik ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan, dan dipergunakan lain waktu.

2.4 Bauran Pemasaran

Menurut Tjiptono (2014: 41): "Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan". Menurut Lupiyoadi (2013: 41); "Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. James dan Philips yang dikutip oleh Wijaya (2012: 77) bauran pemasaran dalam jasa pendidikan berupa Produk (*product*), Harga, Lokasi (*place*), Promosi (*promotion*), Orang (*people*), Bukti Fisik (*proof*) dan Proses (*process*).

2.5 Segmenting, Targeting, dan Positioning

- a. *Segmenting*: Menurut Wijayanti (2017: 21): “Segmentasi adalah pengelompokan target konsumen potensial. Segmentasi adalah usaha pemisahan pasar potensial untuk kelompok pembeli tertentu dan atau menurut jenis produk tertentu dan berkolaborasi dengan kombinasi bauran marketing yang tepat dan cocok”. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 150): “Segmentasi pasar adalah sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-semen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon terhadap program pemasaran spesifik”.
- b. *Targeting*: Menurut Wijayanti (2017: 36): “*Targeting* adalah kegiatan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. *Targeting* bertujuan untuk mempermudah mencapai segmen yang ingin diraih dan memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen”. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 162): “Pasar sasaran adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan”.
- c. *Positioning*: Menurut Wijayanti (2017: 43): “*Positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk, merek, nama, atau bisnis yang kita buat mengandung arti tertentu dalam beberapa segi. *Positioning* mencerminkan keunggulan terhadap produk, merek, nama atau bisnis dalam bentuk asosiatif (berhubungan satu dengan yang lain)”. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 1): “*Positioning* adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan”.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Bentuk Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan metode deskriptif. Objek dalam penelitian ini yaitu pada SMAN 1 Jawai Selatan.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data penelitian sebagai berikut :

1. Data Primer: Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner.
 - a. Observasi: Menurut Sujarweni (2015: 94): "Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian". Dalam penelitian ini, penulis memperoleh data dari SMAN 1 Jawai Selatan baik secara langsung maupun tidak langsung.
 - b. Wawancara: Menurut Sujarweni (2015: 94): "Wawancara adalah salah satu instrumen yang digunakan untuk menggali data secara lisan. Hal ini harus dilakukan secara mendalam agar kita mendapatkan data yang valid dan detail". Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara secara langsung dengan kepala sekolah, staf tata usaha, dan guru-guru di SMAN 1 Jawai Selatan untuk memperoleh data dalam penelitian.
 - c. Kuesioner: Menurut Sugiyono (2015: 199): "Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya". Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah para siswa siswi yang bersekolah di SMAN 1 Jawai Selatan.
2. Data sekunder: Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada, misalnya data jumlah tenaga pengajar, jumlah keseluruhan siswa, dan data jumlah siswa yang mendaftar dan yang diterima.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Satori dan Komariah (2012:46): "Populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah topik penelitian dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah tertentu". Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa siswi yang bersekolah di SMAN 1 Jawai Selatan. Populasi dalam penelitian ini yaitu berjumlah sebanyak 258 siswa siswi SMAN 1 Jawai Selatan. Teknik pengambilan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin menurut Sujarweni (2015: 82) adalah:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

E = Persentase kesalahan yang ditolerir (tingkat error 10 persen)

Dengan menggunakan rumus di atas, maka perhitungan sampel dapat dilakukan sebagai berikut :

$$n = \frac{258}{1 + (258 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{258}{1 + 2,58}$$

$$n = 72,06 \text{ (dibulatkan menjadi 72 orang)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka dapat diketahui jumlah sampel berupa kuesioner yang digunakan untuk ditujukan kepada siswa- siswi sebanyak 72 responden. Kemudian teknik sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis angka indeks.

Tabel 4. Indeks Persepsi Responden

No	Keterangan	Rentang
1	Sangat Baik (SB)	4,20 - 5,00
2	Baik (B)	3,40 - 4,19
3	Kurang Baik (KB)	2,60 - 3,39
4	Tidak Baik (TB)	1,80 - 2,59
5	Sangat Tidak Baik (STB)	1,00 - 1,79

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Kebijakan Pemasaran Jasa Pendidikan SMAN 1 Jawai Selatan

Berikut ini akan dibahas kebijakan pemasaran jasa pendidikan SMAN 1 Jawai Selatan yang meliputi 7P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), *Physical Evidence* (bukti fisik)

1. Kebijakan Produk

Produk merupakan unsur terpenting yang dapat memberikan manfaat, memenuhi konsumen, dan dapat memberikan kepuasan konsumen. Dalam menawarkan produknya, SMAN 1 Jawai Selatan selalu berusaha meningkatkan mutu dan kualitas produk yang ditawarkan. Produk yang ditawarkan oleh SMAN 1 Jawai Selatan yaitu berupa kurikulum yang diterapkan oleh pemerintah. Kurikulum yang digunakan oleh SMAN 1 Jawai Selatan mengacu pada kurikulum 2013. Struktur kurikulum SMAN 1 Jawai Selatan meliputi substansi pembelajaran yang ditempuh dalam satu jenjang pendidikan selama tiga tahun mulai dari kelas X sampai dengan kelas XII.

2. Kebijakan Harga

Kebijakan harga merupakan suatu hal yang terpenting, harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling kelihatan, dapat dikendalikan, dan fleksibel. Dalam bauran pemasaran, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Adapun kebijakan harga yang diterapkan oleh SMAN 1 Jawai Selatan yaitu berupa tarif SPP. Harga atau tarif SPP yang diterapkan oleh SMAN 1 Jawai Selatan untuk tahun ajaran 2017/2018 yaitu sebesar Rp.70.000,00/bulan. Untuk biaya pendaftaran tidak ada, hal ini dikarenakan adanya Bantuan Orang Tua Siswa (BOTS).

3. Kebijakan Tempat

Letak sebuah perusahaan menjadi suatu hal yang harus dipertimbangkan, tempat yang strategis tentu mempunyai akses publik yang lebih baik. Hal ini juga berlaku untuk lembaga pendidikan atau sekolah. Letak sekolah yang mudah dicapai juga dapat mempengaruhi calon siswa untuk memilih sekolah yang akan dipilihnya. SMAN 1 Jawai Selatan bertempat di Jl.Nunuk, Kelurahan Jelu Air, Kecamatan Jawai Selatan, Kabupaten Sambas. Lokasi sekolah tidak jauh dari pemukiman masyarakat sehingga dapat diakses dengan mudah oleh siswa.

4. Kebijakan Promosi

Kebijakan promosi dalam lembaga pendidikan yaitu bertujuan untuk mengkomunikasikan manfaat yang diperoleh sekolah kepada pelanggan potensial sekolah atau calon siswa. Untuk memasarkan produknya, sekolah melakukan promosi ke tempat-tempat umum agar dapat dikenal atau diketahui oleh masyarakat sehingga dapat menarik minat para calon siswa baru. SMAN 1 Jawai Selatan dalam menarik calon siswa tentunya tidak lepas dari aktifitas kegiatan promosi. Adapun aktifitas promosi yang dilakukan diantaranya, memberikan brosur-brosur ke Sekolah Menengah Pertama (SMP), mempromosikan melalui media sosial seperti facebook, dan terdapat beberapa guru yang mengajar turut andil dalam mempromosikan SMAN 1 Jawai Selatan.

5. Kebijakan Orang

Dalam jasa pendidikan unsur sumber daya manusia merupakan aset utama dalam kegiatan pembelajaran. Sekolah juga mempunyai sumber daya manusia yaitu berupa tenaga pengajar. Tenaga pengajar yang mempunyai kualitas yang baik dalam menyampaikan materi pelajaran kepada siswa akan berdampak positif kepada siswa sehingga siswa merasa puas dalam mendapatkan ilmu yang dipelajarinya. Untuk mendapatkan hasil pendidikan yang optimal, SMAN 1 Jawai Selatan menyediakan tenaga pengajar yang berpengalaman dan profesional dibidangnya masing-masing. Adapun jumlah guru yang mengajar yaitu sebanyak 14 orang.

6. Kebijakan Proses

Dalam jasa pendidikan, proses merupakan inti dari kegiatan pendidikan yang dilakukan oleh sekolah. Dalam hal ini, proses meliputi segala macam kegiatan yang mendukung proses belajar mengajar sehingga terciptanya suatu lulusan (output) yang berpotensial. SMAN 1 Jawai Selatan menyelenggarakan kegiatan proses belajar mengajar berupa program pembelajaran yang diadakan secara persemester. Pengorganisasian kelas pada SMAN 1 Jawai Selatan dibagi dalam dua kelompok, yaitu kelas X merupakan program umum yang diikuti oleh seluruh peserta didik, dan kelas XI dan XII merupakan program penjurusan yang terdiri atas dua program yaitu program Ilmu Pengetahuan Alam (IPA) dan program Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS).

7. Kebijakan Bukti Fisik

Dalam jasa pendidikan, bukti fisik merupakan salah satu unsur yang memperkuat keyakinan siswa dalam memilih sekolah mana yang akan dipilihnya. Bangunan gedung sekolah beserta sarana dan prasarana merupakan daya tarik tersendiri untuk sekolah tersebut dalam menarik minat calon siswa baru. Adapun fasilitas atau ruangan yang memiliki kegunaanya masing-masing yang disediakan oleh SMAN 1 Jawai Selatan untuk mendukung proses belajar mengajar yang efektif untuk menarik minat calon siswa baru yaitu terdapat ruang kepala sekolah, ruang guru, tata usaha, perpustakaan, laboratorium, mushola, kantin, toilet, tempat parkir, dan ruangan kelas untuk belajar sebanyak 12 kelas.

4.2 Tanggapan Responden Terhadap Kebijakan Bauran Pemasaran 7P Jasa Pendidikan Pada SMAN 1 Jawai Selatan

Berikut ini adalah hasil rekapitulasi dari penelitian tanggapan responden terhadap variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik yang dapat dilihat pada Tabel 5 di bawah ini :

Tabel 5. Rekapitulasi Tanggapan Responden

No	Variabel	Indikator	Nilai Rata-rata	Nilai Rerata	Kategori
1	Produk	a. Materi pelajaran yang diajarkan guru mudah dipahami siswa	4,51		
		b. Kegiatan ekstrakurikuler yang diterapkan sekolah bermanfaat untuk siswa		4,65	
		c. Buku pelajaran yang sesuai dengan kurikulum yang diterapkan pemerintah		4,64	
		d. Keamanan dan kenyamanan dalam proses belajar sangat baik		4,50	
2	Harga	a. Biaya pendaftaran yang sesuai dengan fasilitas yang diterima siswa	4,61		
		b. Biaya SPP yang diterapkan oleh sekolah terjangkau		4,51	
		c. Perbandingan biaya SPP dengan sekolah lain bersaing		3,28	
		d. Perbandingan biaya pendaftaran dengan sekolah lain bersaing		3,42	
3	Tempat	a. Lokasi sekolah yang sangat strategis dan terjangkau	4,43	4,57	
					Sangat Baik

Sumber: Data olahan 2020

Dari Tabel 5. dapat diketahui bahwa nilai rata-rata 4,39 yang dinilai dari indeks persepsi responden berada direntang 4,20 – 5,00 yang berarti secara keseluruhan persepsi responden terhadap variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik di SMAN 1 Jawai Selatan dikategorikan sangat baik oleh siswa. Kemudian untuk variabel orang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,68 yang jika dinilai dari indeks persepsi responden berada pada rentang 4,20 – 5,00 yang dikategorikan sangat baik.

Hal ini dikarenakan SMAN 1 Jawai Selatan mempunyai tenaga pengajar atau guru yang mempunyai kualitas dalam mengajar, kedisiplinan, dan komunikasi yang sangat baik sehingga siswa merasa sangat puas dengan apa yang telah didapatkannya selama bersekolah di SMAN 1 Jawai Selatan. Untuk variabel harga memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3,56 yang jika dinilai dari indeks persepsi responden berada pada rentang 3,40 – 4,19 yang dikategorikan baik. Ini menunjukkan bahwa siswa merasa kebijakan harga yang diterapkan di SMAN 1 Jawai Selatan masih cukup baik oleh siswa.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data terhadap kebijakan pemasaran jasa pendidikan pada SMAN 1 Jawai Selatan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa strategi kebijakan pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan dipersepsikan sangat baik. Kemudian untuk melihat hasil dari penelitian kebijakan pemasaran jasa pendidikan pada SMAN 1 Jawai Selatan dapat dilihat sebagai berikut :

- 5.1 Produk: Variabel produk dipersepsikan sangat baik dengan memiliki rata-rata nilai 4,57 yang didukung oleh indikator materi pelajaran yang diajarkan mudah dipahami siswa, kegiatan ekstrakurikuler yang diterapkan sekolah, buku pelajaran yang sesuai dengan kurikulum yang diterapkan pemerintah, serta keamanan dan kenyamanan dalam proses belajar.
- 5.2 Harga: Variabel harga dipersepsikan baik dengan memiliki rata-rata nilai 3,56 yang didukung oleh indikator biaya pendaftaran yang sesuai dengan fasilitas yang diterima, biaya spp yang diterapkan oleh sekolah, perbandingan biaya spp dengan sekolah lain, dan perbandingan biaya pendaftaran dengan sekolah lain.
- 5.3 Tempat: Variabel tempat dipersepsikan sangat baik dengan memiliki rata-rata nilai 4,57 yang didukung oleh indikator lokasi sekolah yang sangat strategis dan terjangkau, lingkungan sekolah yang bersih dan nyaman, tempat parkir kendaraan yang aman dan nyaman digunakan, dan lokasi sekolah yang aman karena dijaga security.

- 5.4 Promosi: Variabel promosi dipersepsikan baik dengan memiliki rata-rata nilai 4,09 yang didukung oleh indikator pemasangan spanduk tentang SMAN 1 Jawai Selatan diberbagai wilayah, pembagian brosur tentang SMAN 1 Jawai Selatan diberbagai tempat, promosi melalui kegiatan hubungan masyarakat, dan media promosi yang digunakan.
- 5.5 Orang: Variabel orang dipersepsikan sangat baik dengan memiliki rata-rata nilai 4,68 yang didukung oleh indikator penyampaian materi yang jelas dan mudah dipahami, kedisiplinan guru dan staff, hubungan komunikasi antara guru dan siswa, dan kualitas guru dalam menjelaskan dan menjawab pertanyaan siswa.
- 5.6 Proses: Variabel proses dipersepsikan sangat baik dengan memiliki rata-rata nilai 4,66 yang didukung oleh indikator kecepatan guru dan staff dalam menanggapi keluhan siswa dalam proses belajar, metode yang diterapkan dalam proses belajar mengajar, kenyamanan proses belajar antara guru dan siswa, dan keaktifan guru maupun siswa dalam proses belajar.
- 5.7 Bukti fisik: Variabel bukti fisik dipersepsikan sangat baik dengan memiliki rata-rata nilai 4,64 yang didukung oleh indikator bangunan sekolah yang layak, ruangan kelas yang nyaman dan luas, fasilitas ruangan kelas yang lengkap, tempat parkir yang luas dan aman, toilet yang bersih dan nyaman saat digunakan, dan ruangan perpustakaan yang cukup luas dan ketersediaan buku yang lengkap.

6. Saran

Dari hasil penelitian dan analisis terhadap kebijakan pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan oleh SMAN 1 Jawai Selatan, maka penulis memberikan beberapa saran yang bisa dipertimbangkan oleh pihak SMAN 1 Jawai Selatan yaitu sebagai berikut :

- 6.1 Kebijakan harga yang diterapkan oleh SMAN 1 Jawai Selatan sudah cukup baik, namun untuk kedepannya pihak sekolah harus tetap mempertimbangkan kebijakan harga dimana siswa merasa puas atau sangat puas apabila biaya pendaftaran dan biaya spp yang mereka keluarkan sebanding dengan apa yang mereka terima atau mereka rasakan. Dalam hal ini sekolah harus meningkatkan kualitas dan fasilitas yang dimiliki sekolah agar siswa dapat menggunakannya dan bermanfaat untuk siswa.

6.2 Kebijakan promosi yang diterapkan oleh SMAN 1 Jawai Selatan sudah cukup baik, namun untuk kedepannya pihak sekolah harus dapat meningkatkan kegiatan promosinya tentang SMAN 1 Jawai Selatan agar dapat menarik minat calon siswa yang ingin masuk sekolah menengah atas (SMA) dan dapat dikenal lebih luas lagi terutama untuk daerah Jawai. Sekolah harus meningkatkan kegiatan promosinya karena untuk kedepannya persaingan antar sekolah terutama untuk SMA semakin ketat.

6.3 Kemudian untuk kebijakan produk, tempat, orang, proses, dan bukti fisik yang diterapkan oleh SMAN 1 Jawai Selatan dipersepsikan sangat baik oleh siswa. Ini harus dipertahankan oleh sekolah bagaimanapun juga apabila sekolah tidak menjaganya maka kualitasnya akan menurun. Oleh sebab itu sekolah harus mempertahankan kualitas yang dimiliki bahkan harus ditingkatkan oleh sekolah agar kualitasnya tetap terjaga untuk kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, 2016, *Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan kelima*, Rajawali Pers, Jakarta.

Assauri, Sofjan, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta.

-----, 2017, *Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan kelima belas*. PT Rajagrafindo Persada, Jakarta.

Buchory, Herry Achmad & Djaslim Saladin, 2010, *Manajemen Pemasaran*, Linda Karya, Bandung.

Kotler, Philips dan Gary Armstrong, 2012, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13. jilid 1*, Erlangga, Jakarta.

-----, 2012, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Erlangga, Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat, 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.

Satori, Djam'an dan Aan Komariah, 2012, *Metodologi Penelitian Kualitatif, cetakan keempat*, CV Alfabet, Bandung.

Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, CV Alfabet, Bandung.

-----, 2015, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, CV Alfabet, Bandung.

Sujarweni, V. Wiratna. 2015, *Metodologi Penelitian Bisnis dan ekonomi, cetakan pertama*. Pustaka Baru Press, Yogyakarta.

Sunyoto, Danang dan Fathonah Eka Susanti, 2015, *Manajemen Pemasaran Jasa Merencanakan, Mengelola, dan Membidik Pasar Jasa, Cetakan Pertama*, Tri Admojo-CAPS, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra, 2012, *Service, Quality Satisfaction*, Andi Offset, Jogjakarta.

Tjiptono, Fandy, 2012, *Pemasaran Strategik, edisi kedua*, C.V ANDI OFFSET, Yogyakarta.

-----, 2014, *Pemasaran Jasa*, CV Andi Offset, Yogyakarta.

Wibowo, Lili Adi dan Donni Juni Priansa., 2017, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, CV ALFABETA, Bandung.

Wijaya, David, 2012, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Salemba Empat, Jakarta Selatan.

Wijayanti, Titik, 2017, *Marketing Plant Dalam Bisnis*, Elex Media Komputindo, Jakarta.