



iMProvement

Jurnal Ilmiah Untuk Peningkatan Mutu Pendidikan

e-ISSN: 2597-8039

Journal Homepage: <http://journal.unj.ac.id/uni/index.php/improvement>Journal Email: improvement@unj.ac.id



STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI SMA ISLAM PANGLIMA BESAR SOEDIRMAN 1 BEKASI

Muhamad Faisal Ershadwi Satria¹¹Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, IndonesiaEmail: faisalersha@gmail.com**Winda Dewi Listyasari²**²Dosen Universitas Negeri Jakarta, IndonesiaEmail: wlistyasari@gmail.com**Hedy Ramadhan Putra P.³**³Dosen Universitas Negeri Jakarta, IndonesiaEmail: hedyramadhan@yahoo.com

ABSTRACT

This research is located in SMA Islam Panglima Besar Soedirman 1 Bekasi. This research aims to perceive and obtain empirical data related to marketing strategy in educational service and market positioning. This research is conducted since March 2017 until July 2017. The approach that used in this research is qualitative with descriptive method. Data collection is done through interview, observation, and documentation study. The sources of research data came from key informants namely the headmaster of Islamic Senior High School Panglima Soedirman 1 Bekasi, as well as several supporting informants namely Vice Principal of Student Affairs, Vice Principal of Curriculum and Vice Principal Division of Public Relations and Infrastructure.

The results of this study indicate that: (1) market segmentation analysis conducted by SMA Islam Panglima Besar Soedirman 1 Bekasi includes demographic segmentation including segment of education level, economic level, religion and geographical segmentation covering residence segment, (2) SMA Islam Panglima Besar Soedirman 1 Bekasi determines the target market by evaluating the attractive segment, (3) SMA Islam Panglima Besar Soedirman 1 Bekasi determines the market position by showing the superiority and characteristic owned such as school achievement, complete facilities, curriculum with additional religious education Islam, and the quality of schools that have received "A" accreditation and ISO 9001: 2015 certificates, and submitted them to specified target markets.

Keywords: Marketing Strategy, Market Segmentation, Targeting, Positioning

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan sesuatu yang sangat penting bagi kehidupan setiap manusia. Dengan adanya pendidikan, manusia dapat mengetahui segala hal di dalam kehidupan. Pendidikan tidak hanya dapat memberikan suatu pengetahuan yang baru, tetapi pendidikan juga berperan dalam membentuk karakter manusia itu sendiri.

Di Indonesia, setiap warga negara mempunyai hak dan kewajiban tertentu. Salah satunya yaitu hak mendapatkan pendidikan yang layak sebagaimana dituangkan dalam Undang-Undang Dasar (UUD) 1945 pada pasal 31 ayat 1 yang menyatakan bahwa Setiap warga negara berhak mendapatkan pendidikan yang layak.¹

Pendidikan di Indonesia terbagi menjadi pendidikan formal, informal dan nonformal. Jenjang pendidikan terbagi menjadi pendidikan dasar, pendidikan menengah dan pendidikan tinggi. Pendidikan menengah ini terbagi menjadi pendidikan umum yaitu SMA/MA dan kejuruan yaitu SMK. Pendidikan menengah itu sendiri adalah:

Pendidikan yang mempersiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan mengadakan timbal balik dengan lingkungan sosial budaya, dan alam sekitar, serta dapat mengembangkan kemampuan lebih lanjut dalam dunia kerja atau pendidikan tinggi.²

Sejak tahun 1995, secara bertahap pemerintah mencanangkan wajib belajar 9 tahun untuk warganya. Hal ini sesuai dengan Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 060/U/1993. Keputusan tersebut mengacu pada pelaksanaan UU Sistem Pendidikan Nasional Nomor 23 Tahun 1989 yang menegaskan bahwa pendidikan nasional berfungsi untuk mengembangkan kemampuan serta meningkatkan mutu kehidupan dan martabat manusia Indonesia dalam upaya mewujudkan tujuan nasional.³

Seiring perkembangan zaman, mulai tahun 2013 pemerintah juga mengeluarkan kebijakan tentang Pendidikan Menengah Universal (PMU). Permendikbud Nomor 80 Tahun 2013 tentang Pendidikan Menengah Universal, yang menyebutkan bahwa:

Pendidikan Menengah Universal yang selanjutnya disebut PMU adalah program pendidikan yang memberikan layanan seluas-luasnya kepada seluruh warga negara Republik Indonesia untuk mengikuti pendidikan menengah yang bermutu.⁴

Meskipun pemerintah telah mendorong agar masyarakat memiliki pendidikan sampai dengan pendidikan menengah, tetapi tidak semua sekolah dengan mudah mendapatkan siswa. Hal ini disebabkan terdapat banyak sekolah menengah atas, baik negeri maupun swasta yang ada di Daerah Khusus

¹ Undang-Undang Dasar 1945 Pasal 30 ayat 1

² Fandy Ciptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007) h. 6

³ Tholib Kasan, *Dasar-Dasar Pendidikan*, (Jakarta: Studia Press, 2009), h. 141

⁴ Permendikbud Nomor 80 Tahun 2013 tentang Pendidikan Menengah Universal

Ibukota Jakarta dan sekitarnya, dengan berbagai kualitas.

Banyaknya sekolah menengah yang tersedia memberikan kesempatan calon peserta didik atau orang tuanya mendapatkan sekolah dengan kualitas bagus. Kemudian hal ini memunculkan persaingan yang sangat ketat serta mendorong pada *stakeholder* yang ada di sekolah untuk dapat memberikan pelayanan yang baik kepada sekolah sehingga sekolah mempunyai citra yang baik di mata masyarakat. Tidak hanya itu, mutu yang ditawarkan sekolah juga menjadi salah satu faktor bagi masyarakat untuk memilih antara sekolah swasta maupun sekolah negeri.

Pada sekolah negeri, batas penerimaan peserta didik baru sudah diatur oleh pemerintah dan sistem penerimaan peserta didik baru dilakukan secara *online*. Hal ini berbeda dengan sekolah swasta tidak ada batasan penerimaan peserta didik baru sehingga sekolah swasta harus bersaing dengan sekolah swasta lainnya untuk dapat menyerap peserta didik agar dapat terus menyelenggarakan pendidikan. Oleh karena itu, para orang tua tentunya sangat selektif dalam memilih sekolah untuk anaknya. Sebagaimana disebutkan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 Pasal 7 ayat 1 Sistem Pendidikan Nasional tentang Hak dan Kewajiban Orang Tua, "Orang tua berhak berperan serta dalam memilih satuan pendidikan dan memperoleh informasi tentang perkembangan pendidikan anaknya"⁵

⁵ Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional Nomor 20 Tahun 2003

Sekolah swasta, juga disebut sebagai sekolah independen, tidak dikelola oleh pemerintah daerah, negara bagian atau nasional. Mereka memperoleh hak untuk menyeleksi siswa dan didanai seluruhnya atau sebagian dengan membebaskan biaya sekolah kepada siswa, daripada bergantung pada dana pemerintah, siswa dapat memperoleh beasiswa masuk sekolah swasta yang menjadikan biaya sekolah lebih mudah tergantung bakat siswa, misalnya beasiswa olahraga, beasiswa seni, beasiswa akademik, dll.⁶

Berdasarkan uraian di atas, tampak bahwa sekolah swasta menyelenggarakan pendidikan dengan biaya mandiri dan hanya mendapat bantuan pemerintah secara terbatas lewat dana BOS (Biaya Operasional Sekolah) dan BOP (Biaya Operasional Pendidikan). Jumlah bantuan pendidikan dari pemerintah yang diterima tidak cukup besar untuk membiayai penyelenggaraan pendidikan termasuk gaji guru dan biaya pengadaan serta perawatan sarana dan prasarana. Oleh karena itu, sekolah swasta harus mempunyai strategi pemasaran yang baik agar dapat menyerap peserta didik sehingga memperoleh dana yang memadai untuk dapat terus membiayai penyelenggaraan proses pendidikan.

Di sisi lain, proses seleksi sekolah swasta dilakukan secara mandiri. Begitupun dengan penentuan banyaknya siswa yang diterima setiap tahunnya tidak diatur pemerintah

⁶ Wikipedia, *Sekolah Swasta*, (https://id.wikipedia.org/wiki/Sekolah_swasta, 2017), diakses pada 28 April 2017

melainkan kebijakan sekolah sendiri. Oleh karena itu, setiap sekolah swasta tentunya memiliki cara untuk menarik perhatian para orang tua agar mendaftarkan anaknya di sekolah tersebut. Cara yang digunakan sekolah bisa disebut strategi, strategi yang dilakukan sekolah yaitu strategi pemasaran jasa pendidikan. Jika sekolah swasta mempunyai strategi pemasaran yang baik, maka dapat dipastikan sekolah tersebut berkembang dengan baik pula. Tujuan dalam strategi pemasaran salah satunya yaitu untuk mendapatkan peserta didik baru yang banyak. Strategi pemasaran biasanya gencar dilakukan menjelang awal tahun ajaran baru.

Strategi pemasaran terdiri atas dua tingkatan yang sama penting, yaitu pembentukan strategi dan penerapan strategi.⁷ Pembentukan strategi maksudnya perencanaan pemasaran mulai dari mengidentifikasi dan menganalisis segala hal yang dibutuhkan oleh masyarakat sehingga strategi pemasaran dapat tepat sasaran. Selanjutnya, penerapan strategi maksudnya menerapkan strategi pemasaran yang sudah direncanakan sebelumnya agar proses perencanaan dapat berjalan sesuai rencana dengan sistematis dan terarah. Media pemasaran merupakan salah satu hal penting dalam strategi pemasaran, media pemasaran di sekolah swasta dilakukan secara luwes dan tidak terbatas, baik melalui media *online* seperti *website* dan media sosial, media cetak seperti brosur, spanduk, koran

dan majalah ataupun melalui media elektronik seperti radio dan televisi.

Salah satu SMA swasta yang ada di Bekasi adalah SMA Islam Panglima Besar Soedirman 1 Bekasi. SMA ini dapat bersaing dengan SMA swasta lain, terlihat dari banyaknya peminat sekolah ini di setiap tahun dengan pendaftar yang selalu berlebih disaat sekolah lain di sekitarnya kekurangan pendaftar. Hal ini sangat berkaitan dengan strategi pemasaran yang dilakukan SMA Islam Panglima Besar Soedirman 1 Bekasi. Strategi pemasaran dilihat dari analisis segmentasi pasar (*market segmentation*), penentuan sasaran pasar (*market targeting*), dan penentuan posisi pasar (*market positioning*).

Berdasarkan pemikiran di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMA Islam Panglima Besar Soedirman 1 Bekasi".

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Purnama, segmentasi pasar pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar dengan cara mengelompokkan pembeli aktual maupun potensial yang berbeda yang mungkin meminta produk dan atau bauran pemasaran tersendiri.⁸ Proses pengelompokkan itu dilakukan dalam beberapa tingkatan. Purnama mengungkapkan beberapa tingkatan, yaitu: pemasaran segmen, pemasaran

⁷ A. Dale Timple, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 1990), h. 15

⁸ Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), h. 5

ceruk (*niche*), dan pemasaran individual.⁹

Tingkatan pertama adalah pemasaran segmen. Pada tingkatan ini, segmen pasar terdiri dari kelompok besar yang dapat diidentifikasi dalam sebuah pasar. Perusahaan yang menerapkan pemasaran segmen menyadari bahwa pembeli berbeda-beda dalam keinginan, daya beli, lokasi geografis, perilaku pembelian, dan kebiasaan membeli mereka sehingga perusahaan berusaha memisahkan beberapa segmen yang cukup luas tersebut.

Tingkatan kedua adalah pemasaran ceruk (*niche*). Ceruk adalah kelompok yang diidentifikasikan secara lebih sempit dibandingkan segmen pasar, khususnya pasar kecil yang kebutuhannya sedang tidak terlayani atau terlayani tidak dengan baik. Pemasar biasanya mengidentifikasi ceruk dengan membagi-bagi sebuah segmen menjadi sub-segmen atau dengan menetapkan suatu kelompok yang memiliki sekumpulan ciri yang berbeda yang mungkin mencari gabungan manfaat khusus.

Sementara itu tingkatan ketiga adalah pemasaran individual. Pada tingkat ini, segmentasi yang paling terperinci mengarah pada pemasaran secara individual atau sesuai dengan pesanan (*customized*). Pemasar kini melakukan eksperimen dengan sistem baru yang menyediakan produk untuk konsumen yang dibuat sesuai dengan pesanan dalam bidang-bidang seperti kartu ucapan, pakaian, dan sebagainya.

Bagian yang kedua dari strategi pemasaran adalah penetapan sasaran pasar (*market targeting*). Setelah menetapkan segmen pasar, tahap selanjutnya pemasar menetapkan pasar sasaran. Pasar sasaran ini memilih segmen-segmen yang telah dikelompokkan agar dapat diidentifikasi konsumen yang akan membeli suatu produk perusahaan. Proses pasar sasaran ini berawal dengan membedakan pasarnya antara pasar jangka pendek dan pasar masa depan serta pasar primer dan pasar sekunder.¹⁰ Pasar sasaran jangka pendek adalah pasar yang direncanakan akan dijangkau dalam waktu dekat. Berbeda dengan pasar jangka pendek, pasar jangka panjang adalah pasar yang direncanakan mulai dari hari ini untuk tiga atau lima tahun mendatang.

Terdapat tiga penentuan pasar sasaran yang digunakan dalam strategi pemasaran yaitu penentuan pasar sasaran segmen tunggal, penentuan pasar sasaran selektif, dan penentuan pasar sasaran ekstensif.¹¹ Berikut ini akan dijelaskan mengenai penentuan pasar sasaran yang telah disebutkan di atas.

Penentuan pasar sasaran yang pertama adalah penentuan pasar sasaran tunggal. Strategi penentuan pasar sasaran ini hanya fokus kepada satu kelompok konsumen dengan kebutuhan yang sama. Kelebihannya, perusahaan tidak perlu membutuhkan sumber daya yang banyak dan dapat bersaing dengan mudah. Kerugiannya

⁹ *Ibid.*, h. 82

¹⁰ Purnama, *Op.Cit.*, h. 92

¹¹ *Ibid.*, h. 94

yaitu menyebabkan ketergantungan kepada satu kelompok konsumen saja.

Penentuan pasar yang kedua adalah penentuan pasar sasaran selektif. Pasar sasaran selektif mengarah pada lebih dari satu segmen konsumen. Hal ini tidak menyebabkan ketergantungan pada satu segmen seperti halnya pasar sasaran segmen tunggal. Tetapi penentuan pasar sasaran selektif mudah diserang perusahaan besar dalam persaingan.

Penentuan pasar sasaran yang terakhir adalah penentuan pasar sasaran ekstensif. Pada penentuan ini, perusahaan berada pada posisi pasar yang dominan yang terdiri dari berbagai macam karakteristik konsumen. Oleh karena itu, hal ini memerlukan strategi penentuan pasar sasaran yang ekstensif.

Strategi pemasaran yang ketiga adalah penentuan posisi pasar (market positioning). Menurut Purnama, penentuan posisi merupakan tindakan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan targetnya.¹² Penentuan posisi pasar akan menunjukkan suatu produk dibedakan dari pesaingnya.

Dalam memahami penentuan posisi pasar yang sebenarnya diperlukan beberapa aspek yang terkait seperti atribut diferensiasi utama yang digunakan perusahaan, konsep penentuan posisi, strategi penentuan posisi, dan efektivitas penentuan posisi yang dilakukan.¹³

¹² Ibid., h. 97

¹³ Purnama, Op. Cit., h. 100

Aspek yang pertama adalah atribut diferensiasi utama. Aspek ini berfungsi untuk mencapai keunggulan yang kompetitif, perusahaan perlu mengidentifikasi cara yang spesifik untuk mendiferensiasikan barang ataupun jasa agar dapat membedakan penawaran perusahaan dan penawaran pesaing untuk melakukan diferensiasi tersebut, pemasar perlu memperhatikan atribut diferensiasi utama dalam produk yang dihasilkan perusahaan. Diferensiasi tersebut diantaranya adalah diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personel, diferensiasi saluran, dan diferensiasi citra.

Aspek yang kedua adalah konsep penentuan posisi. Konsep penentuan posisi berhubungan dengan kebutuhan dan keinginan pembeli. Konsep ini bersifat fungsional, simbolis, atau eksperensial (berdasarkan pengalaman). Konsep fungsional dimaksudkan untuk menyelesaikan masalah kebutuhan konsumsi eksternal. Konsep simbolis berhubungan dengan keadaan internal pembeli, yakni kebutuhan bagi pengembangan diri, posisi peran, keanggotaan sebuah kelompok, atau identifikasi ego. Konsep eksperensial digunakan untuk menentukan posisi produk yang memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan dorongan kognitif.

Aspek yang ketiga yaitu strategi penentuan posisi. Strategi penentuan posisi pasar dapat dilakukan, seperti penentuan posisi menurut atribut. Maksudnya perusahaan memosisikan diri menurut atributnya. Misal, menjual produk dengan harga murah atau

perusahaan menjual produk dengan harga mahal tetapi tahan lama. Penentuan posisi menurut manfaat, produk ditempatkan mempunyai suatu manfaat tertentu. Penentuan posisi menurut pemakai, produk ditempatkan menurut kelompok pemakai, misalnya produk untuk pria atau wanita, untuk anak-anak atau dewasa. Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan, produk ditempatkan untuk sejumlah penddunaan atau penerapan, misal produk mie cepat saji untuk orang-orang yang sibuk. Penentuan posisi menurut pesaing, produk menempatkan diri lebih baik daripada pesaing baik disebutkan nama maupun hanya tersirat. Penentuan posisi menurut kategori produk, dan yang terakhir penentuan posisi menurut kualitas / harga, produk menawarkan nilai terbaik mereka. Misalnya, konsumen dapat memperoleh kualitas baik degan harga terjangkau.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Sekolah Menengah Atas Islam Panglima Besar Soedirman 1 Bekasi yang berlokasi di Jalan Taman Soka II, Jaka Setia, Bekasi Selatan, Kota Bekasi. Sedangkan waktu yang digunakan dalam penelitian dilakukan secara bertahap dengan terlebih dahulu melakukan *grandtour observation* yang telah dilakukan pada Rabu, 8 Maret 2017. Adapun penelitian lapangan yang mulai dilakukan pada bulan Mei 2017 sampai dengan Juli 2017. Selanjutnya, tahap analisis data dilakukan pada bulan Juli 2017 sampai dengan Agustus 2017.

Tahapan penelitian terdiri atas tahapan pra lapangan, tahap pekerjaan lapangan, dan tahap analisis data. Tahap pra lapangan diawali dengan penyusunan rancangan penelitian dilakukan dengan membuat proposal penelitian. Selanjutnya menentukan subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memilih Wakil Kepala Sekolah bidang Humas dan Sarana, bapak Mimin Y, S. Pd. Peneliti memilih SMA Islam Panglima Soedirman 1 Bekasi sebagai subjek penelitian. Lalu dilakukan pengurusan perizinan agar penelitian dapat berlangsung secara legal dan formal. Sebelum penelitian dilaksanakan, peneliti terlebih dahulu mempersiapkan segala sesuatu yang dimenunjang jalannya penelitian.

Tahap pekerjaan lapangan peneliti memahami lokasi yang dijadikan latar penelitian saat proses *grandtour observation* dilaksanakan dan melakukan analisis pertanyaan. Selanjutnya, mengumpulkan data melalui teknik wawancara sesuai dengan pedoman wawancara yang dibuat oleh peneliti. Selain wawancara, peneliti juga melakukan pengumpulan data sesuai dengan objek penelitian menggunakan teknik observasi dan studi dokumentasi. Setelah data dan informasi diperoleh oleh peneliti pada saat tahap pra lapangan dan pekerjaan lapangan, maka peneliti melakukan analisis data dengan menggunakan teknik analisis data kualitatif. Teknik analisis data kualitatif diantaranya yaitu klasifikasi data, reduksi data, dan informasi yang telah didapatkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1) Analisis Segmentasi Pasar

Proses analisis segmentasi pasar yang dilakukan oleh SMA Islam Panglima Besar Soedirman 1 Bekasi tidak terlihat secara jelas, karena sekolah tidak membatasi siapapun yang ingin menjadi siswa SMA Islam Panglima Besar Soedirman 1 Bekasi akan diterima sesuai persyaratan yang berlaku. Beberapa syaratnya yaitu, sudah lulus pendidikan jenjang SMP sederajat dan bukan paket B, serta lulus beberapa test PPDB yang diadakan oleh pihak sekolah.

Berdasarkan teori yang ada, alasan utama untuk mempelajari perilaku konsumen dan segmentasi pasar adalah untuk menyediakan dasar untuk segmentasi yang efektif, dan sebagian besar dari riset pemasaran adalah berkaitan dengan segmentasi.¹⁴ Jadi, dalam hal ini sekolah mempelajari perilaku konsumen yang tidak lain adalah calon peserta didik SMA Islam Panglima Besar Soedirman 1 Bekasi. Mempelajari perilaku konsumen ini dilakukan sekolah agar nantinya dapat lebih mudah melakukan segmentasi pasar dan menganalisisnya untuk menentukan sasaran pasar mana yang akan dipilih oleh sekolah.

Segmentasi pasar dapat dikelompokkan berdasarkan

segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku konsumen yang akan dituju untuk dilakukan pemasaran.¹⁵

SMA Islam Panglima Besar Soedirman 1 Bekasi tidak mengelompokkan pasar secara keseluruhan, hanya beberapa kelompok segmen saja. Sekolah hanya mengelompokkan pasar berdasarkan segmentasi demografis dan geografis. Segmentasi demografis membagi pasar menjadi beberapa bagian yaitu tingkat pendidikan, tingkat ekonomi dan agama, sedangkan segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan tempat tinggal atau asal sekolah calon peserta didik.

Terdapat beberapa tahap dalam segmentasi pasar antara lain tahap survei, tahap analisis, dan tahap pembentukan.¹⁶ Tahap pertama atau tahap survey yang dilakukan SMA Islam Panglima Besar Soedirman 1 Bekasi tidak dilakukan secara langsung, survey yang dilakukan sekolah disini hanya dengan melihat data dan dokumen terkait calon peserta didik. Pada tahap kedua atau tahap analisis, tim pemasaran sekolah menganalisis data yang didapatkan pada tahap survey lalu mengelompokkan segmen-segmen yang berbeda. Dan pada tahap terakhir atau tahap pembentukan

¹⁴ J. Paul Peter dan James H. Donnelly, *Marketing Management*, (New York: McGraw, 2008), h. 64.

¹⁵ Laksana Fajar, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 35.

¹⁶ Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), h. 83.

segmen, segmen-segmen yang telah di analisis kemudian dibentuk berdasarkan segmentasi demografis, dan geografis. Langkah selanjutnya, kelompok-kelompok yang telah terbentuk diberi nama khusus untuk membedakannya.

2) Penentuan Sasaran Pasar

Setelah melakukan analisis segmentasi pasar, selanjutnya yaitu penentuan sasaran pasar, yaitu menentukan pasar mana saja yang akan dituju oleh sekolah dalam pelaksanaan pemasaran. Tentunya sebelum melakukan pemasaran, harus jelas siapa yang akan dituju agar nantinya pemasaran dapat berjalan efektif dan sesuai dengan yang diinginkan.

Menurut Purnama, terdapat tiga penentuan pasar sasaran yang digunakan dalam strategi pemasaran yaitu penentuan pasar sasaran segmen tunggal, penentuan pasar sasaran selektif, dan penentuan pasar sasaran ekstensif.¹⁷ Dalam hal ini SMA Islam Panglima Besar Soedirman 1 Bekasi menggunakan sasaran segmen tunggal karena sekolah hanya fokus terhadap satu sasaran segmen. Ini bisa dilihat dari segi tempat tinggal, agama, tingkat ekonomi, dan pendidikan yang relatif homogen atau banyak memiliki kesamaan, berarti hal ini menunjukkan bahwa sekolah hanya menargetkan penentuan sasaran segmen tunggal. Karena jika dilihat dari tingkat ekonomi, mayoritas peserta didik di

SMA Islam Panglima Besar Soedirman adalah mereka yang berada di tingkat ekonomi menengah keatas. Dan jika dilihat dari segmen agama, di SMA Islam Panglima Besar Soedirman 1 Bekasi semua peserta didiknya beragama Islam. Lalu, berdasarkan tempat tinggal, sebagian besar peserta didik di sekolah ini bertempat tinggal di Kecamatan Bekasi Selatan dan Bekasi Barat.

Dengan demikian, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai penentuan sasaran pasar di SMA Islam Panglima Besar Soedirman 1 Bekasi telah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Purnama.

3) Penentuan Posisi Pasar

Tahap terakhir dalam Strategi Pemasaran yaitu aalah penentuan posisi pasar. Pada tahap ini sekolah menentukan posisinya, dalam kata lain, sekolah memposisikan diri agar terlihat berbeda dengan pesaingnya. Cara untuk memposisikan diri agar terlihat berbeda salah satunya yaitu dengan menunjukkan keunggulan dan ciri khas dari sekolah itu sendiri.

Terdapat tiga langkah dalam melakukan positioning menurut Kotler dan Keller yaitu mengenali keunggulan-keunggulan yang dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing, memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat atau menonjol dan menyampaikan

¹⁷ Purnama, Op. Cit., h. 94.

keunggulan-keunggulan itu secara efektif pada target pasar.¹⁸

Langkah pertama dalam melakukan penentuan posisi yaitu mengenali keunggulan-keunggulan yang dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing. SMA Islam Panglima Soedirman 1 Bekasi berada di kawasan perumahan yang memiliki banyak sekali sekolah, mulai dari Sekolah Negeri hingga Sekolah Swasta, yang berarti SMA Islam Panglima Besar Soedirman 1 Bekasi memiliki banyak pesaing. Tetapi dari sekian banyak sekolah, khususnya SMA, hanya beberapa sekolah yang berbasis Agama Islam, dan beberapa diantaranya belum berakreditasi "A" dan tidak memiliki program-program khusus seperti SMA Islam Panglima Besar Soedirman 1 Bekasi. Hal ini membuat SMA Islam Panglima Besar Soedirman 1 Bekasi masih tetap unggul diantara pesaingnya.

Langkah selanjutnya yaitu memilih keunggulan terkuat atau yang paling menonjol dari sekolah. SMA Islam Panglima Besar Soedirman 1 Bekasi memposisikan diri dengan membuktikan bahwa sekolah ini memiliki kualitas yang baik, salah satunya yaitu fasilitas sekolah yang lengkap, sekolah menunjukkan bahwa fasilitas yang ada dapat menunjang kegiatan pembelajaran dan kenyamanan para peserta didik. Selain itu, sebagai sekolah Islam, SMA Islam Panglima Besar Soedirman 1 Bekasi tergolong

sangat baik dalam memberikan ilmu agama ke peserta didik, karena 40% dari kurikulum sekolah ini adalah kurikulum lokal yang mengangkat ilmu Agama Islam, yang sekaligus menjadi ciri khas sekolah ini. SMA Islam Panglima Besar Soedirman 1 Bekasi sendiri menyatakan bahwa itu adalah keunggulan terkuat yang dimiliki oleh sekolah.

Langkah ketiga yaitu menyampaikan keunggulan dan ciri khas itu secara efektif ke sasaran pasar yang dituju. Dalam hal ini SMA Islam Panglima Besar Soedirman 1 Bekasi telah menyampaikan keunggulan dan ciri khas sekolah dengan berbagai macam cara, mulai dari menggunakan media cetak konvensional seperti brosur dan spanduk hingga menggunakan media elektronik seperti website dan radio. Selain itu, SMA Islam Panglima Besar Soedirman 1 Bekasi juga menyampaikan keunggulan-keunggulan sekolah melalui informasi yang diberikan ke sekolah-sekolah SMP yang potensial dan juga melalui informasi lisan dari warga sekolah.

KESIMPULAN

SMA Islam Panglima Besar Soedirman 1 Bekasi melakukan analisis segmentasi pasar dengan melalui beberapa langkah, dimulai dari pembentukan tim pemasaran, lalu melakukan survey melalui data dan dokumen yang dimiliki sekolah, setelah melakukan survey, tim pemasaran melakukan analisis terhadap data tersebut dan membentuk segmentasi

¹⁸ Ratnasari dan Aksa, Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011), h. 28.

pasar. Segmentasi pasar yang dilakukan SMA Islam Panglima Besar Soedirman 1 Bekasi ini dibedakan menjadi dua, yang pertama adalah segmentasi demografis dan geografis. Segmentasi demografis meliputi variabel tingkat pendidikan, tingkat ekonomi dan agama, sedangkan segmentasi demografis yaitu dilihat dari tempat tinggal calon peserta didik baru.

SMA Islam Panglima Besar Soedirman 1 Bekasi melakukan penentuan sasaran pasar dengan menggunakan sasaran tunggal, karena sekolah hanya menentukan satu sasaran pada setiap variabel segmen. Ini bisa dilihat dari segi tingkat pendidikan, semua peserta didik adalah lulusan SMP dan sederajat yang bukan lulus ujian paket B, lalu dari segi tingkat ekonomi, mayoritas peserta didik yang ada di SMA Islam Panglima Besar Soedirman 1 Bekasi adalah mereka yang memiliki tingkat ekonomi menengah keatas, hal itu dikarenakan sekolah telah menentukan sasaran ke pasar ekonomi menengah keatas. Dan dari segi agama, semua peserta didik yang ada di SMA Islam Panglima Besar Soedirman 1 Bekasi adalah Islam, karena memang pada dasarnya sekolah ini adalah sekolah Islam yang sasaran pasar utamanya adalah masyarakat yang beragama Islam. Dan yang terakhir dari segi tempat tinggal, sekolah menentukan sasaran pasar mereka yaitu masyarakat Kota Bekasi, khususnya masyarakat yang tinggal di Kecamatan Bekasi Selatan dan Bekasi Barat.

SMA Islam Panglima Besar Soedirman 1 Bekasi melakukan penentuan posisi pasar dengan cara

menunjukkan keunggulan dan ciri khas yang dimiliki sekolah dan menyampaikannya ke sasaran pasar sekolah. Keunggulan sekolah ini antara lain yaitu, fasilitas yang lengkap, akreditasi "A", sertifikat ISO 9001:2015, Prestasi akademik dan nonakademik yang membanggakan, program kelas unggulan seperti kelas Cerdas Istimewa atau yang sering disebut kelas akselerasi, juga kelas unggulan untuk IPA dan IPS yang dinamakan kelas Sains dan Entrepreneur. Selain itu, karena SMA Islam Panglima Besar Soedirman 1 Bekasi adalah sekolah Islam yang dibawah oleh Yayasan Islam pula, maka keunggulan yang paling kuat dan juga menjadi ciri sekolah ini adalah kurikulum lokal yang memberikan pendidikan, pembinaan dan pembelajaran tentang ilmu agama Islam dengan lebih dalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, and Ratih. 2008. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Alfabeta.
- Ciptono, Fandy. 2007. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fajar, Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kasan, Tholib. 2009. *Dasar-Dasar Pendidikan*. Jakarta: Studia Press.
- Khasanah, Afidatun, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden*. Diakses pada 1 Juni 2017 diperoleh dari (<http://ap.fip.um.ac.id/wp->

- [content/uploads/2015/05/volume-24-no.-550-55.pdf](#)
- Kotler, Philip. 1987. *Dasar-Dasar Pemasaran Wilhelmus W. Bakowatun*. Jakarta: Intermedia.
- Kotler, Philip, and Gray Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-Dua belas Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawal, Nicko Abdullah, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di SD Nizamia Andalusia Bambu Apus Jakarta Timur*. Diakses pada 1 Juni 2017 diperoleh dari [\(https://jurnalimprovement.wordpress.com/2016/07/14/strategi-pemasaran-jasa-pendidikan/\)](https://jurnalimprovement.wordpress.com/2016/07/14/strategi-pemasaran-jasa-pendidikan/)
- Meilanie, Sri Martini. 2013. *Pengantar Ilmu Pendidikan*. Jakarta: FIP UNJ.
- Miles, Matthew B., and A. Michael Huberman. 1994. *Qualitative Data Analysis*. London: Sage.
- Parreault, Willian D., Joseph P. Cannon, and E. Jerome McCarthy. 2011. *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*. New York: McGraw-Hill.
- Peter, J. Paul, and James H. Donnelly. 2008. *Marketing Management*. New York: Marketing Management.
- Pidarta, Made. 2009. *Landasan Kependidikan-Stimulus Ilmu Pendidikan Bercorak Indonesia*. Jakarta: PT Asdi Mahasatya.
- Purnama, Lingga. 2004. *Strategic Marketing Plan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Permendikbud Nomor 80 Tahun 2013, tentang Pendidikan Menengah Universal
- Ratnasari, and Akxa. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Semiawan, Conny R., *Metode Penelitian Kualitatif*, Diakses pada 28 April 2017 diperoleh dari <https://books.google.co.id/books?id=dSpAIXuGUCUC&pg=PA7&dq=zpenelitian+kualitatif&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwiEvaM05rQAhXItl8KHclLBq8Q6AEIGjAA#v=onepage&q=penelitian%20kualitatif&f=false>
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Undang-Undang Dasar 1945 BAB XIII Pasal 31 ayat 1
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional
- Timple, A. Dale. 1990. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Wikipedia, *Sekolah Swasta*, Diakses pada 28 April 2017 diperoleh dari https://id.wikipedia.org/wiki/Sekolah_swasta).