

STRATEGI PEMASARAN SEKOLAH DALAM MENARIK MINAT PESERTA DIDIK BARU DI SMP NEGERI 7 KENDARI

Ningsiar Woliktol^{✉1}, Arfin², Kabiba³

Program Studi Administrasi Pendidikan, Universitas Muhammadiyah
Kendari¹²³

Email: Ningsiarwoliktol@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi pemasaran sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di SMP Negeri 7 Kendari. Jenis penelitian ini adalah penelitian bersifat deskriptif kualitatif. Hasil penelitian dan pembahasan strategi pemasaran sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di SMP Negeri 7 Kendari dapat disimpulkan bahwa pihak sekolah selalu berupaya melakukan pemasaran sekolah dengan langkah-langkah diantaranya: 1) pemasaran eksternal, dilakukan dengan memperkenalkan sekolah kepada masyarakat, pihak sekolah selalu melibatkan semua unsur atau elemen, Membangun komunikasi yang baik dengan semua komponen stakeholder pendidikan di masyarakat terkait penerimaan siswa baru di sekolah, 2) pemasaran internal, dilakukan dengan selalu memberi motivasi kepada semua guru, tenaga administrasi maupun siswa untuk selalu melakukan pekerjaan dengan penuh disiplin, profesional, tanggung jawab, cinta terhadap pekerjaan yang dikerjakan, memberi pelayanan yang efektif dan efisien, ramah dengan rasa penuh kekeluargaan terhadap semua calon siswa baru, orang tua siswa maupun masyarakat, 3) pemasaran interaktif, dilakukan dengan membina hubungan komunikasi yang intens dengan stakeholder pendidikan, komite sekolah serta para orang tua siswa, guru selalu berusaha melakukan pengelolaan pembelajaran sebaik mungkin baik intra maupun ekstrakurikuler, dan kelengkapan sarana dan prasarana pembelajaran.

Kata Kunci: *strategi pemasaran sekolah; minat peserta didik baru*

ABSTRACT

The purpose of this study is to describe the school's marketing strategy in attracting the interest of new students at SMP Negeri 7 Kendari. This type of research is descriptive qualitative research. The results of research and discussion of school marketing strategies in attracting new learners at SMP Negeri 7 Kendari can be concluded that the school always tries to do school marketing with the following steps: 1) external marketing, carried out by introducing the school to the community, the school always involves all elements or elements, Building good communication with all components of education stakeholders in the community regarding the admission of new students to school, 2) internal marketing, carried out regularly motivate all teachers, administrative staff and students to always do work with discipline, professionalism, responsibility, love for the work being done, provide effective and efficient service, friendly with a full sense of kinship to all prospective new students, parents of students and the community, 3) interactive marketing, carried out by fostering intense communication relationships with education stakeholders, school committees and parents of students, teachers always try to manage learning as well as possible both intra and extracurricular, and complete learning facilities and infrastructure.

Keywords: *school marketing strategy; interests of new students*

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan tempat yang sangat efektif untuk mengembangkan kemampuan dimiliki siswa. Indonesia adalah Negara berkembang yang terus berupaya meningkatkan mutu SDM, yang dilakukan lewat pendidikan. pemerintah telah menggaungkan program wajib belajar dua belas tahun serta memberi saran sekolah gratis dimulai pada tingkatan SD/MI sampai SMS/MA. Pendidikan menjadi pondasi untuk membentuk kemampuan yang sempurna. Oleh karena itu, lembaga pendidikan yang berfokus pada tingkatan sekolah dasar, kini diimpikan, Padil dan Prasetyo, (2011: 39). Siswa adalah orang yang jadi alasan utama atas terlaksananya kegiatan pembelajaran. Keadaan siswa ibarat pemakai terhadap penjual (lembaga pendidikan), jika sekolah ibarat penjual wajib mencari berbagai cara agar dapat menarik konsumen serta bersaing dengan penjual lainya dengan barang yang akan dijualnya.

Salah satu bukti nyata keberadaan lembaga pendidikan yaitu dibuktikan dengan peningkatan minat siswa agar dapat bersekolah di lembaga pendidikan itu. banyaknya pengguna yang datang pada penjual itu, menunjukkan bahwa barang produksi yang dijual kian menarik perhatian pengguna. Lembaga pendidikan yang berdiri itu harus dapat bersaing menunjukkan eksistensinya. Sekolah wajib dapat menyaring calon siswa dengan optimal agar pembelajaran dapat terlaksana dengan baik tanpa hambatan. Zaman sekarang masyarakat telah mampu memilih dan memilah lembaga pendidikan yang bermutu, paham ini timbul karena masyarakat merasa khawatir atau takut anak-anak tidak bisa atau bahkan kalah bersaing di zaman era globalisasi. Perihal itu berindikasi pada para pengelola lembaga pendidikan akan pentingnya menciptakan kawasan pendidikan bermutu.

Persaingan sekolah dari hari ke hari semakin kompleks, pasaran lembaga pendidikan adalah suatu cara yang sangat tepat agar memperkenalkan sekolah di masyarakat dan para calon peserta didik. Memilih sekolah pada hakekatnya calon siswa juga orang tua siswa selalu berhadapan dengan pilihan terkait bermacam sekolah yang telah berdiri. Dari pilihan tersebut tentu calon peserta didik dapat memilih dari berbagai pilihan sekolah yang ada. Oleh karena itu, sekolah berlombakan agar dapat menarik minat calon peserta didik agar menjtuhkan pilihan pada sekolah itu.

Armstrong (Abdurahman, 2015: 2), menyatakan bahwa pemasaran merupakan seperangkat proses dalam organisasi dengan menciptakan suatu sarana prasarana agar dikomunikasikan, menginformasikan kelebihan dan keyunikan kepada calon pelanggan serta untuk pengeolaan, relasi pelanggan agar tujuan organisasi dapat tercapai. Sekolah yang merupakan penyedia jasa pendidikan dianjurkan belajar dan mempunyai idea tau gagasan agar kepuasan dalam pelayanan pendidikan terus meningkat. Oleh sebab itu, diperlukan teknik pemasaran jasa pendidikan yang manjur agar dapat memenangkan persaingan antar suatu sekolah dan dapat meningkatkan jumlah peserta didik. Pemasaran adalah prosedur sosial serta kepemimpinan dimana seseorang dan kelompok mendapat kebutuhan dan kemauan mereka dengan mencipta, menawarkan, serta berganti yang sama nilainya dengan merek yang lain. Tjiptono (2006: 3), istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu "strategia" yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga dapat dimaknai sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah-daerah

tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan menurut Rangkuti (2013: 183), menyampaikan bahwa strategi adalah perencanaan induk yang berkelanjutan, dengan menguraikan bagaimana perusahaan dapat mencapai seluruh sasaran yang telah ditetapkan berdasar misi yang telah ditetapkan. Suryana (2006: 173-174), mengartikan strategi dengan uraian 5P-nya, adalah strategi ialah perancanaan (plan), strategi ialah pola (*pattern*), strategi ialah posisi (*potition*), strategi ialah perspektif (*perspective*), strategi ialah permainan (*play*).

Pemasaran merupakan suatu proses dalam masyarakat dan kepemimpinan bila mana seseorang atau kelompok mendapat kebutuhan serta keinginan yang mereka tuju dengan menciptakn, mnawarkan, serta melakukan pertukaran yang bernilai sma dengan yang lain. Sedangkan menurut Heryati dan Muhsin (2014: 260), menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses yang terjadi dalam lingkungan social masyarakat dan kepemimpinan yang dipakai oleh seseorang dan kelompok mendapat suatu yang diiiginkan dan dibutuhkan lewat membuat dan pertukaran barang yang dianggap bernilai sama.

Strategi pemasaran ialah rencana yang memungkinkan perusahaan dapat memberdayakan sumber daya yang dipunyai dengan maksimal untuk mencapai sasaran perusahaan. Strategi pemasaran terbagi dua elemen yaitu: seleksi serta analisis pasar, menciptakan dan menjaga keseimbangan pemasaran. Mahmud (2005: 73), sekolah merupakan tempat pendidikan individu yang didapat dengan terstruktur, sitematis, bertingkat, teratur serta patuh pada peraturan yang berlaku di sekolah tersebut dimulai dari jenjang SD sampai pendidikan tinggi. Strategi pemasaran sekolah yaitu proses menawar produk serta jasa yang dipunyai oleh organisasi sekolah dengan tujuan agar dapat meningkatkan partisipasi siswa bersekolah di lembaga penddikan itu.

Suryabrata (2002: 68), menyatakan bahwa minat adalah rasa ketertarikan dan suatu rasa lebih suka pada suatu hal atau kegiatan tanpa adanya perintah. Minat pada hakekatnya merupakan penerimaan tentang suatu hubungan antara diri individu dengan sesuatu hal di luar diri idividu. Semakin dekat dan kuat hubungan tersebut maka akan makin besar minat. Mustari (2014: 108), menyatakan bahwa peserta didik merupakan orang/individu yang harus dapat layanan pendidikan sejalan dengan kemampuan, bakat, dan minat anak agar tumbuh dan berkembang dengan baik serta punya kepuasan dan menerima pelajaran yang ditransfer oleh gurunya.

Penelitian ini dilakukan atas dasar alasan bahwa SMP Negeri 7 Kendari memiliki kualitas mutu siswa dan sarana prasarana pembelajaran yang cukup baik, ini dibuktikan adanya prestasi intrakulikuler ataupun ekstrakulikuler, seperti hasil belajar siswa dalam ujian nasional dan prestasi yang diraih dalam perlombaan bidang studi mata pelajaran. Sehingga sekolah bisa bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Untuk melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi, siswa sudah memiliki persiapan untuk berkompetisi karena sudah dibekali dengan mutu pendidikan yang baik.

Berdasarkan hasil wawancara bersama kepala sekolah SMP Negeri 7 Kendari, jumlah siswa di sekolah tersebut terus mengalami peningkatan setiap penerimaan siswa baru, namun demikian sekolah tidak berpuas diri dan senantiasa menerapkan beberapa upaya agar meningktkan jumlah siswa baru. Kondisi

tersebut dijadikan tambahan semangat bagi sekolah untuk terus mengembangkan dan melakukan inovasi agar SMP Negeri 7 Kendari tetap menjadi tujuan utama bagi para calon siswa baru untuk melanjutkan pendidikan. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan dalam penelitian adalah untuk mendeskripsikan strategi pemasaran sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di SMP Negeri 7 Kendari.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif dimana akan memberikan gambaran secara kualitatif berdasarkan data dan informasi aktual tentang strategi pemasaran sekolah menarik minat peserta didik baru di SMP Negeri 7 Kendari. Arikunto (2006: 145), subyek penelitian merupakan subyek yang dituju untuk diteliti oleh sipeneliti. Subjek pada penelitian ini berjumlah 7 orang yang terdiri atas: kepala sekolah, dan guru 6 orang. Penentuan subjek dilakukan secara purposive atau sengaja dimana untuk subjek kepala sekolah dan guru dipilih karena sebagai subjek langsung dalam penelitian.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2009: 308). Maka dari itu sebuah penelitian akan mendapatkan hasil yang maksimal jika dalam proses pengumpulan data yang mendukung proses penelitian terencana dengan baik. Dalam penelitian kualitatif ini peneliti akan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan informasi melalui data-data yang didapatkan: 1) observasi, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Penelitian ini menggunakan observasi partisipatif yaitu peneliti ikut terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian, 2) wawancara, merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam sebuah topik. Wawancara digunakan sebagai teknik mencari data atau informasi berupa ucapan, pikiran, gagasan, dan kesadaran sosial. Melalui wawancara diharapkan responden memberikan informasi secara mendalam tentang strategi sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di SMP Negeri 7 Kendari, 3) dokumentasi, hasil penelitian dapat dipercaya bila didukung oleh foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada. Oleh karena itu penelitian akan disebut kredibel (terpercaya) jika ada data pendukung berupa dokumentasi. Dokumentasi sendiri merupakan catatan yang sudah berlalu dokumen tersebut bisa berupa tulisan, foto, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.

Teknik analisa data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif-kualitatif berdasarkan kenyataan yang diperoleh di lapangan. Peneliti dengan teknik ini berupaya untuk mengungkapkan, lalu mendeskripsikan kemudian menyajikan dan menginterpretasikan serta mereduksi data dari lapangan sesuai masing-masing komponen yang dievaluasi apa adanya tanpa melakukan pengontrolan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (Sugiyono, 2009: 334) dimana komponen reduksi data dan sajian data dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Setelah data terkumpul,

maka keempat komponen analisis yaitu (pengumpulan data, reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan) saling berinteraksi. Langkah-langkah yang ditempuh yaitu: 1) pengumpulan data (*data collection*), pengumpulan data Dilaksanakan dengan cara pencarian informasi yang berhubungan dengan penelitian tersebut, Untuk mendapatkan data yang diperlukan terhadap berbagai jenis data dan bentuk data yang ada dilapangan, kemudian melaksanakan pencatatan data atau informasi yang telah diperoleh selama peneliti dilapangan, 2) reduksi data (*data reduction*), apabila data sudah terkumpul langkah selanjutnya adalah mereduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya serta membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencari apabila diperlukan, 3) penyajian data (*data display*), setelah data diolah dan direduksi, maka langkah selanjutnya menyajikan data (*display data*). Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan tersusun dalam pola hubungan sehingga mudah dipahami. Dengan adanya penyajian data ini maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja analisa data selanjutnya, berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut, 4) penarikan kesimpulan (*verification*), pemaparan kesimpulan atau *verification* ini didasarkan pada reduksi data yang merupakan jawaban atas masalah yang diangkat dalam penelitian. Kesimpulan awal yang dikemukakan pada tahap pengumpulan data dilapangan, masih bersifat sementara dan akan berubah apabila ditemukan bukti-bukti baru yang kuat, yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada awal, telah didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali dari lapangan, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang dapat dipandang kredibel (sah).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Strategi Pemasaran Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di SMP Negeri 7 Kendari

a. Pemasaran Eksternal

Strategi pemasaran eksternal dalam menarik minat peserta didik baru di SMP Negeri 7 Kendari dilakukan dengan perencanaan-perencanaan menggunakan beberapa strategi, berdasarkan observasi yang didapatkan dari 7 orang responden yaitu kepala sekolah, dan guru dapat dideskripsikan melalui indikator pada tabel berikut:

Tabel 1. Strategi pemasaran eksternal dalam menarik minat peserta didik baru di SMP Negeri 7 Kendari

No	Strategi Pemasaran Eksternal	Frekuensi Jawaban
1	Rapat koordinasi	3
2	Informasi yang disampaikan jelas sehingga tidak membingungkan calon siswa baru	2
3	Merancang pengumuman siswa baru seperti pembuatan baliho	2

b. Pemasaran Internal

Strategi pemasaran internal dalam menarik minat peserta didik baru di SMP Negeri 7 Kendari dilakukan dengan perencanaan-perencanaan menggunakan beberapa strategi, berdasarkan observasi yang didapatkan dari 7 orang responden yaitu kepala sekolah, dan guru dapat dideskripsikan melalui indikator pada tabel berikut:

Tabel 2. Strategi pemasaran eksternal dalam menarik minat peserta didik baru di SMP Negeri 7 Kendari

No	Strategi Pemasaran Internal	Frekuensi Jawaban
1	Memberi motivasi kepada semua guru, tenaga administrasi maupun siswa	2
2	Bekerja dengan penuh tanggung jawab	2
3	Memberikan pelayanan yang baik	2
4	Warga sekolah selalu mencontohkan keteadanan yang baik	1

c. Pemasaran Interaktif

Strategi pemasaran interaktif dalam menarik minat peserta didik baru di SMP Negeri 7 Kendari dilakukan dengan perencanaan-perencanaan menggunakan beberapa strategi, berdasarkan observasi yang didapatkan dari 7 orang responden yaitu kepala sekolah, dan guru dapat dideskripsikan melalui indikator pada tabel berikut:

Tabel 3. Strategi pemasaran eksternal dalam menarik minat peserta didik baru di SMP Negeri 7 Kendari

No	Strategi Pemasaran Interaktif	Frekuensi Jawaban
1	Mmbangun komnikasi yang rutin dan intens dengan warga masyarakat, orang tua siswa, dan komite sekolah.	2
2	Transparan terhadap penggunaan dana BOSS	2
3	Meningkatkan mutu proses belajar mengajar	2
4	Lengkapnya sarana prasarana pembelajaran	1

Langkah-langkah Pemasaran SMP Negeri 7 Kendari dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru

a. Perencanaan

Perencanaan yang dilakukan dalam menarik minat peserta didik baru di SMP Negeri 7 Kendari yaitu dengan menyusun rencana penerimaan siswa baru dengan sebaik mungkin, seperti kelengkapan administratif formulir pendaftaran siswa baru, persyaratan-persyaratan yang harus dipenuhi bagi calon siswa baru, membuat desain pengumuman tentang penerimaan siswa baru seperti desain baliho yang akan dipasang di lingkungan sekolah, agar pada saat pelaksanaan pendafrtan tidak kerepotan dan membuat bingung para siswa yang akan mendaftar.

b. Pelaksanaan

Pelaksanaan pemasaran sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di SMP Negeri 7 Kendari dilakukan dengan membangun hubungan yang baik dengan masyarakat, orang tua siswa serta komite sekolah dan para alumni, dalam

menerima siswa baru tidak memungut biaya apapun pada saat pendaftaran, melakukan pelayanan yang baik, ramah dan tidak berbelit-belit sehingga tidak membuat bingung para calon siswa baru serta hal utama yang juga dilakukan adalah selalu meningkatkan kualitas guru, proses pembelajaran serta kelengkapan sarana prasarana pendidikan.

c. Pengendalian

Pengendalian yang dilakukan dalam menarik minat peserta didik baru di SMP Negeri 7 Kendari yaitu agar pelaksanaan pemasaran sekolah dapat berjalan efektif dan efisien untuk menghindari hal-hal yang akan menghambat proses penerimaan siswa baru pihak sekolah selalu melakukan evaluasi atau koreksi terhadap pelaksanaan kegiatan yang telah dilakukan dengan segera melakukan pembenahan atau perbaikan serta menyiapkan rencana cadangan jika dalam pelaksanaan terjadi kendala yang dapat mengganggu proses penerimaan calon siswa baru.

PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di SMP Negeri 7 Kendari

a. Pemasaran eksternal

Pemasaran eksternal menggambarkan aktivitas normal yang dilakukan oleh organisasi pendidikan dalam mempersiapkan produk, menetapkan harga, melakukan distribusi informasi dan mempromosikan produk jasa yang bernilai superior kepada para pelanggan dalam hal ini wali murid. Bila ini bisa dilakukan dengan baik, maka para wali murid sebagai pelanggan akan terikat dengan organisasi, sehingga keuntungan jangka panjang bisa terjamin.

Adapun pemasaran eksternal dalam menarik minat peserta didik baru di SMP Negeri 7 Kendari yaitu: Dalam memperkenalkan sekolah kepada masyarakat, pihak sekolah selalu melibatkan semua unsur atau komponen yang ada di sekolah dimulai dari kepala sekolah, guru, para staf, serta siswa semua ikut terlibat dalam mempromosikan sekolah terhadap masyarakat, membangun komunikasi yang baik dengan semua komponen stakeholder pendidikan di masyarakat terkait penerimaan siswa baru di sekolah, SMP Negeri 7 Kendari juga sudah dikenal luas oleh masyarakat sekitar dan sudah mempunyai reputasi yang sangat baik di mata masyarakat, disertai dengan sarana dan prasarana belajar yang memadai, kualitas mengajar guru yang mumpuni, serta pelayanan yang efektif dan efisien dalam pengurusan kelengkapan administrasi para siswa.

Pelaksanaan pemasaran eksternal dalam menarik minat peserta didik baru di SMP Negeri 7 Kendari sudah berjalan dengan baik sesuai dengan teori Buchari Alma dan Ratih Huriyati (2008: 162), promosi merupakan satu model komunikasi pemasaran berupa kegiatan dengan upaya menyebarluaskan pesan, memberi pengaruh/bujukan, memberi peringatan akan sasaran perusahaan dan produknya sehingga sedia menerima, membeli dan setia pada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

b. Pemasaran internal

Pemasaran internal memberi gambaran tentang tugas yang dipikul lembaga pendidikan dalam rangka melatih serta memberi semangat tenaga pendidik, staf dan peserta didik sebagai aset penting sekolah agar bisa memberi pelayanan dengan optimal. Aspek ini membangkitkan semangat, moral kerja, kebanggaan,

kesetiaan, serta rasa mempunyai. Pasar internal terdiri atas: manajemen sekolah dan jajarannya di atas, staf sekolah (pendidik dan tenaga kependidikan), supervisor, peserta didik, serta orang tua anak yang sedang bersekolah.

Adapun pemasaran internal dalam menarik minat peserta didik baru di SMP Negeri 7 Kendari yaitu: Kepala sekolah selalu memberi motivasi kepada semua guru, tenaga administrasi maupun siswa untuk selalu melakukan pekerjaan dengan penuh disiplin, profesional, tanggung jawab, cinta terhadap pekerjaan yang dikerjakan, dapat menjadi panutan atau contoh yang baik bagi semua orang di manapun mereka berada karena hal tersebut akan mencerminkan wajah sekolah yang sesungguhnya terhadap masyarakat, memberi pelayanan yang efektif dan efisien, ramah dengan rasa penuh kekeluargaan terhadap semua orang tua siswa maupun masyarakat sehingga menanamkan kesan yang baik dan mendalam kepada mereka. Pelaksanaan pemasaran internal dalam menarik minat peserta didik baru di SMP Negeri 7 Kendari sudah berjalan dengan baik sesuai dengan teori Heryati dan Mumuh Muhsin, (2014: 271), menyatakan bahwa operasional agar dapat mengattur pemasaran, serta implikasi yang jelas bagi penempatan pegawai dalam pembagian kewajiban dengan mengkoordinasikan serta mencari sumber daya untuk strategi pemasaran sekolah.

c. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif merupakan hubungan antar pelanggan pada hal ini adalah orang tua siswa dengan guru dan staf serta pemimpin organisasi yaitu kepala sekolah. Dengan harapan tiap SDM setia, semangat yang tinggi, etos kerja, dan diberdayakan (*empowered*) bisa memberi *total quality service* pada tiap pelanggan serta calon pelanggan. Adapun pemasaran interaktif dalam menarik minat peserta didik baru di SMP Negeri 7 Kendari yaitu: membangun hubungan komunikasi yang baik dan intens dengan stakeholder pendidikan, komite sekolah serta para orang tua siswa, terkait dengan pengembangan dan kemajuan sekolah itu sendiri, dalam pemasaran interaktif para guru selalu berusaha melakukan pengelolaan pembelajaran sebaik mungkin, kelengkapan sarana dan prasarana pembelajaran memudahkan guru untuk berinovasi dan berkreasi terhadap penerapan strategi, metode dan media belajar yang tepat dalam pelaksanaan pembelajaran, itu dilakukan dengan penuh rasa tanggung jawab, disiplin dan memberi contoh keteladanan yang baik sehingga ini yang akan menjadi cerita atau bahan informasi yang sangat baik kepada masyarakat dalam mempromosikan sekolah kepada lingkungan, meningkatkan mutu atau kualitas pembelajaran baik intra maupun ekstrakurikuler.

Pelaksanaan pemasaran interaktif dalam menarik minat peserta didik baru di SMP Negeri 7 Kendari sudah berjalan dengan baik sesuai dengan teori Heryati dan Mumuh Muhsin, (2014: 260), menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses sosial serta kepemimpinan yang dilakukan oleh seseorang beserta kelompok untuk mendapatk sesuatu yang dibutuhkan dan mereka inginkan melalui produksi dan pertukaran barang yang bernilai sama.

Langkah-langkah Pemasaran SMP Negeri 7 Kendari dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru

a. Perencanaan

Sekolah harus menyadari bagaimana perubahan keinginan masyarakat pada kualitas pendidikan sehingga mengubah citra sekolah, program sekolah,

menejemen dan kemampuan peserta didik. pada beberapa sekolah tidak hanya karena adanya persaingan yang ketat antara sesama lembaga sekolah, tapi bisa berdampak pada perubahan yang cukup besar pada ekonomi, lokasi sekolah, cepat mendapat pekerjaan, sesuai pendidikan dengan keterampilan yang didapat yang dibutuhkan pasar.

Adapun perencanaan yang dilakukan dalam menarik minat peserta didik baru di SMP Negeri 7 Kendari yaitu: Dalam pemasaran sekolah, perencanaan adalah hal utama yang kami lakukan, karena dari perencanaan yang telah disusun akan menjadi panduan kami dalam menuju tahap selanjutnya, perencanaan yang dibuat tersebut seperti mempersiapkan kelengkapan administratif pendaftaran siswa baru, menyusun agenda terkait kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan jika proses pendaftaran dan pengumuman pelulusan telah dilakukan, membuat desain pengumuman tentang penerimaan siswa baru seperti desain baliho yang akan dipasang di lingkungan sekolah. Pelaksanaan perencanaan yang dilakukan oleh sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di SMP Negeri 7 Kendari sudah berjalan dengan baik sesuai dengan teori Rangkuti, (2013: 183) berpendapat bahwa strategi merupakan rencana induk berkelanjutan, yang menguraikan bagaimanakah perusahaan dapat mencapai seluruh sasaran yang sudah ditetapkan berdasar visi misi yang sudah ditetapkan.

b. Pelaksanaan

Implementasi pemasaran lembaga pendidikan baiknya memperhatikan komponen-komponen yang bisa menarik minat peserta didik agar sekolah di tempat tersebut. Terdapat 2 komponen yaitu komponen bisa diawasi (kurikulum dan layanan, tempat pelayanan, informasi dan ekonomi), serta komponen yang tidak bisa dikontrol (kebiasaan, keadaan ekonomi, dan perubahan social). Adapun pelaksanaan yang dilakukan dalam menarik minat peserta didik baru di SMP Negeri 7 Kendari yaitu: Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat, orang tua siswa serta komite sekolah serta alumni sekolah, melakukan pelayanan yang baik, ramah dan tidak berbelit-belit sehingga tidak membuat bingung para calon siswa baru, dalam menerima siswa baru sekolah tidak memungut biaya apapun pada saat pendaftaran, selalu meningkatkan kualitas proses pembelajaran baik kegiatan intrakurikuler maupun ekstrakurikuler, kelengkapan sarana prasarana pembelajaran seperti adanya perpustakaan sekolah, lab komputer dan lab IPA serta mushola sekolah karena dengan hal tersebut dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi para calon siswa baru dan orang tua siswa untuk mendaftarkan anak mereka di sekolah tersebut.

Pelaksanaan yang dilakukan oleh sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di SMP Negeri 7 Kendari sudah berjalan dengan baik sesuai dengan teori Heryati dan Mumuh Muhsin (2014: 260). Pemasaran merupakan proses social serta kepemimpinan yang dilakukan oleh seseorang beserta kelompok untuk mendapat sesuatu yang diinginkan melalui produksi dan pertukaran barang yang bernilai sama.

c. Pengendalian

Pengendalian pemasaran merupakan suatu usaha memeriksa serta lanjut dengan memberi petunjuk pada lembaga pendidikan dalam melakukan strategi pemasaran agar lembaga pendidikan senantiasa berbuat sejalan dengan apa yang telah direncanakan. Dengan itu maka akan mendapatkan hasil yang optimal. Bila

pada saat kegiatan evaluasi menemukan suatu kendala atau rintangan maka lembaga pendidikan harus dapat menemukan dan mempersiapkan rencana cadangan atau jalan keluar agar dapat menyelesaikan permasalahan itu. Pengendalian dilakukan dengan observasi, mengawasi, mengecek dan membandingkan kerja pemasaran dengan strategi yang telah dibuat sebelumnya.

Adapun pengendalian yang dilakukan dalam menarik minat peserta didik baru di SMP Negeri 7 Kendari yaitu pihak sekolah selalu melakukan evaluasi atau koreksi terhadap pelaksanaan kegiatan yang telah dilakukan dengan segera melakukan pembenahan atau perbaikan serta menyiapkan rencana cadangan jika dalam pelaksanaan terjadi kendala yang dapat mengganggu proses penerimaan calon siswa baru. Pelaksanaan pengendalian yang dilakukan oleh sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di SMP Negeri 7 Kendari sudah berjalan dengan baik sesuai dengan teori Kompri (2014: 49-50), analisis yang strategis yaitu analisis SWOT: mengidentifikasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), kesempatan (*opportunity*), serta ancaman (*threat*).

SIMPULAN

Strategi Pemasaran Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di SMP Negeri 7 Kendari menggunakan strategi pemasaran: 1) pemasaran eksternal, dilakukan dengan memperkenalkan sekolah kepada masyarakat, 2) pemasaran internal, dilakukan dengan selalu memberi motivasi kepada semua guru, tenaga administrasi maupun siswa, 3) pemasaran interaktif, dilakukan dengan membangun hubungan komunikasi yang baik dan intens dengan stakeholder pendidikan, komite sekolah serta para orang tua siswa.

Melalui langkah-langkah pemasaran sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di SMP Negeri 7 Kendari diantaranya: 1) perencanaan, yaitu: perencanaan, mempersiapkan kelengkapan administratif pendaftaran siswa baru, menyusun agenda terkait kegiatan-kegiatan penerimaan siswa baru, 2) pelaksanaan, yaitu: melakukan pelayanan yang baik, ramah dan tidak berbelit-belit sekolah tidak memungut biaya apapun pada saat pendaftaran, dan selalu meningkatkan kualitas proses pembelajaran baik kegiatan intrakurikuler maupun ekstrakurikuler, 3) pengendalian, yaitu: melakukan pembenahan atau perbaikan serta menyiapkan rencana cadangan jika dalam pelaksanaan terjadi kendala.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N.H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Buchari Alma dan Hurriyati. (2008). *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Heryati dan Mumuh Muhsin. (2014). *Manajemen Sumber Daya Pendidikan*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Kompri. (2014). *Manajemen Sekolah: Teori dan Praktik*. Bandung: Alfabeta
- Mahmud, Machfoedz. (2005). *Pengantar Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: unit penerbit dan percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YNKP.
- Mustari, Mohamd. (2014). *Manajemen Pendidikan*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Padil Mohammad dan Prasetyo. (2011). *Strategi Pengelolaan SD/MI Visioner*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Rangkuti. (2013). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryabrata, Sumadi. (2002). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: PT. Grafindo Perkasa.
Tjiptono, Fandy. (2006). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset