

**STRATEGI PEMASARAN PROGRAM STUDI
OTOMATISASI DAN TATA KELOLA
PERKANTORAN DI SMK BINA NEGARA
GUBUG**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam



Oleh :
HANIK WIDIYASTUTI
NIM: 1803036115

**FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hanik Widiyastuti
NIM : 1803036115
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**STRATEGI PEMASARAN PROGRAM STUDI OTOMATISASI DAN TATA
KELOLA PERKANTORAN DI SMK BINA NEGARA GUBUG**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 14 Juni 2022

Pembuat Pernyataan,



Hanik Widiyastuti

NIM: 1803036115

PENGESAHAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN**

Jalan Prof. Hamka (Kampus II) Ngaliyan Semarang
Telepon 024-7601295, Fax. 7615387

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : **Strategi Pemasaran Program Studi Otomatisasi
dan Tata Kelola Perkantoran di SMK Bina Negara Gubug**
Penulis : Hanik Widiyastuti
NIM : 1803036115
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Telah diujikan dalam sidang *munaqasyah* oleh Dewan Penguji Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Pendidikan Islam.

Semarang, 29 Juni 2022

DEWAN PENGUJI

Ketua,

Baqiyatsh Sholihah, S.Th.I., M.Si.
NIDN. 2027068601

Penguji I,

Mukhamad Rikza Chamami, S.Pd.I. M.Si.
NIP. 198003202007101001

Sekretaris,

Silviatul Hasanah, M.Stat.
NIP. 199408042019032014

Penguji II,

Agus Khunafi, M.Ag.
NIP. 197602262005011004

Pembimbing,

Drs. H. Wahyudi, M.Pd.
NIP. 196803141995031001

NOTA PEMBIMBING

NOTA PEMBIMBING

Semarang, 14 Juni 2022

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Walisongo
di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi naskah skripsi dengan:

Judul : Strategi Pemasaran Program Studi Otomatisasi dan Tata Kelola
Perkantoran di SMK Bina Negara Gubug
Nama : Hanik Widiyastuti
NIM : 1803036115
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Sidang Munaqsyah.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing,



Drs. H. Wahyudi, M.Pd.

NIP: 19680314 199503 1001

ABSTRAK

Judul : **Strategi Pemasaran Program Studi Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran**

Penulis : Hanik Widiyastuti

NIM : 1803036115

Penulisan skripsi ini membahas mengenai strategi pemasaran program studi Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran di SMK Bina Negara Gubug. Kajian pada skripsi ini dilatarbelakangi oleh banyak dari lembaga pendidikan bersaing dalam meningkatkan minat peserta didik untuk mau masuk ke dalam lembaga pendidikannya. Sehingga banyak dari beberapa lembaga sekolah membuat strategi dalam mencapai suatu tujuannya itu. Jika dilihat pada kurun waktu tiga tahun terakhir, siswa yang masuk pada program studi/program keahlian OTKP mengalami penurunan secara signifikan yaitu; pada tahun ajaran 2019/2020 sebanyak 111 siswa, pada tahun ajaran 2020/2021 sebanyak 104 siswa, pada tahun ajaran 2021/2022 sebanyak 59 siswa. Maka dari itu tidak tertinggal pula program studi OTKP untuk melakukan suatu strategi pemasaran pendidikan guna meningkatkan jumlah siswa yang masuk ke dalam program studi OTKP. Kaitannya dengan hal tersebut, pentingnya sekolah memiliki strategi pemasaran yang tepat khususnya pada pembahasan ini pada program studi OTKP.

Penelitian yang dilakukan mengambil dari fokus permasalahan: 1) Bagaimana perencanaan strategi pemasaran program studi otomatisasi dan tata kelola perkantoran di SMK Bina Negara Gubug ? 2) Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran program studi otomatisasi dan tata kelola perkantoran di SMK Bina Negara Gubug ? 3) Bagaimana evaluasi strategi pemasaran program studi otomatisasi dan tata kelola perkantoran di SMK Bina Negara Gubug ?.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan oleh peneliti maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada program studi OTKP terdapat 4 strategi pemasaran yaitu, 1) strategi pemasaran dan tujuan sekolah, strategi ini meliputi analisis SWOT dalam mengembangkan sekolah sesuai dengan tujuannya, 2) strategi pemasaran umum dan menyeluruh, strategi ini meliputi analisis situasi atau melihat situasi terlebih dahulu persaingan yang ada di luar untuk mencapai tujuan dan

sasaran, 3) strategi penetrasi pasar, meliputi meningkatkan pemasaran dengan cara mempengaruhi dengan kalimat persuasif, 4) strategi bauran pemasaran, meliputi 7P yaitu; produk, price, place, promotion, people, process dan physical evidence. Keempat strategi tersebut menerapkan fungsi manajemen seperti, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, program studi OTKP

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Penulisan transliterasi huruf-huruf Arab Latin dalam skripsi ini berpedoman pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987. Penyimpangan penulisan kata sandang [al-] disengaja secara konsisten supaya sesuai teks Arabnya.

ا	A	ط	ṭ
ب	B	ظ	ẓ
ت	T	ع	‘
ث	ṣ	غ	g
ج	J	ف	f
ح	ḥ	ق	q
خ	Kh	ك	k
د	D	ل	l
ذ	Ẓ	م	m
ر	R	ن	n
ز	Z	و	w
س	S	هـ	h
ش	Sy	ء	’
ص	ṣ	ي	y
ض	ḍ		

Bacaan Mad :

ā = a panjang

ī = i panjang

ū = u panjang

Bacaan Diftong :

au = اَوْ

ai = اِي

iy = اِي

MOTTO HIDUP

*“Believe that nothing is impossible for Allah as long as we want to try
and pray”*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan segala puji dan syukur senantiasa penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan hidayah, karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Tidak lupa shalawat serta salam senantiasa penulis curahkan kepada junjungan Nabi Kita Muhammad SAW, yang senantiasa kita nantikan syafaatnya di dunia dan di akhirat kelak. Karena itu penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Program Studi Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran di SMK Bina Negara Gubug” yang disusun guna memenuhi tugas dan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyampaikan terimakasih kepada pihak-pihak yang membantu menulis dalam penyusunan skripsi ini terutama pada:

1. Bapak Prof.Dr. Imam Taufiq, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. KH. Ahmad Ismail, M. Ag., M. Hum. selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. Fatkuroji, M.Pd selaku Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, dan Bapak Agus Khunaifi, M.Pd. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Pendidikan Islam. .
4. Bapak Drs. H. Wahyudi, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan dan sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini dengan baik.
5. Segenap bapak dan ibu dosen, pegawai akademik Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang terkhususnya kepada seluruh dosen Jurusan Manajemen Pendidikan Islam.
6. Bapak H. Fahrur Rozi, S.Ag. M.S.I., selaku Kepala Sekolah SMK Bina Negara Gubug, Bapak Drs. H. Jumain selaku Wakil Kepala

Sekolah SMK Bina Negara Gubug, Ibu Sutarni, S.E. selaku Guru Jurusan Program Keahlian OTKP SMK Bina Negara Gubug, Bapak Munirul Hakim, S.Pd. selaku Kepala Humas dan Pemasaran SMK Bina Negara Gubug serta Bapak/Ibu Guru beserta Staf dan jajarannya

7. Ibu Suratmi dan Bapak Parno selaku kedua orang tua penulis yang senantiasa mendidik, membimbing, mengarahkan.
8. Kedua adek penulis yang sangat penulis cintai dan sayangi Maya Puji Rahayu dan Anissa Virgayatri serta keluarga tercinta.
9. Sahabat terbaik Setyo Winoto yang telah memberikan dukungan, motivasi, semangat dan nasehat kepada penulis.
10. Sahabat penulis Ima Lukluk Atunnisa dan Mila Puspita Anggraini, Eva Nur Faizah, Zhrotul Fitria, Zuli Hidayatul Lutfia, Linda Dewi Anggraini yang senantiasa memberikan dukungan kepada saya.
11. Keluarga besar MPI angkatan 2018 khususnya kepada teman-teman MPI C 2018 yang telah menemani penulis selama penulis menempuh pendidikan selama 4 tahun di UIN Walisongo Semarang, dan memberikan support serta dukungannya.
12. Kepada semua pihak terkait Penulis mengucapkan terima kasih

Penulis menyadari tentu masih banyak kekurangan dalam penulisan ini, oleh karenanya kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan oleh penulis. Semoga apa yang tertulis dalam skripsi ini dapat bermanfaat. Aamiin.

Semarang, 6 Juni 2022
Penulis,



Hanik Widiyastuti
NIM: 1803036115

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
TRANSLITERASI	vii
MOTTO HIDUP.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR BAGAN.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
BAB II	10
LANDASAN TEORI.....	10
A. Deskripsi Teori.....	10
1. Pengertian Strategi Pemasaran Pendidikan	10
2. Unsur-unsur Pemasaran.....	14

3.	Konsep Pemasaran Jasa Pendidikan	19
4.	Proses Strategi Pemasaran Pendidikan	25
B.	Kajian Pustaka Relevan	45
C.	Kerangka Berpikir	51
BAB III	54
METODE PENELITIAN	54
A.	Jenis dan Pendekatan Penelitian	54
B.	Tempat dan Waktu Penelitian	56
C.	Sumber Data	56
D.	Fokus Penelitian	58
E.	Teknik Pengumpulan Data	58
F.	Uji Keabsahan Data	62
G.	Teknik Analisis Data	63
BAB IV	66
DESKRIPSI DAN ANALISA DATA	66
A.	Gambaran Umum	66
B.	Deskripsi Data	70
C.	Analisis Data	101
D.	Keterbatasan Penelitian	114
BAB V	116
PENUTUP	116
A.	Kesimpulan	116
B.	Saran	118
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN	124

RIWAYAT HIDUP 161

DAFTAR BAGAN

Bagan 2 1 Kerangka Berpikir	51
-----------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 3 1 Jadwal Kegiatan Observasi	60
Tabel 3 3 Jadwal Kegiatan Wawancara	61
Tabel 3 4 Jadwal Kegiatan Dokumentasi	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4 1 Perwakilan Siswa OTKP dalam Mengikuti Lomba Kompetensi Siswa Tingkat Jawa Tengah Tahun 2022.....	93
Gambar 4 2 Bentuk Pamflet Pendaftaran Peserta Didik Baru.....	96
Gambar 4 3 Proses Pembelajaran Penjelasan Materi	98
Gambar 4 4 Evaluasi Akhir Tahun Ajaran	101

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia pendidikan tidak dapat dihindari. Dengan begitu banyak didirikannya lembaga pendidikan yang sama, masing-masing lembaga pendidikan tampaknya selalu bersaing. Tentunya seperti halnya kompetisi, setiap institusi pendidikan menggunakan berbagai cara dan strategi agar tidak ditinggalkan pelanggan. Oleh karena itu, untuk memenangkan pasar dan konsumen, lembaga pendidikan memerlukan pengelola pendidikan yang memahami pemasaran pendidikan. Penyelenggara pendidikan hadir semata-mata untuk menjaga dan memajukan pertumbuhan lembaga agar tetap dipercaya oleh masyarakat luas.¹

Pendidikan merupakan sarana yang penting untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui penguasaan ilmu pengetahuan, informasi, dan teknologi, yang merupakan prasyarat bagi masyarakat modern saat ini. Adanya peserta didik sangat dipengaruhi oleh Pelayanan pendidikan dalam konteks pelayanan pendidikan. Setiap perusahaan perlu adanya kegiatan pemasaran agar dapat menjual produk yang dimilikinya kepada masyarakat sehingga konsumen dapat memahami apa yang sedang dijual.

¹ Muh. Hambali dan Mu'alimin, *Manajemen Pendidikan Islam Kontemporer: Strategi Pengelolaan Dan Pemasaran Pendidikan Islam Di Era Industri 4.0* (Yogyakarta: IRCiSoD, 2020). hlm. 257.

Demikian pula kegiatan pemasaran lembaga pendidikan dianggap sangat perlu, dan salah satu tujuannya haruslah untuk memperkenalkan lembaga pendidikannya kepada masyarakat luas agar tujuan lembaga tersebut dapat tercapai sesuai dengan yang direncanakan.

Tantangan dalam membangun pendidikan nasional saat ini adalah masyarakat Indonesia memiliki akses terhadap layanan pendidikan yang berkualitas. Pembangunan pendidikan nasional yang berkualitas juga akan menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas. Banyaknya masyarakat yang bisa mendapatkan pendidikan berkualitas akan sangat meningkatkan kualitas sumber daya manusia Indonesia.²

Salah satu keterampilan yang dibutuhkan oleh para pengelola pendidikan yang semakin kompetitif saat ini adalah pemahaman tentang konsep pendidikan pemasaran, atau konsep pasar. Pasar tidak lebih dari tempat transaksi berbagai produk yang dibuat oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Jadi, dalam pemasaran dilakukan proses transaksional dengan tujuan untuk membangkitkan harapan, keinginan dan kebutuhan setiap calon konsumen agar tertarik untuk ditawari produk dan bersedia membayar sesuai kesepakatan.

² Fatkuroji, *Analisis Implementasi Kebijakan Pembelajaran Terpadu Terhadap Minat Konsumen Pendidikan* (Semarang: IAIN Walisongo Semarang, 2013). hlm. 5.

Berbeda dengan proses pemasaran produk dalam bentuk benda, pemasaran dalam konteks pendidikan adalah pemasaran dalam bentuk jasa. Oleh karena itu, pemasaran pendidikan dipahami sebagai proses nyata dan sosial dalam pendidikan, yaitu melalui proses mempersiapkan penawaran untuk mencapai apa yang dibutuhkan dan diinginkan orang dan untuk kepentingan pelanggan mereka. Pendidikan tentunya membutuhkan pemasaran yang dilakukan melalui strategi, inovasi, dan komunikasi yang efektif. Tanpa memahami strategi pemasaran yang efektif, lembaga pendidikan dapat dengan mudah dikecewakan oleh masyarakat sebagai konsumen atau pelanggan.³

Dalam dunia pemasaran, promosi itu sendiri menempati posisi teratas, karena promosi adalah awal dari keberhasilan kampanye masuk ke pasar. Kegiatan promosi juga dikenal sebagai salah satu bentuk komunikasi dalam bidang pemasaran. Promosi itu sendiri harus direncanakan dengan matang agar konsumen tertarik untuk dapat memilikinya. Karena tidak ada promosi komoditas yang berharga, percuma jika orang lain tidak tahu.⁴

Strategi pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan dan lembaga pendidikan dalam memasarkan produk

³ Dkk. Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Kencana, 2015).hlm. 257-259.

⁴ Buchari Alma dan Ratih Hurriyanti, *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2008).hlm. 162.

dan jasa. Karena strategi merupakan ide yang menentukan tujuan dan sasaran pemasaran, maka pemasaran akan fokus pada tujuan yang dimaksudkan. Setiap agensi pasti memiliki strategi pemasaran, maju atau tidak, karena jika sebuah agensi tidak mempromosikan apa yang dimilikinya, mungkin saja minat konsumen pada sebuah lembaga akan menurun.

Oleh karena itu, kebutuhan akan strategi pemasaran sangat besar, karena biasanya masalah konsumen berbeda satu sama lain dalam pendidikan. Oleh karena itu, strategi pemasaran dilakukan dan menjadi solusi yang tepat untuk pemasaran yang efektif dan efisien, dengan harapan strategi pemasaran dapat membantu untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

Dalam pemasaran lembaga sekolah yang lebih berorientasi pelayanan, pemasaran jasa didefinisikan sebagai proses sistematis dari pertukaran nilai secara sadar berdasarkan pemenuhan kebutuhan nyata masyarakat dalam rangka memajukan misi sekolah secara umum.⁵

Di era globalisasi ini, kebutuhan lembaga pendidikan Islam kejuruan untuk melayani strategi pemasaran merupakan bisnis yang sangat penting, baik melalui media cetak maupun media sosial atau internet. Melalui upaya tersebut, lembaga pendidikan Islam kejuruan dapat memberikan pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, saya

⁵ Muhaimin. hlm. 98.

berharap ke depan masyarakat luas dapat mengenal lembaga ini dan meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam memilih lembaga.

Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan dan menerapkan strategi pemasaran layanan untuk mempertahankan dan meningkatkan siswa. Tujuan dari strategi pemasaran jasa adalah untuk membangkitkan minat terhadap lembaga pendidikan di kalangan masyarakat umum karena apa yang ditawarkan lembaga tersebut. Sebesar apapun sebuah lembaga pendidikan, jika tidak dihadirkan kepada masyarakat, bisa jadi lembaga tersebut tidak berkembang sesuai dengan tujuan. Maka untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan strategi pemasaran yang baik yang menarik minat masyarakat yang ingin membawa anaknya ke institusi yang ingin dimasukinya.⁶

Seperti halnya lembaga pendidikan SMK Bina Negara Gubug walaupun sudah terakreditasi A, SMK Bina Negara Gubug tetap melakukan promosi dan tujuannya tidak lebih untuk mempertahankan eksistensi kepada masyarakat bahwa SMK Bina Negara Gubug merupakan lembaga pendidikan kejuruan yang bermutu serta memperkenalkan SMK Bina Negara Gubug kepada masyarakat yang belum tahu tentang SMK Bina Negara Gubug terutama pada program Studi Otomatisasi dan Tata Kelola

⁶ Rizal Pallevi, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam Dalam Menarik Minat Masyarakat Di MAN Kendal' (UIN Walisongo Semarang, 2016). hlm. 4.

Perkantoran(OTKP). Yang mana pada Program Keahlian/Program Studi Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran(OTKP) memiliki penurunan peserta didik secara signifikan dalam kurun waktu tiga tahun terakhir yaitu; pada tahun ajaran 2019/2020 sebanyak 111 siswa, pada tahun ajaran 2020/2021 sebanyak 104 siswa, pada tahun ajaran 2021/2022 sebanyak 59 siswa. Maka dari itu perlu adanya promosi yang dilakukan secara maksimal, promosi ini bertujuan untuk menarik minat siswa ke dalam program studi Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran sebagai jurusan pilihannya.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti memilih judul “STRATEGI PEMASARAN PROGRAM STUDI OTOMATISASI DAN TATA KELOLA PERKANTORAN DI SMK BINA NEGARA GUBUG” untuk mengetahui bahwa perencanaan, pelaksanaan dan juga evaluasi penting dalam meningkatkan jumlah peserta didik.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana perencanaan strategi pemasaran program studi otomatisasi dan tata kelola perkantoran di SMK Bina Negara Gubug ?
2. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran program studi otomatisasi dan tata kelola perkantoran di SMK Bina Negara Gubug ?

3. Bagaimana evaluasi strategi pemasaran program studi otomatisasi dan tata kelola perkantoran di SMK Bina Negara Gubug ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui perencanaan strategi pemasaran program studi otomatisasi dan tata kelola perkantoran di SMK Bina Negara Gubug
- b. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran program studi otomatisasi dan tata kelola perkantoran di SMK Bina Negara Gubug
- c. Untuk mengetahui evaluasi strategi pemasaran program studi otomatisasi dan tata kelola perkantoran di SMK Bina Negara Gubug

2. Manfaat Penelitian

Di dalam penelitian ini tentunya mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis, adapun manfaat yang diambil dari penelitian ini adalah :

- a. Secara Teoritis

Di dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan gagasan untuk peneliti serta dapat menjadi bahan untuk penelitian berikutnya terutama untuk penelitian yang berkesinambungan

dengan pemasaran pendidikan. Selain itu peneliti dapat memahami pengaplikasian secara langsung mengenai teori-teori pemasaran pendidikan yang di dapat sewaktu berada di bangku kuliah yang kemudian telah diaplikasikan secara langsung oleh Sekolah.

b. Secara Praktis

1) Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran pendidikan yang dilaksanakan oleh SMK Bina Negara Gubug sehingga peneliti faham betul mengenai pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat.

2) Bagi Pihak Sekolah

Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi untuk sekolah SMK Bina Negara Gubug supaya bisa menjadi lebih baik lagi dalam melaksanakan program pemasaran pendidikan yang lebih kreatif dan inovatif, sehingga dapat menjadikan daya tarik tersendiri serta meningkatkan citra baik sekolah terhadap masyarakat. Serta mampu bersaing secara baik dengan sekolah umum guna mendapatkan siswa yang berprestasi.

3) Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi kepada masyarakat mengenai deskripsi sekolah dan pemasaran pendidikan yang ada di SMK Bina Negara Gubug, yang dengan ini diharapkan masyarakat tertarik terhadap sekolah SMK Bina Negara Gubug.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Pengertian Strategi Pemasaran Pendidikan

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang terkait dengan penerapan ide, perencanaan, dan pelaksanaan kegiatan selama periode waktu tertentu.⁷ Seperti yang dikemukakan oleh Kenneth R. Andrew sebagaimana dikutip dalam bukunya Buchari Alma bahwa strategi adalah pola keputusan dalam yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar.⁸

Istilah pemasaran berarti marketing dalam bahasa Inggris. Bisa dikatakan bahwa kata pemasaran diserap ke dalam bahasa kita, tetapi juga diterjemahkan ke dalam istilah pemasaran. Asal usul istilah pemasaran adalah pasar, yaitu penjualan barang dan jasa. Maynard and Beckman dalam bukunya *Principles of Marketing* menyatakan "*Marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption.*" Artinya: marketing berarti segala usaha yang meliputi

⁷ 'Https://Id.Wikipedia.Org/Wiki/Strategi,Diakses Pada 1 – 4 -22 08:05.'

⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007). hlm. 199.

penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.⁹

Ada berbagai macam definisi pemasaran, dimana pemasaran adalah suatu kegiatan jual beli, termasuk pendistribusian barang dan jasa antara produsen dan konsumen. Menurut Kertajaya dan Alma, pemasaran adalah suatu kegiatan sebagai visi, dan pemasaran harus menjadi konsep bisnis strategis yang dapat memberikan kepuasan berkelanjutan kepada tiga pemangku kepentingan utama setiap perusahaan, yaitu pelanggan, karyawan, dan pemilik perusahaan, daripada kepuasan instan.¹⁰

Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pendidikan merupakan suatu rencana ataupun susunan program-program pemasaran guna meningkatkan daya jual suatu produk yang akan dilaksanakan supaya dapat tercapainya tujuan suatu lembaga.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu

⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016). hlm. 1

¹⁰Chotimah, Chusnul dan Muhammad Fathurrohman, *Komplemen Manajemen Pendidikan Islam: Konsep Integratif Pelengkap Manajemen Pendidikan Islam* (Yogyakarta: Teras, 2014). hlm. 243.

membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu (Q.S. an-Nisa'/4: 29).¹¹

Ayat ini menjelaskan hukum transaksi secara umum, lebih khusus lagi tentang transaksi bisnis, jual beli perusahaan. Dalam ayat ini, Allah melarang seorang mukmin memakan, memanfaatkan, menggunakan (dan segala bentuk transaksi lainnya) milik orang lain dengan cara yang sia-sia. Hal ini tidak diperbolehkan menurut hukum Islam. Kita dapat melakukan bisnis dengan properti orang lain dengan cara berikut: Bertindak berdasarkan prinsip saling menguntungkan, saling jujur, dan saling percaya. Jadi, dari bagian yang disebutkan di atas, kita dapat mengetahui bahwa perusahaan harus menjamin produk di tempat pertama. Jaminan yang diberikan meliputi dua aspek penting, yaitu kualitas bahan, kualitas penanganan dan penyajian; aspek tidak berwujud termasuk Halal menurut Islam dalam representasinya.¹²

Tujuan utama pemasaran adalah bagaimana sebuah institusi menjual secara maksimal semua barangnya dan didasarkan pada penyediaan kepuasan pelanggan secara terus menerus dengan meningkatkan segala sesuatu yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Maka dalam

¹¹ *Al-Qur'an Terjemahan Dan Tafsir per Kata Ringkasan Ibnu Katsir* (Bandung: Jabal, 2010). hlm. 83.

¹² *Al-Qur'an-Tafsir Jilid 4* (Jakarta: Departemen Agama RI, 2010). hlm. 154.

pemasaran semacam ini perlu diketahui dan dipahami sebanyak-banyaknya tentang pelanggan agar mereka dapat memberikan pelayanannya khususnya di lembaga pendidikan Islam.¹³

William J. Stanton mengemukakan bahwasanya jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah, tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak berwujud.¹⁴

Ada empat karakteristik produk jasa, sebagai berikut.

- a. Tidak berwujud (*intangibility*). Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud.
- b. Heterogenitas/variabilitas (*heterogeneity/variability*). Jasa bersifat nonstandar dan sangat bervariasi.
- c. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*). Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen dalam prosesnya.
- d. Tidak tahan lama (*perishability*). Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan/*inventory*.¹⁵

¹³ Chotimah. hlm. 243.

¹⁴ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2003).hlm. 3.

¹⁵ Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (Jakarta: Salemba Empat, 2014).hlm. 45.

2. Unsur-unsur Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terutama terdapat tiga unsur, berikut penjelasan unsur-unsur pemasaran.

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar ialah suatu kegiatan membagi-bagi market menjadi beberapa, bagian, pembeli, yang, memiliki perbedaan sesuai dengan kebutuhan, ciri, atau sikap, yg mungkin membutuhkan produk yang tidak sama..¹⁶ Duncan (2002:238) mendefinisikan segmenting sebagai “*grouping customers or prospects according to common characteristics, needs, wants, and desire*”. Segmenting adalah aktivitas menghasilkan pasar relatif lebih homogen yaitu dengan mengelompokkan pangsa pasar, sehingga kita mampu membedakan secara spesifik antara satu serta yang lainnya. Segmentasi pasar artinya konsep yg penting pada bisnis.

Di dalam dunia usaha, segmentasi pasar digunakan untuk melakukan suatu aktivitas memilah-milah target market, mencari celah, menyusun pesan dari komunikasi, melayani sangat baik, menganalisis perilaku konsumen, mendesain produk serta lain-lain. Sederhananya segmentasi pasar digunakan supaya dapat memberi pelayanan yg baik, melakukan komunikasi yang

¹⁶ Ririn Tri dan Mastuti Aksa Ratnasari, *Teori Dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2016). hlm. 21.

persuasif serta memuaskan kebutuhan-kebutuhan serta keinginan yang ada dari pihak yg ingin dituju. Dalam kegiatan memasarkan suatu produk contohnya, seseorang marketer wajib memahami siapa yang akan menjadi konsumennya.

Dari sekitar 200 juta konsumen di Indonesia, pemasar hanya perlu memilih satu atau lebih segmen yang memiliki reaksi dan karakter yang sama. Dengan memahami konsumen mereka, pemasar dapat menentukan bagaimana menjangkau mereka, produk apa yang dibutuhkan, berapa harga yang dikenakan, dll.¹⁷

Seperti halnya dunia pendidikan, segmentasi pasar perlu dilakukan berkaitan dengan minat calon siswa dan juga berdasarkan faktor yang akan mempengaruhi ketertarikan para siswa. Dengan adanya segmentasi pasar, lembaga pendidikan akan mengetahui mana yang akan menjadi target sasaran pengguna layanan pendidikan sesuai dengan bakat, minat, gender, ekonomi dan berdasarkan faktor lainnya.

b. Targeting

Duncan (2002:238) mendefinisikan targeting sebagai *"analyzing, evaluating, and prioritizing those market segments deemed most profitable to pursue"*.

¹⁷ Bambang D. dkk. Prasetyo, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Malang: UB Press, 2018). hlm. 45.

Positioning atau penentuan pasar sasaran merupakan tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Targeting adalah tentang bagaimana memilih, memilih dan menjangkau pasar. Bagaimana kita memilih pasar sangat bergantung pada bagaimana kita memandang pasar itu sendiri. Oleh karena itu, suatu pasar yang dilihat oleh dua orang yang berbeda melalui metode segmentasi yang berbeda akan menghasilkan peta yang berbeda pula. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami struktur atau kelompok yang ada di pasar. Pemasaran bertarget juga dapat digambarkan sebagai proses mencocokkan bauran pemasaran yang lebih spesifik dengan kebutuhan pasar tertentu agar suatu produk berhasil di pasar.

Produk yang diposisikan adalah pasar sasaran, yaitu satu atau lebih segmen pasar yang menjadi fokus kampanye pemasaran. Positioning juga terkadang disebut sebagai seleksi karena pemasar perlu memilih. Memilih di sini berarti pemasar harus berani memfokuskan kampanyenya pada beberapa bagian (segmen) dan meninggalkan yang lain. Waktu mengubah struktur pasar dan segmentasi harus dilihat sebagai dinamis, terus beradaptasi dengan kondisi pasar baru. Setiap kali lini bisnis kami di deregulasi, setiap kali ada pendatang baru

ke pasar, segmen ini dan strategi penyampaian nilai lainnya harus dievaluasi ulang.¹⁸

Adanya targetting ini maka lembaga pendidikan akan dapat lebih fokus melayani calon siswa. Pada saat targetting ini lembaga pendidikan akan lebih faham apa yang dibutuhkan oleh calon siswa sehingga jika ini dilakukan pada tingkat pendidikan atas/kejuruan akan lebih mengarahkan atau memfokuskan pada jurusan yang diminati oleh calon siswa tersebut.

c. Positioning

Setelah memutuskan segmen mana yang akan dimasuki, perusahaan harus memutuskan positioning apa yang akan diambil di segmen tersebut. Positioning adalah tentang bagaimana pemasar membedakan layanan mereka dari persaingan di benak pelanggan. Positioning meliputi desain penawaran, desain penawaran dan citra perusahaan, sehingga pasar sasaran memahami dan mempersepsikan posisi kompetitif perusahaan sebagai hal yang penting. Namun, positioning yang baik harus mencerminkan/menunjukkan bagaimana mendefinisikan nilai dan memilih produk dan layanan yang kompetitif.

Tujuan positioning adalah untuk membedakan persepsi perusahaan, produk dan jasanya dari para

¹⁸ Prasetyo. hlm. 57-58.

pesaingnya. Secara teori, positioning menghadirkan berbagai elemen komunikasi. Istilah positioning mengarah pada usaha untuk menempatkan atau memindahkan produk ke tingkat yang diinginkan berdasarkan perhatian pelanggan. Positioning adalah konsep psikologis yang berkaitan dengan bagaimana pelanggan saat ini atau calon pelanggan menerima perusahaan dan juga produknya, dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Prinsip dasar positioning adalah menciptakan citra yang diinginkan, yang berarti secara langsung berkaitan dengan bagaimana pelanggan di beberapa atau segmen pasar tertentu mempersepsikan jasa perusahaan.

Tiga langkah melakukan positioning menurut Kotler dan Keller (2007) adalah sebagai berikut.

- 1) Mengenali keunggulan-keunggulan yang dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing.
- 2) Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat/menonjol.”
- 3) Menyampaikan keunggulan-keunggulan itu secara efektif pada target Pasar.¹⁹

Dalam dunia pendidikan juga tak terlepas dari adanya usaha citra lembaga pada masyarakat setempat.

¹⁹ Ratnasari. hlm. 27-28.

Positioning penting pula dilakukan oleh lembaga pendidikan supaya dapat dipandang bahwa sekolah tersebutlah yang bercitra paling baik diantara sekolah pesaing lainnya, karena terkait dengan keputusan dari para calon siswa/pengguna untuk memilih sekolah yang akan ditempati.

3. Konsep Pemasaran Jasa Pendidikan

Dalam konsep pemasaran, keinginan untuk menarik hati konsumen atau memberi sesuai keinginan pembeli supaya mau memilih suatu produk yang ditawarkan dengan harga yang disepakati bersama. Masyarakat juga pastinya cenderung akan lebih memilih dengan harga yang sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan oleh sebuah lembaga, dengan demikian akan ada kesesuaian antara lembaga dengan konsumen.

Menurut seorang ahli bidang manajemen pemasaran Philip Kotler, mengatakan ada lima konsep alternatif yang dilakukan oleh organisasi dalam menjalankan kegiatan-kegiatan pemasaran yaitu :²⁰

a. Konsep produksi

Konsep produksi merupakan orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dan dapat dibeli. Oleh

²⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997). hlm. 9.

karena itu, tugas utama manajemen adalah meningkatkan produksi dan distribusi agar lebih efisien. Konsep produksi adalah konsep manajemen yang ada dalam dua situasi. Situasi pertama adalah ketika permintaan akan produk melebihi penawaran. Ketika ini terjadi, konsumen siap membeli produk apa pun yang bisa mereka dapatkan. Situasi kedua adalah bahwa ada orientasi produksi di mana biaya produk tinggi dan biaya perlu dikurangi dengan berusaha belajar untuk menghasilkan lebih banyak.²¹

Apabila konsep ini diterapkan pada lembaga pendidikan/sekolah maka pada dasarnya sekolah tetap meningkatkan mutu layanan pendidikan sehingga akan tercapai target lulusan yang maksimal. Namun pada konsep ini, lembaga pendidikan tetaplah menerapkan harga pendidikan sesuai dengan layanan apa yang sudah diberikan serta tidak terlalu mahal dan sesuai dengan kemampuan masyarakat pada umumnya supaya calon orang tua siswa tidak merasa keberatan dan memilih layanan pendidikan tersebut.

b. Konsep produk

Produsen menciptakan produk yg sangat mengagumkan berdasarkan berukuran atau selernya

²¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011).hlm. 74.

sendiri, bukan berdasarkan harapan konsumen, sebagai akibatnya poly konsumen yg seleranya sangat bervariasi. Selera konsumen tidak mampu disamakan menggunakan kesukaan penghasil. Inilah keliru satu kesalahan yg ada pada konsepsi produk, menyamakan kesukaan penghasil menggunakan kesukaan konsumen. Dengan demikian, bila ada pesaing kreatif baru pada bidang produksi, maka pengusaha yg ngotot dalam konsep produk akan kalah bersaing. Maka dari itu menciptakan produk sesuai dengan keinginan konsumen sangatlah penting.²²

Apabila konsep ini diterapkan pada lembaga pendidikan/sekolah maka seharusnya pihak sekolah lebih mengedepankan mutu dan faham akan kebutuhan serta keinginan konsumen. Pemimpin pendidikan harus lebih faham mengenai keluhan yang dirasakan siswa, orang tua maupun guru. Maka dari itu sebaiknya pemimpin pendidikan melakukan survei langsung ke bawah seperti melihat keadaan siswa, kenyamanan siswa, guru dan orang tua siswa.

c. Konsep Penjualan

Para Pengusaha yg mengikuti konsep penjualan beropini bahwa lebih krusial seseorang penghasil membuat suatu produk, lalu produk dijual ke pasar

²² Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. hlm. 46.

menggunakan penerapan kenaikan pangkat yg besar. Para penghasil ini percaya bahwa menggunakan pemasaran melalui kenaikan pangkat, konsumen dipengaruhi, dirangsang, & dimotivasi buat membeli, sebagai akibatnya mereka niscaya akan membeli. Konsep ini dianut secara luas sang para penghasil yg pula sukses pada pemasaran.²³

Apabila konsep ini diterapkan ke dalam lembaga pendidikan maka yang dilakukan sekolah adalah promosi layanan pendidikan yang ada di sekolah guna mengenalkan kepada masyarakat luas dan juga supaya dapat menarik perhatian serta minat untuk menggunakan layanan pendidikan yang disediakan oleh sekolah. Pada umumnya cara seperti ini dilakukan dengan menggunakan beberapa media massa guna menunjang adanya keberhasilan, bisa saja menggunakan media sosial, pamflet, memasang iklan sepatutnya iklan barang.

d. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran adalah orientasi manajemen yg menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terletak dalam kemampuan perusahaan/organisasi buat memilih kebutuhan & impian

²³ A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian* (Jakarta: Salemba Empat, 2000). hlm. 54.

pasar sasaran (target) & kemampuan perusahaan/organisasi buat mencapainya menggunakan yg diinginkan. Kepuasan efektif dan efisien dibandingkan kompetitor. Konsep pemasaran mewujudkan karakter dan seni kampanye pemasaran, yaitu membuat apa yang bisa dijual, bukan apa yang bisa dilakukan, dengan menemukan apa yang diinginkan konsumen dan berusaha keras untuk mencapainya. Selain itu, konsepnya lebih menekankan pada apa yang disukai oleh pelanggan daripada produk dan menganggap pelanggan sebagai raja.²⁴

Apabila konsep ini diterapkan pada lembaga pendidikan, sepatutnya lembaga pendidikan/sekolah lebih mengutamakan pada kepuasan pengguna layanan. Seperti halnya puas pada pembelajaran yang diberikan, fasilitas yang diberikan, sarana dan prasarana, dan lain sebagainya.

Dari perspektif pemasaran Syariah, merek adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan (Kartajaya dan Sula, 2006). Membangun merek yang kuat itu penting, tetapi dengan cara yang tidak bertentangan dengan prinsip pemasaran Islami. Dengan menerapkan strategi Islamic branding, mengingat

²⁴ Assauri. hlm. 77.

jumlah penduduk Indonesia yang mayoritas muslim, dari sisi produk, para pelaku bisnis membidik tiga kategori, yaitu industri: (1) makanan, (2) gaya hidup, dan (3) jasa. Apalagi jika menyangkut layanan dan pendidikan perbankan syariah, kini cukup banyak umat Islam yang bergerak. Tentu saja, ada area lain di mana merek Islami juga dapat menjadi ujung tombak pemasaran. Karena merek Islami yang ramah dan humanistik akan menjadi magnet bagi pelanggan, seperti yang dikemukakan Ogilvy Noor (2010), Islamic branding yang berempati pada nilai-nilai syariah dalam rangka untuk menarik konsumen muslim mulai keramahan dan kepatuhan syariah dalam seluruh identitas merek, perilaku, dan komunikasi.²⁵

Apabila diterapkan pada pelayanan jasa pendidikan seperti sekolah maka pemasaran seperti ini harus lebih memperhatikan pada syariat islam, yang pada intinya tidak menyimpang dari ajaran agama islam, terlebih pada sekolah yang berbasis Agama Islam.

e. Konsep pemasaran sosial

Konsep ini mengungkapkan bahwa global bisnis wajib mempertanggung jawabkan secara sosial atas

²⁵ Wahyudi, 'Islamic Branding Sebuah Solusi Alternatif Dalam Pemasaran', 2022. hlm. 1.

seluruh praktik bisnisnya. Produk perusahaan harus dapat diandalkan, tidak mudah pecah, tidak berbahaya bagi konsumen, dan membantu melindungi alam. Demikian juga sekolah harus mempertanggung jawabkan kepada masyarakat umum, dimulai dari kualitas lulusannya. Jangan sampai lulusan membuat atau bahkan membawa masalah ke masyarakat, berpura-pura menjadi sarjana. Lembaga pendidikan harus bertanggung jawab atas pengumpulan dan penggunaan dana publik. Sehingga benar-benar dapat memberikan hasil yang maksimal guna kepentingan masyarakat.²⁶

Apabila konsep ini diterapkan pada lembaga pendidikan maka Sekolah tidak hanya memperhatikan pada kebutuhan penggunanya saja namun juga harus lebih memperhatikan pada keinginannya. Pada hal ini konsumen tidak hanya menggunakan layanan namun juga ingin sesuatu dari layanan yang telah dibeli atau digunakan tersebut, seperti halnya setelah lulus dari sekolah tersebut maka apa yang akan didapatkan, dan seharusnya memang harus dapat diandalkan.

4. Proses Strategi Pemasaran Pendidikan

Proses pemasaran dalam dasarnya bisa berfungsi menjadi indera penghubung barang atau jasa menurut

²⁶ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. hlm. 50.

seseorang penghasil ke seseorang konsumen yg itu dilaksanakan sang sebuah institusi pada masyarakat generik menggunakan tujuan agar menarik harapan masyarakat dan mensugesti harapan masyarakat.²⁷

Pada rencana strategi terdapat beberapa komponen, yaitu; visi, misi, aspirasi, nilai-nilai inti atau core values, kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, tujuan strategi, dan taktik operasional, pengukuran dan aliran pendanaan. Maka dari itu dalam proses pemasaran yang dilakukan tak lepas kaitannya dengan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

a. Perencanaan

Perencanaan adalah proses suatu kegiatan memikirkan secara sistematis tentang tujuan yang ingin dicapai, kegiatan yang akan dilakukan, langkah-langkah, metode dan pelaksana yang diperlukan untuk melaksanakan kegiatan tersebut guna mencapai tujuan yang dirumuskan secara rasional. logis dan berorientasi. menuju masa depan. Perencanaan juga merupakan langkah dalam menetapkan tujuan bisnis, kebijakan, prosedur, anggaran, dan rencana. Perencanaan adalah proses memikirkan secara sistematis tentang tujuan yang ingin dicapai, kegiatan yang akan dilakukan, langkah-

²⁷ Rusadi Rulan, *Manajemen Publik Relation Media Komunikasi, Konsep Dan Aplikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003). hlm. 230.

langkah, metode dan pelaku untuk melaksanakan kegiatan tersebut guna sampai pada suatu rumusan tujuan yang wajar, logis dan berorientasi ke masa depan. Perencanaan juga merupakan langkah dalam menetapkan tujuan bisnis, kebijakan, prosedur, anggaran, dan rencana.²⁸

Perencanaan pada strategi pemasaran sangat penting dilakukan guna merumuskan apa saja yang akan dilakukan terkait dengan pelaksanaannya sehingga tercapai suatu tujuan yang telah diharapkan. Perencanaan menjadi tolak ukur bagaimana keberhasilan dari adanya suatu program yang telah dibuat.

b. Pelaksanaan

Menyelenggarakan pendidikan atau mobilisasi adalah kegiatan untuk mencapai hasil yang terencana dan terorganisir. Mobilisasi adalah usaha untuk memindahkan atau mengarahkan tenaga kerja dan menggunakan fasilitas yang ada untuk bekerja sama.²⁹

Pelaksanaan juga tak kalah penting dan sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan maka pelaksanaan harus dilakukan. Dalam pelaksanaan haruslah dilakukan dengan baik sesuai dengan apa yang

²⁸ Didin dan Imam Machali Kurniadin, *Manajemen Pendidikan: Konsep Dan Prinsip Pengelolaan Pendidikan* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016). hlm. 126.

²⁹ Pallevi. hlm. 20.

direncanakan supaya dapat tercapainya suatu tujuan Tanpa adanya pelaksanaan yang sesuai dengan perencanaan maka akan berpengaruh pada tujuan yang telah diharapkan.

c. Evaluasi

Evaluasi diperlukan untuk membandingkan rencana yang direncanakan dengan pencapaian tujuan yang telah disepakati dalam rencana. Artinya, evaluasi dilakukan sebagai revisi dan tolak ukur rencana kegiatan, sehingga proses pemasaran tidak hanya dilakukan di lembaga yang mengutamakan keuntungan (seperti lembaga produksi), tetapi juga di lembaga prioritas layanan lainnya (seperti lembaga keagamaan), lembaga sosial, lembaga pendidikan).³⁰

Setelah adanya pelaksanaan yang sudah terselesaikan maka penting dan perlu adanya evaluasi guna mengkomparasikan antara rencana yang telah tersusun dengan tujuan yang sudah tercapai. Maka dengan evaluasi akan ada tindakan untuk kedepannya apakah dikembangkan atau diperbaiki suatu program yang telah tersusun.

Strategi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam keberhasilan bisnis suatu

³⁰Muhaimin. hlm. 116.

perusahaan, khususnya dalam bidang pemasaran. Selain itu, taktik pemasaran yang sudah mapan harus dilihat dan dirumuskan sejalan dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar. Oleh karena itu, suatu strategi pemasaran harus mampu mengungkapkan secara jelas dan pribadi apa yang akan dilakukan perusahaan dengan memanfaatkan setiap peluang atau peluang di pasar sasaran yang berbeda. Berikut ini adalah 4 strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk pengembangan pemasaran yaitu:

a. Strategi Pemasaran Dan Tujuan Perusahaan

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk bertahan hidup dan berkembang, tujuan ini hanya dapat dicapai melalui upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan perusahaan. Hanya melalui upaya untuk menemukan dan mempertahankan pelanggan dan upaya untuk mendominasi pasar, perusahaan dapat mempertahankan dan menumbuhkan penjualan dan memenangkan kesepakatan ini. Tujuan ini hanya dapat dicapai jika departemen pemasaran perusahaan menerapkan strategi yang solid untuk menangkap peluang pemasaran dengan cara mempertahankan dan sekaligus memperluas posisi perusahaan di pasar.

Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang lengkap, menyeluruh, dan menyeluruh di bidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan, kebijakan, dan aturan yang memandu upaya pemasaran perusahaan dan bagaimana mereka dirujuk dan dialokasikan dari waktu ke waktu dan di semua tingkatan, terutama sebagai respons perusahaan terhadap lingkungan persaingan dan kondisi yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan, analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan, serta analisis peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan di lingkungan tersebut.

Selain itu, strategi pemasaran yang dikembangkan dan diterapkan harus diperiksa untuk melihat apakah masih sesuai dengan status/status saat ini. Penilaian ini menggunakan analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini menjadi dasar untuk menentukan apakah strategi saat ini perlu diubah, serta untuk merumuskan atau menentukan strategi masa depan yang akan diterapkan. Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada kondisi pasar atau

persaingan, perkembangan teknologi, kondisi ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, kondisi sosial budaya, dan kondisi politik masing-masing faktor tersebut dapat menciptakan peluang atau ancaman/hambatan bagi komersialisasi produk suatu perusahaan.

Melakukan fungsi perusahaan, termasuk keuangan/biaya, pemasaran, manufaktur, dan organisasi dan sumber daya manusia. Setiap faktor internal yang berkaitan dengan fungsi perusahaan dapat menunjukkan kekuatan atau kelemahan perusahaan. Khusus dalam bidang pemasaran, faktor eksternal yang dijelaskan di atas merupakan faktor yang tidak dapat dipengaruhi. Sedangkan faktor internal dalam pemasaran adalah faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh para eksekutif umum perusahaan dan para eksekutif pemasaran pada khususnya (controllable factors), yang terdiri dari produk, harga, penjualan, promosi dan pelayanan.³¹

Dari penjelasan di atas, maka strategi pemasaran dan tujuan Lembaga Sekolah dapat dilakukan dengan cara menganalisis adanya kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, faktor eksternal, dan faktor internal dengan

³¹ Assauri. hlm. 168.

melihat pada kondisi pasar atau persaingan suatu lembaga sekolah yang sama. Cara ini dilakukan supaya lembaga sekolah dapat berkembang dan bertahan pada persaingan yang ada.

b. Strategi Umum Dan Menyeluruh Pemasaran

Setiap perusahaan mengikuti strategi pemasaran dalam mengkomersilkan produk yang diproduksinya untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi pemasaran dapat dilihat sebagai dasar tindakan yang memandu upaya pemasaran serta bisnis dalam lingkungan yang kompetitif dan berubah untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Oleh karena itu, ketika sebuah perusahaan memutuskan untuk menerapkan strategi pemasaran, pertama-tama harus mengamati situasi dan kondisi pasar dan mengevaluasi posisinya di pasar. Dengan memahami status dan kondisi pasar produknya, serta dimana perusahaan memasarkan produknya di pasar, maka dapat ditentukan tujuan dan sasaran pemasaran apa yang ingin dicapai dan bagaimana menjalankan kegiatannya. untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut.³²

Pada lembaga pendidikan/Sekolah maka strategi umum dan menyeluruh pemasaran dapat dilakukan

³² Assauri. hlm. 170.

dengan cara melihat situasi persaingan yang ada diluar terlebih dahulu sebelum menerapkan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Dengan cara ini maka sekolah dapat mencapai tujuan dan sasarannya.

c. Strategi Penetrasi Pasar

Strategi penetrasi pasar adalah strategi yang diadopsi oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk dan pasar yang ada melalui upaya pemasaran yang lebih agresif. Secara umum penetrasi pasar dapat dibagi menjadi tiga bentuk, yaitu:

- 1) Perusahaan dapat mencoba mendorong “konsumen” untuk melakukan lebih banyak pembelian. Pembelian dapat digambarkan sebagai fungsi dari frekuensi pembelian dikalikan jumlah pembelian. Bisnis dapat mendorong pelanggan mereka untuk berbelanja lebih sering dan membeli lebih banyak dengan setiap pembelian. Promosi hadiah, hubungan masyarakat, hubungan masyarakat dan perluasan jaringan distribusi sangat membantu dalam kegiatan ini. Pada dasarnya, perusahaan dapat mempertimbangkan cara untuk meningkatkan tingkat konsumsi yang ada, yang merupakan dasar untuk perlakuan tingkat pembelian.
- 2) Perusahaan dapat meningkatkan bisnis mereka dengan menarik atau mempengaruhi pelanggan dari

pesaing. Sarana yang digunakan tidak berbeda dengan yang dijelaskan pada poin pertama di atas. Perbedaannya hanya pada satu atau lebih tujuan yang ingin dicapai yaitu konsumen yang bersaing, sedangkan item pertama di atas adalah konsumen perusahaan itu sendiri.

- 3) Sebuah perusahaan dapat meningkatkan bisnisnya dengan menarik non-pengguna atau pelanggan potensial di lingkungan pasarnya. Dana yang sebenarnya tidak berbeda dengan yang digunakan atau termasuk dalam poin pertama di atas. Perbedaannya terletak pada tujuan yang ingin dicapai, yaitu calon pelanggan dan bukan pengguna.³³

Pada strategi penetrasi pasar jika dilakukan oleh lembaga sekolah maka dapat dilakukan dengan cara mempengaruhi calon pengguna pendidikan dengan cara promosi harga SPP, pasang spanduk PPDB, perluasan jaringan melalui sosial media dan lain sebagainya. Dapat juga dilakukan dengan menarik minat dari pelanggan potensial/non pengguna yang ada disekitar lingkungan sekolah.

d. Strategi Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix*

³³ Assauri. hlm. 193-194.

Pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikemukakan oleh Kotler Amstrong adalah sebagai berikut:

“Marketing Mix is the seat of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market”. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Definisi di atas menunjukkan bahwa marketing mix pada jasa pendidikan adalah elemen yang dimiliki Organisasi dalam berkomunikasi dengan para siswa dan akan digunakan untuk memuaskan para siswa. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa marketing mix adalah unsur-unsur pemasaran yang saling menguntungkan, saling terkait, terorganisir, dan dengan elemen tersebut maka sangat memungkinkan perusahaan mencapai tujuan pemasarannya secara efektif dan memuaskan Kebutuhan serta keinginan konsumen. Berikut elemen-elemen Bauran Pemasaran/*Marketing Mix* Jasa:

1) *Product* (Produk)

Product merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat bagi pelanggan. Yang perlu diperhatikan

dalam product adalah pelanggan tidak hanya membeli fisik dari product itu saja, tetapi membeli benefit dan value dari produk itu yang disebut “*The offer*”. Terutama dalam hal produk, layanan yang kami tahu tidak memberikan kepemilikan fisik kepada pelanggan.³⁴

Produk yang baik adalah yang memiliki kepribadian yang kuat, dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan hukum Syariah dalam usahanya, suatu produk tersebut juga harus mencerminkan karakteristik yang tidak bertentangan dengan prinsip Syariah atau nilai-nilai spiritual. Produk yang sesuai syariah adalah produk yang tidak mengandung unsur perjudian, penipuan, riba, ketidakadilan dan tidak membahayakan diri sendiri atau orang lain.³⁵

Produk jasa adalah suatu bentuk penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih cepat dapat dirasakan daripada dimiliki, dan pelanggan dapat berpartisipasi aktif dalam proses konsumsi jasa. Padahal, pelanggan bukanlah membeli barang atau

³⁴ Ratnasari. hlm. 37.

³⁵ Wahyudi, ‘Islamic Branding Sebuah Solusi Alternatif Dalam Pemasaran’.

jasa, melainkan manfaat dan nilai dari apa yang ditawarkan.³⁶

Pada hal ini di dalam lembaga pendidikan khususnya pendidikan tingkat atas/kejuruan yang dinamakan produk adalah suatu jurusan yang disediakan oleh sekolah dengan mengutamakan pada program unggulan yang ditawarkan, kegiatan ekstrakurikuler guna menunjang pengembangan siswa, prestasi siswa serta kualitas lulusannya. Yang mana produk unggulan ini akan dipilih oleh calon siswa sesuai dengan minat dan kemampuan yang dimiliki. Sehingga pada akhirnya produk inilah yang akan digunakan sebagai bekal setelah lulus nantinya.

2) *Price* (Harga)

Harga adalah elemen yang sejajar dengan kualitas produk. Tujuan biaya sekolah adalah untuk menyeimbangkan biaya yang digunakan untuk mencapai keseimbangan antara biaya “produksi” lembaga dengan konsumen yang membeli produk. Calon siswa rela membayar lebih jika kualitas produknya bagus. Kualitas produk akan sangat

³⁶ dkk. Alma, *Manajemen Corporation Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima* (Bandung: Alfabeta City, 2008). hlm. 156.

mempengaruhi posisi bersaing dengan sekolah saingan.³⁷

Pada lembaga pendidikan sekolah maka dalam pembiayaan dapat dilakukan dengan menawarkan metode pembayaran yang sering digunakan menyediakan metode pembayaran yang sering digunakan dengan menawarkan 2 metode pembayaran yaitu cash dan debit.

Pada hal yang dijelaskan di atas dapat diterapkan pada lembaga pendidikan sekolah yaitu dengan mempermudah siswanya untuk melakukan pembayaran dengan cara cash dan transfer.

3) *Place* (Tempat)

Place adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (berhubungan dimana lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa pada pelanggan). Lokasi berarti dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu sebagai berikut.

- a) Pelanggan mendatangi perusahaan: Jika demikian, maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih lokasi yang

³⁷ Muhaimin. hlm. 110.

dekat dengan pelanggannya agar mudah diakses.

- b) Pemberi jasa mendatangi pelanggan: Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi harus diperhatikan kualitas penyampaian jasa harus tetap terjaga.
- c) Pemberi jasa dan pelanggan tidak bertemu secara langsung: mengacu pada interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan melalui metode tertentu, seperti telepon, komputer, email, dll. Dalam hal ini, lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi kedua belah pihak dapat terlaksana.³⁸

Pada lembaga pendidikan/sekolah, tempat menjadi salah satu faktor penting dalam pemilihan sekolah yang akan dimasuki. Karena bagi mereka jika tempat itu terletak strategis seperti di dekat jalan raya maka akan lebih mudah dijangkau dan lebih mudah diketahui oleh calon konsumen.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu produk. Bermanfaat, tetapi jika tidak diketahui konsumen, produk tidak akan dikenal

³⁸ Ratnasari. hlm. 40.

manfaatnya dan konsumen mungkin saja tidak membeli karena itu, sehingga perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen, menciptakan permintaan terhadap produk, dan kemudian mempertahankan dan mengembangkannya. Yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah bauran promosi, meliputi: (1) periklanan, (2) penjualan pribadi, (3) promosi, (4) hubungan masyarakat, (5) dari mulut ke mulut, dan (6) pemasaran surat langsung dapat memilih apa yang mereka pikirkan Cara yang tepat untuk mempromosikan layanan mereka. Dalam melakukan promosi juga dapat dilakukan dengan menunjukkan brand ambassador dari bisnis yang Anda miliki. Brand ambassador untuk produk terpilih dapat memberikan dampak positif terhadap penjualan produk. Selain itu, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk jika ada brand ambassador nya. Menurut penelitian Future Cast, orang-orang pengguna media sosial lebih suka iklan yang menampilkan perilaku bakat dalam situasi nyata. Orang-orang pengguna media sosial lebih suka melihat influencer di media sosial saat mempromosikan produk.³⁹

³⁹ Wahyudi, 'Membidik Pasar Generasi Z', 2021. hlm. 1.

Hal-hal berikut perlu diperhatikan dalam promosi.

- a) Mulailah dengan mengidentifikasi audiens target Anda (terkait dengan segmentasi pasar).
- b) Tentukan apakah tujuan promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau mengingatkan.
- c) Mengembangkan pesan yang disampaikan. Ini berkaitan dengan isi pesan (apa yang harus dikatakan), struktur pesan (bagaimana berbicara secara logis), gaya pesan (menciptakan kehadiran yang kuat), dan sumber pesan (siapa yang harus mengembangkannya).
- d) Pilih bauran komunikasi, apakah pribadi atau impersonal.⁴⁰

Promosi dilakukan juga pada lembaga pendidikan/sekolah seperti halnya perusahaan yang menjual produk berupa barang. Promosi pada lembaga pendidikan/sekolah dapat juga dilakukan melalui media sosial atau media massa, dapat juga melalui pamflet/spanduk yang terpajang, melalui surat kabar atau iklan layaknya perusahaan yang mempromosikan barangnya.

⁴⁰ Ratnasari. hlm. 41.

5) *People* (Orang)

People adalah semua aktor yang berperan dalam penyajian jasa, sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Unsur manusia adalah karyawan perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan perilaku karyawan, bahkan pakaian dan penampilan karyawan, dapat mempengaruhi persepsi konsumen atau keberhasilan pemberian layanan (*service meeting*). mempengaruhi persepsi pembeli. Unsur manusia adalah karyawan perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan perilaku karyawan, bahkan pakaian dan penampilan karyawan, dapat mempengaruhi persepsi konsumen atau keberhasilan pemberian layanan (*service engagement*).⁴¹

Pada lembaga pendidikan/sekolah, faktor yang mempengaruhi dan juga penting yaitu orang atau seperangkat pelaku yang ada di dalamnya atau kata lain bisa disebut dengan *stakeholder*. Pada dasarnya stakeholder juga mempengaruhi kepuasan pengguna layanan pendidikan. Maka dari itu

⁴¹ dkk. Alma.. hlm. 165.

stakeholder perlu adanya bimbingan/pengarahan yang terkontrol oleh pimpinan pendidikan.

6) *Process* (Proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin sampai jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan.⁴² Proses adalah kombinasi dari semua aktivitas, biasanya terdiri dari prosedur, rencana kerja, mekanisme, dan urusan sehari-hari, hingga layanan dihasilkan dan dikirimkan ke pelanggan. Proses jasa merupakan faktor utama dalam komposisi jasa, karena pelanggan jasa sering mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selanjutnya, keputusan dalam manajemen operasi sangat penting untuk keberhasilan pemasaran jasa.⁴³

Proses pada jasa/layanan pendidikan yaitu berupa proses pembelajaran yang diberikan oleh stakeholder, pembinaan pimpinan sekolah kepada stakeholder, dan proses atau layanan yang berkaitan dengan pembelajaran.

7) *Physical evidence* (Tampilan Fisik)

⁴²Ratnasari. hlm. 42.

⁴³dkk. Alma. 167.

Physical Evidence merupakan elemen terakhir dari tambahan *marketing mix* selain “*people*” and „*process*”. “*Physical evidence*” berarti lingkungan fisik di mana layanan diberikan dan lingkungan fisik di mana pelanggan dan perusahaan berinteraksi dan komponen lain yang membantu meningkatkan layanan yang diberikan. Unsur-unsur yang termasuk dalam proposal fisik meliputi lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, tanda, warna, dan barang dagangan.

Jenis-jenis barang bukti fisik adalah sebagai berikut.⁴⁴

- a) *Essential evidence*: adalah keputusan yang dibuat oleh penyedia layanan mengenai desain dan tata letak ruang, bangunan, dll.
- b) *Peripheral evidence*: merupakan nilai tambah yang tidak berarti apa-apa bila berdiri sendiri. Oleh karena itu, hanya berperan sebagai pelengkap, tetapi berperan penting dalam proses produksi jasa.⁴⁵

Sama halnya pada perusahaan/lembaga lain bahwasanya tampilan fisik dari lembaga

⁴⁴ dkk. Alma.hlm. 166.

⁴⁵ Ratnasari. hlm. 43.

pendidikan/sekolah merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi adanya ketertarikan. Tampilan fisik pada lembaga pendidikan/sekolah yaitu seperti; desain gedung, warna gedung, logo, tata letak ruang, bentuk atau dekorasi ruangan, sarana prasarana, serta perlengkapan yang digunakan untuk memperindah penampilan sekolah.

B. Kajian Pustaka Relevan

Kajian Pustaka merupakan kajian penelitian terdahulu yang seperti buku, thesis, skripsi, jurnal maupun sumber lain yang relevan atau berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti. Fungsi kajian pustaka yaitu sebagai pembandingan penemuan terdahulu dengan penelitian yang hendak dilakukan serta sebagai informasi tambahan. Kajian pustaka ini dimaksudkan supaya terhindar dari adanya duplikasi. Kajian pustaka yang terkait dengan Strategi Pemasaran Program Studi Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran di SMK Bina Negara Gubug, yaitu :

1. Skripsi yang berjudul : "Pemasaran Pendidikan di SMP Al Munawwir Gringsing Batang" penelitian ini oleh Misbachul Anam dari UIN Walisongo Semarang (2021). Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hasil pemasaran pendidikan di SMP Al Munawwir Gringsing. Hasil dari

penelitian ini menunjukkan bahwa SMP Al Munawwir Gringsing menggunakan strategi bauran pemasaran (Marketing Mix) meliputi 4 aspek. Aspek yang pertama produk, terkait dengan hal ini SMP Al Munawwir Gringsing melaksanakan adanya program unggulan dengan memuluskan siswa yang unggul dalam bidang intrakurikuler, ekstrakurikuler dan keahlian serta dengan terbuktinya berbagai prestasi yang diraih. Kedua, harga atau biaya sekolah yang cukup terjangkau dan memudahkan para orang tua murid untuk memasukkan anaknya ke sekolah tersebut. Ketiga, Tempat yang di desain dengan baik dan mudah dijangkau. Keempat, Promosi dengan menerapkan strategi pemasaran secara langsung yaitu berkunjung ke beberapa SD untuk sosialisasi. Kemudian ada pula Manajemen Pemasaran yang dilakukan oleh SMP Al Munawwir Gringsing yaitu dengan adanya perencanaan, Pelaksanaan dan Evaluasi. Dengan ketiga langkah tersebut maka Manajemen Pemasaran pendidikan yang dilaksanakan di sekolah SMP Al Munawwir Gringsing akan menjadi lebih terarah dan dapat mengembangkan Sekolah dengan baik.

2. Skripsi yang berjudul : "Strategi Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan" penelitian ini oleh Felinda Karela dari UIN Maulana Malik Ibrahim Malang (2020). Penelitian ini merupakan jenis penelitian

kualitatif deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana perencanaan, implementasi, dan evaluasi dari strategi pemasaran dalam meningkatkan penerimaan peserta didik yang diterapkan di Madrasah Tsanawiyah Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa yang pertama yaitu dalam perencanaan strategi pemasaran dilaksanakan oleh kepala sekolah dengan tujuan supaya lebih efektif dalam pelaksanaannya. Perencanaan ini dimulai dari menentukan tim PPDB, menentukan Waktu, tempat, alat promosi, dan target strategi pemasaran serta biaya SPP per bulan yang dirasa terjangkau sehingga sekolah ini dapat dimasuki oleh kalangan manapun. Kedua, Implementasi strategi pemasaran yaitu dengan melaksanakan PPDB yang sesuai dengan SK PPDB dan dimaksimalkan dengan adanya pemasaran atau promosi sebelum pergantian semester atau tahun pelajaran baru dengan cara menyebarkan informasi menggunakan alat media promosi melalui brosur, banner, pamflet, wali murid, dan media online lainnya. Salah satu yang berpengaruh juga adalah biaya SPP, dan di sekolah ini SPP untuk perbulan ditetapkan dengan nominal menengah supaya semua kalangan dapat masuk.

3. Skripsi yang berjudul : "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi" penelitian ini oleh Muhammad Fikri dari UIN Syarif

Hidayatullah Jakarta (2020). Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami strategi pemasaran jasa pendidikan dalam menarik minat siswa baru, memahami implementasi, faktor pendukung, faktor penghambat, dan keberhasilan yang dicapai dalam menarik minat siswa baru di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa SMKIT Nurul Qolbi Bekasi memiliki beberapa strategi yaitu ada 3 strategi ; Pertama, Sekolah harus paham betul mengenai perkembangan lingkungan dan kebutuhan masyarakat dalam menentukan target pasar. Kedua, Sekolah melakukan identifikasi terhadap sekolah-sekolah pesaingnya yaitu dengan cara menjalankan strategi pemasaran jasa pendidikan dengan lebih menekankan pada pengenalan dan penanaman pendidikan agama. Ketiga, Sekolah melaksanakan bauran pemasaran 4P yaitu, *product, price, place, dan promotion*. Adanya strategi pemasaran ini banyak pihak yang terlibat di dalamnya supaya dalam pelaksanaannya sesuai dengan target dan tujuan maka dari itu kepala sekolah melibatkan semua guru, karyawan, wali murid dan murid serta para alumni dengan cara mempertahankan kualitas & prestasi yang dimiliki oleh sekolah.

4. Skripsi yang berjudul : "Strategi Pemasaran Pendidikan Islam dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di MA NU Nurul Huda Kota Semarang" penelitian ini oleh Fuad Rosyidi dari

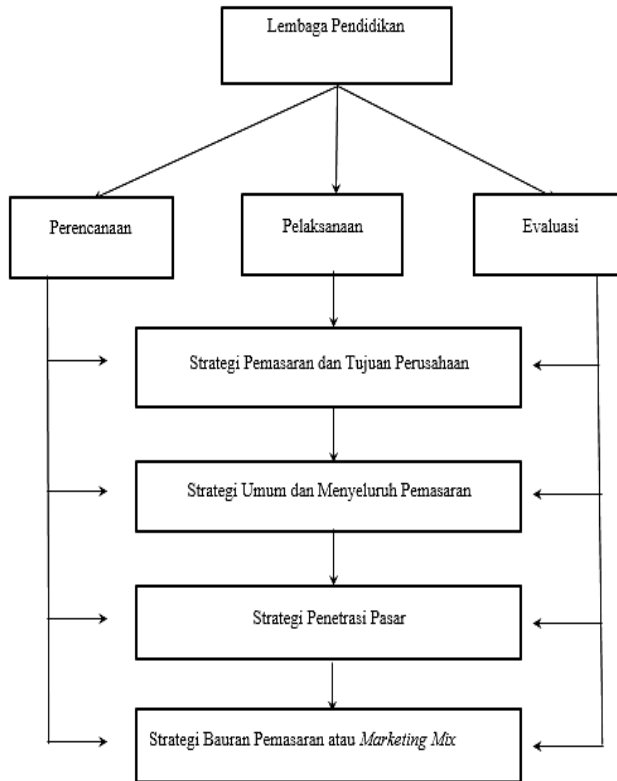
UIN Walisongo Semarang (2021). Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran madrasah dalam meningkatkan minat masyarakat untuk bersekolah di MA NU Nurul Huda Kota Semarang dan untuk mengetahui implikasi strategi pemasaran di MA NU Nurul Huda Kota Semarang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan Islam dalam meningkatkan minat masyarakat di madrasah Aliyah NU Nurul Huda Kota Semarang menggunakan strategi pemasaran diferensiasi. Strategi ini digunakan dengan cara mengembangkan berbagai macam program pendidikan yang ada di sekolah dan juga mengembangkan ekstrakurikuler serta kegiatan yang berada di luar sekolah yang berbeda dan lain dari sekolah pesaing lainnya. Sekolah ini dalam mengidentifikasi strategi pemasaran dengan memperhatikan kebutuhan program pendidikan berdasarkan kebutuhan dari siswa, perkembangan zaman, hasil dari studi banding, maupun saran dari wali murid. Sekolah ini memiliki perencanaan program pendidikan yang dilaksanakan ada 4 tahap yaitu meliputi ; yang pertama menetapkan visi, misi, dan tujuan sekolah, kedua melakukan perumusan kondisi sekolah, ketiga mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh sekolah, keempat melaksanakan pengembangan rencana kegiatan madrasah. Kemudian ada pula implikasi strategi

pemasaran yang dilakukan di MA NU Nurul Huda Kota Semarang yaitu Kepala Sekolah dan Guru menggunakan strategi pemasaran secara langsung dan tidak langsung dari para konsumen.

Berdasarkan keempat penelitian di atas dalam kajian pustaka relevan ini mempunyai keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama dalam kaitannya pembahasan pemasaran pendidikan. Selain ada persamaan, keempat penelitian di atas berbeda dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Dalam kajian pustaka pertama lebih fokus pada hasil dari pemasaran pendidikan. Kajian kedua fokus pada manajemen pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penerimaan peserta didik. Kajian ketiga fokus pada strategi pemasaran pendidikan dalam kegiatan PPDB. Kajian keempat fokus pada strategi pemasaran pendidikan Islam dalam meningkatkan minat masyarakat dan juga bagaimana implikasi strategi pemasarannya.

Maka dari itu dalam penelitian ini peneliti lebih fokus pada pembahasan tentang strategi pemasaran program studi Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran di SMK Bina Negara Gubug. Dalam kaitan penelitian ini akan dianalisis dengan teori pemasaran maupun strategi pemasaran dalam meningkatkan program studi sehingga dalam penelitian ini berbeda titik fokus dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

C. Kerangka Berpikir



Bagan 2 1 Kerangka Berpikir

Dalam pemasaran jasa pendidikan, suatu lembaga akan merencanakan, kemudian melaksanakan dan yang terakhir adalah mengevaluasi pelaksanaan dengan hasil yang diharapkan. Dari ketiga proses tersebut ada kaitannya dengan strategi pemasaran yang dilakukan, bahwa dalam strategi pemasaran perlu adanya perencanaan yang baik dan matang. Setelah perencanaan strategi

pemasaran sudah terselesaikan maka lanjut pada tahap pelaksanaan strategi pemasaran, yang dalam tahap ini membutuhkan beberapa pihak terkait yaitu dari pihak internal maupun eksternal. Kemudian setelah pelaksanaan strategi pemasaran tercapai maka selanjutnya harus ada tindak lanjut yaitu evaluasi strategi pemasaran, yang pada tahap ini adanya penilaian dari pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilaksanakan apakah sesuai dengan tujuan lembaga atau malah sebaliknya, dari evaluasi maka lembaga mendapat pelajaran dan juga kesempatan untuk memperbaiki supaya kedepannya dapat lebih baik lagi.

Kaitannya dengan strategi pemasaran maka dapat diambil dari strategi pemasaran dan tujuan perusahaan, strategi umum dan menyeluruh pemasaran, strategi penetrasi pasar, strategi bauran pemasaran. Strategi pemasaran dan tujuan lembaga adalah strategi dengan mengedepan tujuan dari lembaga, pada dasarnya setiap lembaga mempunyai tujuan masing-masing dan tujuan itu dinilai penting karena dengan tujuan akan mempengaruhi kehidupan kedepannya dari suatu lembaga tersebut. Strategi umum dan menyeluruh pemasaran adalah dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dilaksanakan, lembaga terlebih dahulu melihat keadaan pasar dan juga menilai posisinya di dalam masyarakat. Dengan mengetahui keadaan pasar dari produknya, serta posisi lembaga dalam memasarkan produknya di pasar, maka dapat ditentukan tujuan dan sasaran apa yang

diharapkan akan dapat dicapai dalam bidang pemasaran, dan bagaimana kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut. Strategi penetrasi pasar adalah suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualannya atas produk dan pasar yang telah tersedia melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih agresif. Strategi bauran pemasaran adalah strategi yang dapat menentukan kesuksesan suatu perusahaan dalam mengejar profit dengan maksimal, dengan strategi ini menggunakan semua alat pemasaran yang biasa dikenal dengan 7P, yaitu, *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

Pada gambar di atas dapat disimpulkan bahwa baik lembaga pendidikan, karyawan maupun masyarakat si strategi pemasaran ini saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Melainkan harus adanya saling kerjasama untuk dapat mencapai strategi pemasaran yang optimal dalam menarik konsumen dan meningkatkan suatu produk lembaga pendidikan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan penelitian kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang menggunakan faktor-faktor dalam lapangan (*field research*). Menurut Bogdan dan Taylor sebagaimana dikutip oleh Lexy J. Moleong, metode kualitatif adalah prosedur penulisan yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.⁴⁶ Jenis penelitian yang dilaksanakan dengan cara menjelaskan atau menggambarkan suatu variabel masa lalu dan sekarang (sedang terjadi) disebut dengan penelitian deskriptif (*to describe* = membeberkan atau menggambarkan).⁴⁷

Penelitian kualitatif memerlukan ketajaman analisis, objektivitas, sistematis, dan sistemik sehingga diperoleh ketepatan dalam interpretasi, sebab hakikat dari suatu fenomena atau gejala bagi penganut penelitian kualitatif adalah totalitas atau Gestalt. Pertimbangan peneliti dalam penggunaan dan penafsiran makna yang terkandung di dalam fenomena temuan sangat diperlukan. Pertimbangan dilakukan dengan cara menetapkan kategori yang lain, dan menentukan kriteria yang akan digunakan

⁴⁶ Nurul Zuriah, *Metodologi Penelitian Sosial Dan Pendidikan: Teori - Aplikasi* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009). hlm. 92.

⁴⁷ Tatang Ary dkk. Gumanti, *Metode Penelitian Pendidikan* (Mitra Wacana Media, 2016). hlm 19.

terhadap kategori-kategori itu. Analisis yang digunakan dalam penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif-analitis yang berarti interpretasi terhadap isi dibuat dan disusun secara sistemik atau menyeluruh dan sistematis. Penelitian kualitatif perhatiannya lebih banyak ditujukan pada pembentukan teori substantif berdasarkan konsep-konsep yang timbul dari data empiris . Dalam penelitian kualitatif, peneliti merasa “tidak tahu apa yang tidak diketahui”, sehingga desain penelitian yang dikembangkan selalu merupakan kemungkinan yang terbuka akan berbagai perubahan yang diperlukan dan lentur terhadap kondisi yang ada di lapangan pengamatannya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif dikarenakan ; (1) Dalam mengadakan penyesuaian dengan kenyataan yang memiliki dimensi ganda akan lebih mudah, (2) Dalam penyajiannya yang dilakukan secara langsung akan lebih mudah dilakukan hakekat hubungan antara peneliti dengan subjek penelitian, (3) memiliki kepekaan dan daya penyesuaian diri dengan banyak pengaruh yang timbul dari pola-pola nilai yang dihadapi.⁴⁸

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus guna mempermudah penelitian. Studi kasus adalah salah satu pendekatan kualitatif yang dilakukan pada suatu kesatuan sistem. Studi kasus merupakan penelitian yang mengarah pada kegiatan

⁴⁸ Zuriah.hlm. 95.

memperoleh data, mengambil makna, memperoleh pemahaman dari kasus tersebut.⁴⁹

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di SMK Bina Negara Gubug yang beralamatkan di Jl. KH. Hasan Anwar No. 09, Kec. Gubug, Kab. Grobogan, Kode pos 58164 Telp. (0292) 533145. SMK Bina Negara Gubug ini merupakan salah satu sekolah kejuruan yang banyak diminati dan memiliki akreditasi A, dengan beberapa jurusan unggulan yang dimilikinya. SMK Bina Negara Gubug merupakan salah satu lembaga pendidikan Menengah kejuruan yang unggul dalam bidangnya dan juga eksis dalam persaingan pendidikan yang dirasa layak untuk dijadikan sebagai objek penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 9 Mei 2022 sampai dengan 27 Mei 2022. Namun pada penelitian ini tidak dilakukan setiap hari dan hanya dilakukan pada hari-hari tertentu saja.

C. Sumber Data

a. Data

Dalam penelitian ini menggunakan data kualitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka.⁵⁰

⁴⁹ Nanan Syaodih Sukamdinata, *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017).hlm. 64.

b. Sumber data

Dalam penelitian ini sumber data yang dimaksud adalah subjek dari mana data itu diperoleh. Berdasarkan dari sumbernya, data dari penelitian ini dikelompokkan menjadi dua jenis sumber data, yaitu :

- 1) Sumber data primer adalah data yang didapatkan dan diperoleh oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah data yang diperoleh, diolah, dan dianalisis dari hasil observasi dan wawancara langsung kepada Wakil Kepala Sekolah, Wakil Kepala Humas dan pemasaran, Guru jurusan OTKP dan Staf di SMK Bina Negara Gubug.
- 2) Sumber data sekunder adalah data yang didapatkan dan diperoleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada baik itu berupa tulisan atau dokumentasi (peneliti sebagai tangan kedua). Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah dari informasi tulisan atau dokumen data-data yang berkaitan dengan sejarah sekolah, keadaan atau letak geografis, dan keadaan guru serta staf yang ada di SMK Bina Negara Gubug, biaya SPP, kegiatan pemasaran atau promosi,

⁵⁰ Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Rakesarasin, 1996).hlm. 2.

serta hal lainnya yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

D. Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti fokus pada strategi pemasaran yang dilakukan pada program studi Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran di SMK Bina Negara Gubug, yang mencakup :

- a. Fokus pertama akan membahas tentang bagaimana perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan program studi Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran di SMK Bina Negara Gubug. Jenis data yang digunakan pada fokus pertama ini adalah sumber data primer.
- b. Fokus kedua membahas tentang bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan program studi Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran di SMK Bina Negara Gubug. Jenis data yang digunakan pada fokus kedua ini adalah sumber data primer dan sekunder.
- c. Fokus ketiga membahas tentang bagaimana evaluasi yang dilakukan program studi Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran di SMK Bina Negara Gubug. Jenis data yang digunakan pada fokus ketiga ini adalah sumber data primer.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang akurat mengenai strategi pemasaran Program Studi Otomatisasi dan Tata Kelola

Perkantoran di SMK Bina Negara Gubug, maka peneliti menggunakan 3 teknik dalam pengumpulan data, yaitu :

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap objek-objek yang akan diteliti baik itu dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.⁵¹ Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi dengan menggunakan alat bantu seperti buku catatan, alat tulis, Kamera dan recorder. Pada observasi ini peneliti melakukan pengamatan yang berkaitan dengan perencanaan strategi pemasaran, pelaksanaan strategi pemasaran dan evaluasi strategi pemasaran yang ada pada program studi Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran di SMK Bina Negara Gubug. Observasi yang dilakukan guna melihat keadaan objek yang diteliti sehingga peneliti memperoleh data yang sekiranya tidak didapatkan pada teknik wawancara.

Teknik observasi dilakukan peneliti guna mengamati kegiatan yang berhubungan pada perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi strategi pemasaran program Studi OTKP yang ada di SMK Bina Negara Gubug.

⁵¹ Djam'an dan Aan Komariah Satori, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2013). hlm. 105.

No.	Kegiatan	Hari dan Tanggal Observasi
1.	Kegiatan mengamati keadaan lingkungan sekolah, SMK Bina Negara Gubug.	Senin, 9 Mei 2022
2.	Kegiatan mengamati proses promosi serta strategi yang dilaksanakan di SMK Bina Negara Gubug.	Jum'at, 13 Mei 2022

Tabel 3 1 Jadwal Kegiatan Observasi

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan cara tanya jawab baik itu secara langsung maupun tidak langsung dengan sumber data penelitian. Peneliti untuk wawancara ini akan mendokumentasikan subjek mana yang akan menjadi sumber informan penelitian yang akan meningkatkan data yang diperoleh karena dari Pihak tersebut dapat memperoleh data yang valid. Fitur utama dari wawancara adalah kontak langsung tatap muka yang dilakukan oleh pencari informasi dan narasumber.⁵²

⁵² Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2000).hlm. 165.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode wawancara kepada pihak-pihak terkait diantaranya, Wakil Kepala Sekolah, Wakil Kepala Humas dan pemasaran, Guru jurusan OTKP di SMK Bina Negara Gubug. Pada teknik wawancara ini peneliti telah memperoleh keterangan data yang bersifat deskripsi seperti informasi mengenai keadaan sekolah, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi strategi pemasaran serta strategi pemasaran yang dilakukan maupun hal-hal terkait lainnya. Data yang diperoleh melalui teknik wawancara ini maka nantinya dapat digunakan oleh peneliti sebagai bahan analisis data.

No.	Nama	Bagian	Hari dan Tanggal Wawancara
1.	Bapak Drs. Jumain	Wakil Kepala Sekolah	Selasa, 10 Mei 2022
2.	Bapak Munirul Hakim, S.Pd.	Kepala Humas dan Pemasaran	Kamis, 12 Mei 2022
3.	Ibu Sutarni, S.E.	Guru Prodi OTKP	Selasa, 17 Mei 2022

Tabel 3 2 Jadwal Kegiatan Wawancara

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mencari, mengumpulkan dan mengabadikan

sumber data yang berupa informasi tertulis seperti, buku, dokumen, catatan harian dan lain sebagainya.⁵³

Teknik pengumpulan data dokumentasi ini dilakukan oleh peneliti guna memperoleh informasi mengenai sejarah, visi misi, profil guru dan staf, kegiatan sekolah serta sarana dan prasarana yang ada di SMK Bina Negara Gubug.

No.	Alat atau Bahan	Tanggal Dokumentasi
1.	Buku Catatan	10, 12, dan 17 Mei 2022
2.	Alat Perekam	10, 12, dan 17 Mei 2022
3.	Dokumentasi/Kamera	9, 10, 12, 13 dan 17 Mei 2022

Tabel 3.3 Jadwal Kegiatan Dokumentasi

F. Uji Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.⁵⁴ Hal ini dilakukan oleh peneliti untuk menguji kredibilitas data yang telah didapatkan. Uji triangulasi yaitu suatu teknik pengesahan keabsahan atau

⁵³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Cet. 12 (Jakarta: Rineka Cipta, 2002).hlm. 135.

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2006). hlm. 27.

kebenaran data dengan cara memanfaatkan sesuatu yang lain untuk keperluan pengecekan atau pembandingan terhadap data.

Peneliti menggunakan metode triangulasi data karena yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode dalam melakukan pengujian keabsahan data yang diperoleh. Triangulasi sumber yang berarti bahwa untuk mendapatkan data dari beberapa sumber yang berbeda maka menggunakan teknik yang sama. Triangulasi metode atau triangulasi teknik berarti bahwa peneliti menggunakan teknik yang berbeda-beda dalam pengumpulan data dari sumber yang sama. Triangulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk mendapatkan hasil yang sama. Triangulasi metode ini mencakup penggunaan dari beberapa model kualitatif. Apabila kesimpulan dari setiap metode yang dilakukan dengan hasil yang sama, maka kebenaran ditetapkan.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan.⁵⁵ Analisis data pada penelitian kualitatif dilakukan pada saat sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Namun pada penelitian

⁵⁵ Samsudin, *Desain Penelitian Pendidikan*, cet. 2 (Semarang: Unnes Press, 2009).hlm. 118.

kualitatif ini, analisis data lebih difokuskan pada saat dilapangan bersamaan dengan pengumpulan data.⁵⁶ Aktifitas-aktifitas yang ada dalam analisis data yaitu meliputi:

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data artinya merangkum, memilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan temanya serta buang yang tidak perlu.⁵⁷ Pada proses reduksi data peneliti merangkum data-data yang dihasilkan dari lapangan yaitu dengan melihat proses strategi pemasaran. Pada penelitian ini peneliti akan memperoleh reduksi data dari wawancara yang dilakukan kepada kepala sekolah maupun kepala Humas dan pemasaran yang berkaitan pada fokus penelitian dan hal-hal penting yang menjadi bahan pokok penelitian serta dianggap penting. Maka dengan demikian data yang telah melalui proses reduksi dapat memberikan suatu gambaran yang lebih jelas dan mudah dipahami mengenai proses strategi pemasaran yang dilakukan program studi OTKP di SMK Bina Negara Gubug.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Pada penelitian kualitatif data dapat disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Penelitian kualitatif ini sering

⁵⁶ Sugiyono. hlm. 338.

⁵⁷ Sugiyono. hlm. 338.

menyajikan data dalam bentuk teks yang naratif.⁵⁸ Pada tahap penyajian data ini langkah yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu menyajikan data dari hasil reduksi atau rangkuman data-data pokok yang dirasa paling penting yang kemudian disajikan dalam bentuk teks yang naratif.

c. *Verification* (Verifikasi)

Menurut Miles and Huberman conclusion drawing/verification adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan yang diberikan mungkin saja dapat memberikan jawaban atas rumusan masalah yang dirumuskan, akan tetapi mungkin saja tidak, karena rumusan masalah sifatnya adalah sementara dan bisa berkembang setelah penelitian dilakukan di lapangan.⁵⁹ Yang dimaksudkan untuk menentukan data akhir dari semua proses tahapan analisis, sehingga semua permasalahan bisa dijawab sesuai dengan data-data aslinya dan sesuai dengan pokok yang menjadi permasalahan.

⁵⁸ Sugiyono. hlm. 341.

⁵⁹ Sugiyono.hlm. 345.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISA DATA

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Singkat

SMK Bina Negara Gubug merupakan Sekolah Kejuruan yang Favorit di Kota Gubug. Berdiri pada tanggal 22 Juni 1979 berdasarkan Dikeluarkan oleh Kepala Bidang Pendidikan Menengah Kejuruan Bapak Drs. Soekarno HP. NIP. 130430092 Kanwil Depdikbud Prop. Jawa Tengah Nomor : 112/BPMK/EA/79 tanggal : 1 Oktober 1979 yang Dikeluarkan oleh Kanwil Depdikbud Prop. Jawa Tengah Nomor : 1202/103/j.81 Pada tanggal 14 Juli 1981. Ditetapkan di Semarang dan ditandatangani oleh Bapak. Drs. Koestidjo NIP : 130430069 Jabatan Kepala Kantor Wilayah Depdikbud Prop. Jawa Tengah

Sejak berdiri SMK Bina Negara Gubug selalu mengalami perkembangan dan pembukaan jurusan baru, diantaranya : Akuntansi, Perkantoran, Pemasaran dan Teknik Komputer dan Jaringan. Berikut daftar Kepala Sekolah sejak berdiri hingga sekarang:

1. Bpk. Drs. Achmadi, M.B.A. Periode 1979 s.d. 1995
2. Bpk. H. Syakir, S.Ag. M.M. Periode 1995 s.d. 2007
3. Bpk. H. Fahrur Rozi, S.Ag. M.S.I. Periode 2007 s.d. sekarang

Sebagai wujud peningkatan mutu dan pelayanan mulai tahun 2015 mengembangkan sekolah menjadi pelaksana Kurikulum 2013, dan dikembangkan menjadi Sekolah Berprestasi. Perkembangan sekolah yang meliputi : Manajemen, Sarana Prasarana dan Sumber daya manusia sangat pesat seiring dengan kemajuan jaman dan tuntutan teknologi, sehingga mulai dari Pemerintah Pusat, Pemerintah Provinsi, Pemerintah Daerah, Yayasan Hasan Anwar (YASIHAN) dan pendidik karyawan agar selalu responsif.

2. Visi SMK Bina Negara Gubug

“Terwujudnya Tamatan Terampil, Terdidik, Terlatih, Mandiri, Budi Luhur dan Kompeten terhadap Teknologi.”

3. Misi SMK Bina Negara Gubug

- a. Memberikan keterampilan secara intensif kepada seluruh warga sekolah;
- b. Melaksanakan kegiatan belajar mengajar secara optimal yang berorientasi kepada pencapaian ketaqwaan kepada Allah SWT dan berkompetisi berstandar nasional dengan tetap mempertimbangkan potensi yang dimiliki oleh peserta didik;
- c. Mengembangkan dan mengintensifkan hasil lulusan yang berkari dan mampu untuk bersaing di lembaga pendidikan lebih tinggi dan mampu bersaing di pasar kerja Global;

- d. Menumbuhkan penghayatan terhadap ajaran agama yang dianut dan budaya bangsa sebagai sumber kearifan dalam bertindak
- e. Menyiapkan sumber daya manusia yang cerdas dan kompeten.
- f. Meningkatkan sumber daya manusia yang berkepribadian luhur berlandaskan Pancasila.
- g. Mengembangkan budaya sekolah yang berwawasan lingkungan.
- h. Menyiapkan sumber daya manusia yang tanggap terhadap perkembangan teknologi.

4. Tujuan SMK Bina Negara Gubug

- a. Menyiapkan peserta didik yang terampil dan berdaya saing;
- b. Menyiapkan tamatan untuk menjadi tenaga kerja tingkat menengah yang mandiri, beriman dan bertaqwa;
- c. Meningkatkan kecerdasan, yang dilandasi dengan ketaqwaan kepada Allah SWT. pengetahuan, kepribadian, Akhlak Mulia, serta keterampilan untuk hidup mandiri dan mengikuti pendidikan lebih lanjut sesuai dengan jurusannya;
- d. Mempersiapkan peserta didik menjadi manusia produktif, mampu bekerja mandiri, dan dapat diserap oleh Dunia Usaha dan Dunia Industri sebagai tenaga

- kerja tingkat menengah sesuai dengan kompetensi yang dimilikinya;
- e. Memberikan pembekalan agar mampu berkarir, ulet dan giat dalam berkompetisi, mampu beradaptasi di lingkungan kerja dan dapat mengembangkan sikap profesional sesuai kompetensi yang dimilikinya;
 - f. Membekali peserta didik dengan ilmu pengetahuan, teknologi, seni dan budaya serta wawasan entrepreneur agar mampu mengembangkan diri baik secara mandiri maupun melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi.
 - g. Mewujudkan sumber daya manusia yang cerdas
 - h. Mengoptimalkan kualitas sumber daya manusia yang kompeten
 - i. Mewujudkan budaya kerja yang berlandaskan nilai-nilai Pancasila
 - j. Mewujudkan perilaku yang berkepribadian nilai-nilai Pancasila
 - k. Mewujudkan lingkungan yang sehat, bersih, aman dan nyaman
 - l. Mewujudkan sumber daya manusia yang tanggap terhadap perkembangan teknologi
 - m. Mewujudkan sumber daya manusia yang mumpuni dalam bidang teknologi

5. Tujuan Program Keahlian/Program Studi OTKP

- a. Kompeten dalam melaksanakan pekerjaan administrasi kantor
- b. Kompeten dalam melaksanakan pekerjaan pengetikan dokumen
- c. Kompeten dalam melaksanakan pekerjaan resepsionis
- d. Kompeten dalam melaksanakan pekerjaan mengelola rapat
- e. Kompeten dalam melaksanakan pekerjaan persiapan perjalanan dinas
- f. Kompeten dalam melaksanakan pekerjaan operator telepon
- g. Kompeten dalam melaksanakan pekerjaan penanganan SPS/kearsipan
- h. Kompeten dalam melaksanakan pekerjaan pengelolaan peralatan kantor
- i. Kompeten dalam melaksanakan pekerjaan penyusunan jadwal kegiatan.⁶⁰

B. Deskripsi Data

SMK Bina Negara Gubug, sebagai lembaga pendidikan menengah kejuruan berbasis Islam yang bergerak pada bidang pelayanan jasa pendidikan, selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada siswa dalam proses pengajarannya. SMK Bina Negara Gubug selalu menitikberatkan

⁶⁰ Dokumentasi SMK Bina Negara Gubug Pada Tanggal 17 Mei 2022.

pada unsur-unsur strategi pemasaran sebelum melaksanakan strategi pemasaran atau perumusan strategi pemasaran dengan mengidentifikasi segmen pasar, targetting sesuai dengan segmen pasar yang dipilih, kemudian positioning serta tidak lupa untuk melihat persaingan pasar yang ada. Strategi pemasaran pendidikan adalah upaya organisasi jasa untuk memperkenalkan produknya. SMK Bina Negara Gubug sebagai salah satu lembaga pendidikan menengah kejuruan yang bergerak dibidang pelayanan jasa pendidikan, bertujuan untuk memperkenalkan lembaganya melalui strategi pemasaran. SMK Bina Negara Gubug memiliki 4 strategi pemasaran untuk mencapainya, yaitu strategi pemasaran dan tujuan lembaga pendidikan, strategi pemasaran secara umum dan menyeluruh, strategi penetrasi pasar dan strategi bauran pemasaran atau marketing mix. Perencanaan dari keempat strategi pemasaran yang dilakukan SMK Bina Negara Gubug untuk menarik calon siswa masuk ke SMK Bina Negara utamanya pada Program Studi/Program Keahlian OTKP. Dalam mensukseskan strategi pemasaran pendidikan, maka perlu diperhatikan dari mulai perencanaan, pelaksanaan dan evaluasinya yang akan dibahas berikut ini:

1. Perencanaan Strategi Pemasaran Program Studi

Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran di SMK Bina Negara Gubug

Salah satu keberhasilan pengembangan pendidikan adalah pemasaran. Instansi pendidikan yang sudah memiliki

niat baik tidak akan meninggalkan nama pemasaran. Demikian pula dengan lembaga pendidikan di SMK Negeri Gubug merupakan SMK pertama di daerah Gubug dan sekitarnya, SMK tertua di kawasan Gubug dan sekitarnya, dan satu-satunya SMK dengan program khusus OTKP. SMK Bina Negara Gubug memiliki peruntukan *The Green Campus* atau kampus hijau dengan empat program studi atau peminatan yang tidak dimiliki SMK lain di daerah Gubug. Salah satu dari program kerja SMK Bina Negara Gubug melakukan pemasaran sekolah. Rencana pemasaran ditangani oleh Kepala Sekolah, Komite Sekolah, Waka Kurikulum, Waka Humas dan pemasaran, serta Waka Kesiswaan dan disepakati bersama dalam rapat kerja sekolah pada awal tahun ajaran baru.

Seperti yang sudah dijelaskan oleh Wakil Kepala Sekolah Bapak Drs. H. Jumain:

“Pemasaran pendidikan yang dilakukan di sekolah SMK Bina Negara ini dilaksanakan dengan cara seksama, pada saat sebelum melaksanakan pemasaran tentunya ada perencanaan yang dilakukan. Sebelum dilaksanakan pemasaran haruslah dibentuk kepanitiaan PPDB dan pemasaran yang dihasilkan melalui rapat. Dalam perencanaan ini sepenuhnya Kami serahkan pada bagian Humas dan Pemasaran serta bagian kesiswaan. Kepala Sekolah dan juga Wakil Kepala Sekolah disini hanya sebagai pengarah

dan mengawasi jalannya program pemasaran yang telah dilaksanakan.”⁶¹

Berikut ini perencanaan dari keempat strategi pemasaran program keahlian/program studi OTKP yang dilaksanakan SMK Bina Negara Gubug:

a. Strategi pemasaran dan tujuan sekolah

Perencanaan dalam strategi pemasaran dan tujuan sekolah sangat penting dilakukan guna mengetahui kelebihan, kelemahan yang dimiliki oleh sekolah serta mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi oleh sekolah supaya dalam pelaksanaan akan lebih terarah sesuai dengan tujuan sekolah.

Pada strategi pemasaran dan tujuan sekolah yang direncanakan oleh SMK Bina Negara Gubug disampaikan dan dijelaskan oleh Bapak Munirul Hakim, S.Pd. selaku Waka Humas dan Pemasaran :

“Perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan SMK Bina Negara yaitu pertama merencanakan siapa saja panitia PPDB dan menyusun setiap program-program yang akan dilaksanakan. Terkait dengan strategi pemasaran ini maka perlu diperhatikan adanya kelebihan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi. Kelebihan yang dimiliki Sekolah ini adalah sekolah yang dibawah naungan yayasan yang ditokohi ulama besar daerah Gubug dan juga termasuk dalam

⁶¹ Wawancara Dengan Wakil Kepala Sekolah SMK Bina Neagara Gubug Pada Tanggal 10 Mei 2022.

kategori SMK tertua yang ada di daerah Gubug dan sekitarnya dengan satu-satunya SMK yang memiliki Program Keahlian OTKP, memiliki program keahlian yang berbeda dari SMK lain yang ada di Gubug karena pada SMK lain daerah Gubug tidak ada yang memiliki jurusan sama serta termasuk paling banyak peminatnya terutama siswi perempuan. keunggulan lainnya ada pada sarpras, kompetensi siswa, proses mengajar dan pembentukan karakter islami yang baik sehingga terciptanya akhlak yang baik. Kelemahan sebenarnya tidak ada dan hanya muncul apabila dari SDM nya kurang baik dan kurang kompeten maka harus dilakukan pembinaan dan pelatihan. Untuk peluang yang ada yaitu dapat memanfaatkan saat momen tertentu seperti ramadhan, idul fitri, idul adha dan hari-hari besar lainnya guna mendongkrak kepopuleran dari SMK Bina Negara. Untuk ancaman kami rasa tidak ada yang mengancam SMK Bina Negara karena sebetulnya memilih tempat pendidikan itu adalah minat dari masing-masing individu.”⁶²

Terkait dengan meningkatkan kualitas Sekolah SMK Bina Negara Gubug terutama dalam pembahasan ini untuk mengembangkan kualitas Program Keahlian OTKP dengan melihat dan menganalisis dari adanya kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ibu Sutarni, S.E. selaku Guru Program Keahlian OTKP:

⁶² Wawancara Dengan Waka Humas Dan Pemasaran SMK Bina Negara Gubug Pada Tanggal 12 Mei 2022.

“Program keahlian OTKP ini memiliki beberapa kekuatan ataupun kelebihan yang dapat dijadikan sebagai patokan kualitas OTKP, seperti siswanya yang memiliki keunggulan kompetensi, sarana prasarana yang memadai untuk kegiatan belajar mengajar dan juga praktik, performance siswanya yang baik sehingga beberapa kali mengikuti kegiatan lomba tingkat provinsi namun memang belum bisa menjuarai lomba. Kalau untuk kelemahannya sebenarnya datang dari internal yaitu dari siswa itu sendiri, apabila mereka tidak pandai bersaing kompetensi dan keahliannya dengan sekolah lain yang serupa program keahliannya maka akan berpotensi buruk. Program keahlian OTKP sebenarnya memiliki peluang yang besar yaitu satu-satunya program keahlian OTKP yang ada di daerah Gubug dan sekitarnya karena SMK lain yang ada di daerah Gubug dan sekitarnya tidak ada yang memiliki jurusan OTKP. Ancaman yang dihadapi Program Keahlian OTKP adalah jumlah siswa yang pada tiap tahunnya mengalami naik turun, sebenarnya hal tersebut dipengaruhi dari calon siswa itu sendiri yang banyak memiliki minat untuk masuk pada program keahlian TKJ dan biasanya para siswa mengikuti tren program keahlian yang paling banyak diminati dan juga karena pengaruh teman ataupun karena keinginan diri mereka sendiri.”⁶³

Berdasarkan uraian di atas, dalam merencanakan strategi pemasaran dan tujuan sekolah

⁶³ Wawancara Dengan Guru Program Keahlian OTKP SMK Bina Negara Gubug Pada Tanggal 17 Mei 2022.

dapat dilakukan dengan melakukan perencanaan analisis dari adanya kelebihan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada guna mengembangkan sekolah terutama pada program keahlian OTKP.

b. Strategi umum dan menyeluruh pemasaran

Terkait dengan mencapai tujuan dan sasaran yang tepat maka sebelum menerapkan strategi pemasaran hal yang terpenting adalah melihat terlebih dahulu situasi persaingan. Pada SMK Bina Negara strategi umum dan menyeluruh pemasaran perlu diadakannya suatu perencanaan terlebih dahulu, seperti yang diungkapkan oleh Bapak Munirul Hakim, S.E. selaku Waka Humas dan Pemasaran:

“Pada dasarnya di saat ingin melaksanakan strategi umum pemasaran harus direncanakan dengan matang dan diamati terlebih dahulu bagaimana situasi di luar supaya dalam pelaksanaannya berjalan dengan baik.”⁶⁴

Khususnya pada program keahlian OTKP, strategi seperti ini diperlukan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ibu Sutarni, S.E. selaku Guru Program Keahlian OTKP:

“Seperti yang sudah saya ungkapkan bahwa di Program Keahlian OTKP ini tidak ada pesaing yang dapat kita lihat SMK Bina Negara Gubug

⁶⁴ Wawancara Dengan Waka Humas Dan Pemasaran SMK Bina Negara Gubug Pada Tanggal 12 Mei 2022.

adalah satu-satunya SMK di daerah Gubug dan sekitarnya yang memiliki Program Keahlian OTKP. Dalam pencapaian tujuan dan sasaran untuk meningkatkan jumlah siswa yang masuk ke dalam Program Jurusan OTKP adalah dengan meningkatkan kualitas lulusan yang dihasilkan.”⁶⁵

Berdasarkan uraian di atas, dalam melaksanakan strategi pemasaran dan tujuan sekolah dapat dilakukan dengan perencanaan peningkatan kualitas siswa terutama kualitas lulusan Program Keahlian OTKP guna dapat mencapai tujuan dan sasaran Program Keahlian OTKP.

c. Strategi penetrasi pasar

Terkait dengan meningkatkan jumlah siswa OTKP di Sekolah SMK Bina Negara Gubug yaitu dengan merencanakan strategi untuk merangsang konsumen jasa pendidikan dalam meningkatkan penggunaan jasa pendidikan, meningkatkan dengan cara menarik atau mempengaruhi konsumen, dan menarik dari non pengguna.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Munirul Hakim, S.Pd. selaku Waka Humas dan Pemasaran:

⁶⁵ Wawancara Dengan Guru Program Keahlian OTKP SMK Bina Negara Gubug Pada Tanggal 17 Mei 2022.

“Rencana yang dilakukan dalam strategi ini yaitu dengan merancang kata-kata persuasif yang sesuai dengan fakta kompetensi apa yang dimiliki oleh SMK Bina Negara Gubug supaya dimengerti betul apa saja program keahlian yang ditawarkan, keunggulan kompetensi yang dimiliki serta kelebihan yang ada pada sekolah SMK Bina Negara ini, supaya banyak dari para calon peserta didik tertarik untuk masuk di SMK Bina Negara Gubug.”⁶⁶

Keterangan dari Bapak Munirul Hakim, S.Pd.

diperkuat oleh ungkapkan dari Ibu Sutarni, S.E. selaku Guru Program Keahlian OTKP:

“Rencana yang dilakukan dalam strategi ini yaitu dengan merancang kata-kata persuasif yang sesuai dengan fakta kompetensi apa yang dimiliki oleh siswa OTKP supaya banyak dari para calon peserta didik tertarik untuk masuk di program keahlian OTKP. Terkhususnya pada siswa OTKP yang mengikuti kegiatan Sosialisasi di Sekolah-sekolah SMP/ sederajat.”⁶⁷

Dengan adanya strategi penetrasi pasar yang telah direncanakan maka pelaksanaan akan menjadi lebih terarah dan maksimal guna meningkatkan minat siswa untuk masuk di SMK Bina Negara Gubug, utamanya pada program keahlian OTKP.

d. Strategi bauran pemasaran atau marketing mix

⁶⁶ Wawancara Dengan Waka Humas Dan Pemasaran SMK Bina Negara Gubug Pada Tanggal 12 Mei 2022.

⁶⁷ Wawancara Dengan Guru Program Keahlian OTKP SMK Bina Negara Gubug Pada Tanggal 17 Mei 2022.

1) *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat disediakan dalam bentuk barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pemakai. Kualitas dan karakteristik produk merupakan hal yang perlu menjadi perhatian utama produsen. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh SMK Bina Negara Gubug berkomitmen untuk memberikan ilmu dan pelayanan yang baik agar calon siswa dapat bermanfaat bagi masyarakat, serta berupaya untuk mengembangkan tingkat kelulusan siswa yang unggul dalam kurikulum, agama, ekstrakurikuler, profesional dan mata pelajaran kejuruan. Adapun cara yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a) Dalam bidang kelas yaitu mengandalkan guru yang profesional untuk menyampaikan ilmu kepada siswa, guru harus menyesuaikan diri dengan bidangnya masing-masing, memungkinkan siswa menerima dan memahami ilmu di bidangnya. Sekolah juga mengadakan pelatihan dan workshop untuk meningkatkan profesionalisme guru.
- b) Di bidang ekstrakurikuler, sekolah menyediakan kegiatan ekstrakurikuler bagi

siswa, dan siswa dapat memilih sesuai dengan minat atau spesialisasi, jenis kelamin, bakat dan usia mereka sendiri, seperti: Pramuka, Seni Tari, Rebana, Keterampilan Menjahit, Keterampilan Desain Grafis, Bahasa Inggris, Pencak silat, Bola Voli, Seni music / Band.

- c) Dari segi kualitas mata pelajaran, sekolah memberikan pelayanan terbaik kepada siswa dengan 3 jenis mapel seperti mapel kejuruan, mapel umum, dan mapel lokal. Selain ketiga mapel itu ada juga program kelas khusus yang dapat diikuti oleh semua program keahlian yang ada di SMK Bina Negara Gubug yaitu kelas teknik sepeda motor dan kelas teknik smartphone. Dikarenakan SMK Bina Negara merupakan Sekolah naungan Yayasan yang spiritual keagamaannya kuat maka setiap hari senin-kamis para siswa diwajibkan untuk membaca Asmaul Husna dan Surah Yasin sedangkan di hari jum'at dan sabtu para siswa diwajibkan membaca surah Al-Waqiah sebagai pengganti Surah Yasin kemudian setelah itu dilanjutkan dengan shalat dhuha berjama'ah.

Produk (Siswa) yang ada di Sekolah SMK Bina Negara Gubug adalah siswa berkualitas yang memiliki keunggulan dalam bidang akademik, non akademik, ekstrakurikuler, dan akhlak yang baik. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Munirul Hakim, S.Pd. selaku Waka Humas dan Pemasaran:

“Produk yang dimaksud disini adalah siswa beserta kompetensinya seperti, SMK Bina Negara Gubug memiliki 4 jurusan yang unggul di daerah Gubug yaitu AKL, OTKP, BDP & TKJ, memiliki kepramukaan yang unggul, lengkap ekstrakurikulernya, serta di lingkup pesantren yang memadai dan jarang pula ditemukan SMK yang di lingkup pesantren. Pada perencanaan produk yang berkualitas, maka SMK Bina Negara Gubug telah merencanakan untuk meningkatkan kualitas siswanya dengan cara memfasilitasi kebutuhan akademik dan non akademik serta kemampuan yang dapat tersalurkan melalui berbagai ekstrakurikuler yang telah disediakan.”⁶⁸

Pada program keahlian OTKP, maka yang dimaksud produk adalah siswa OTKP dari kelas 10 sampai kelas 12. Seperti yang dijelaskan oleh Ibu Sutarni, S.E. selaku Guru OTKP:

⁶⁸ Wawancara Dengan Waka Humas Dan Pemasaran SMK Bina Negara Gubug Pada Tanggal 12 Mei 2022.

“Produk yang dimiliki program keahlian OTKP adalah siswa yang berkompeten dan rencana yang akan dilaksanakan yaitu dengan membimbing dan mengarahkan para siswa dalam memahami teori dan juga praktiknya. Terlebih pada praktik yang mana rencana dari awal telah ditetapkan nya Magang atau prakerin bagi para siswa kelas 11 selama 3 bulan lamanya.”⁶⁹

Hal ini akan menarik minat para orang tua jikalau tahu bahwa kualitas siswa dan lulusannya memiliki kompetensi baik. Maka dari itu pentingnya untuk memperbaiki kualitas lulusan.

2) *Price* (Harga)

Dalam rencana penetapan anggaran biaya kebutuhan siswa, SMK Bina Negara Gubug mengadakan rapat setiap akhir tahun ajaran menuju tahun ajaran baru untuk membahas rencana kerja dan menentukan kebijakan dan menentukan anggaran biaya siswa yang akan dikembangkan oleh kepala yayasan, kepala sekolah dan guru atau staf lainnya. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Munirul Hakim, S.Pd. selaku Waka Humas dan Pemasaran:

“Tidak ada biaya pendaftaran, biaya gedung, biaya SPP yang dipungut, hanya

⁶⁹ Wawancara Dengan Guru Program Keahlian OTKP SMK Bina Negara Gubug Pada Tanggal 17 Mei 2022.

saja memang para siswa membayar kebutuhan individu seperti seragam, praktik, ujian dan kebutuhan individu lainnya. Jadi jika dilihat dari biayanya sangat terjangkau karena jarang ada sekolah dibawah naungan yayasan yang terjangkau seperti sekolah ini dan memang kebanyakan sekolah swasta diluar sana terdapat biaya gedung dll.”⁷⁰

Terkhususnya pada program keahlian OTKP yang ada di SMK Bina Negara Gubug, maka rencana biaya yang harus dibayarkan hanyalah untuk kebutuhan siswa saja, seperti yang ditegaskan oleh Ibu Sutarni, S.E. selaku Guru OTKP:

“Untuk Biaya pendaftaran pastinya sudah dijelaskan oleh Pak Munir bahwa memang tidak ada, namun untuk kebutuhan siswanya tentu ada biayanya seperti untuk keperluan praktik dan ujian. Pada dasarnya sarana praktik yang ada di Lab. Praktik OTKP tidak dipungut biaya hanya saja kebutuhan praktik para siswa yang bernominal kecil itu siswa sendiri yang membelinya.”⁷¹

Hal ini akan menjadi daya tarik tersendiri bagi orang tua calon siswa karena dilihat dari kualitas dan kompetensi yang dimiliki SMK Bina

⁷⁰ Wawancara Dengan Waka Humas Dan Pemasaran SMK Bina Negara Gubug Pada Tanggal 12 Mei 2022.

⁷¹ Wawancara Dengan Guru Program Keahlian OTKP SMK Bina Negara Gubug Pada Tanggal 17 Mei 2022.

Negara terutama pada program OTKP tidak ada bandingannya dengan harga yang bisa dibilang sangat terjangkau.

3) *Place* (Tempat)

Lokasi adalah aksesibilitas, penampilan dan kondisi umum sekolah. SMK Bina Negara Gubug berlokasi di Jl. KH. Hassan Anwar No.9, Kec. Gubug, Kab. Grobogan yang mana lokasinya mudah dijangkau karena tidak jauh dari jalan raya, dan dekat dengan pemukiman sehingga mudah diketahui lokasinya. Tempatnya juga sangat mendukung karena memiliki pondok laki-laki dan perempuan serta masjid, tidak jauh dari sekolah dan dalam jarak dekat sehingga bisa dijangkau dengan berjalan kaki dan memudahkan dalam pelaksanaan praktik pembelajaran. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Munirul Hakim, S.Pd. selaku Waka Humas dan Pemasaran:

“Sekolah ini sudah didirikan sangat lama pada tanggal 22 Juni 1979 dan artinya perencanaan Sekolah ini sudah disusun sebelum berdirinya bangunan ini. Kalau untuk rencana gedung baru ada, karena disini sudah ada 2 gedung yaitu gedung kampus 1 dan gedung kampus 2 maka

gedung kampus 3 akan menyusul dan akan diperluas.”⁷²

Rencana dari letak atau lokasi ruang kelas dan prasarana penunjang OTKP juga strategis, sebagaimana yang ditegaskan oleh Ibu Sutarni, S.E. selaku Guru OTKP:

“Rencananya untuk sekarang ini kelas 10 & 11 OTKP di Gedung Kampus 2 (Gedung Timur) kalau yang siswa kelas 12 OTKP Kampus 1 (Gedung Barat) dikarenakan pada Kampus 1 terdapat Lab. praktik yang pada dasarnya siswa kelas 12 lebih banyak prakteknya.”⁷³

4) *Promotion* (Promosi)

Rencana promosi yang akan dilaksanakan oleh SMK Bina Negara Gubug adalah dengan bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, pengaruh/persuasi dan sosialisasi terhadap calon peserta didik yang berguna untuk meningkatkan minat calon peserta didik untuk memilih Sekolah dan program keahlian yang ditawarkan. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Munirul Hakim, S.Pd. selaku Waka Humas dan Pemasaran:

⁷² Wawancara Dengan Waka Humas Dan Pemasaran SMK Bina Negara Gubug Pada Tanggal 12 Mei 2022.

⁷³ Wawancara Dengan Guru Program Keahlian OTKP SMK Bina Negara Gubug Pada Tanggal 17 Mei 2022.

“Promosi yang dilakukan SMK Bina Negara Gubug yaitu dengan 2 cara secara offline dan online. Cara offline nya yaitu dengan cara pasang spanduk, sebar brosur, sosialisasi ke berbagai sekolah SMP/ sederajat, door to door, dan sosialisasi kepada Wali murid. Sedangkan cara online nya yaitu dengan cara memanfaatkan medsos seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, Youtube, Website, dan juga Tiktok dengan memaksimalkan pembuatan konten seperti video dan gambar yang nantinya dapat tersebar dengan luas.”⁷⁴

Dalam meningkatkan daya jual program keahlian OTKP maka perlu adanya promosi yang dilakukan, seperti yang ditegaskan oleh Ibu Sutarni S.E selaku Guru OTKP:

“Perencanaan promosi yang akan dilakukan adalah dengan melatih siswa OTKP untuk cakap berbicara dan meningkatkan kompetensinya guna nantinya bisa menjadi senjata untuk mereka bersosialisasi di Sekolah SMP/ sederajat.”⁷⁵

5) *People* (Orang)

Tenaga Pendidik program keahlian OTKP tentunya sangat diperhatikan oleh SMK Bina Negara Gubug, maka dari itu perlu adanya rencana

⁷⁴ Wawancara Dengan Waka Humas Dan Pemasaran SMK Bina Negara Gubug Pada Tanggal 12 Mei 2022.

⁷⁵ Wawancara Dengan Guru Program Keahlian OTKP SMK Bina Negara Gubug Pada Tanggal 17 Mei 2022.

persyaratan rekrutmen tenaga pendidik, seperti yang diungkapkan oleh Ibu Sutarni, S.E. selaku Guru OTKP:

“Rencana dari persyaratan calon pendidik Program Keahlian OTKP adalah yang pasti minimal mengenyam pendidikan S1 diutamakan program manajemen, Faham mengenai Manajemen, faham mengoperasikan laptop dan komputer serta alat perkantoran, memiliki sertifikat kompetensi, beragama islam, dan tentunya berakhlak baik.”⁷⁶

6) *Process* (Proses)

Rencana dalam proses pembelajaran pada program OTKP berbeda” namun lebih kepada praktiknya, sebagaimana yang diungkapkan oleh Ibu Sutarni, S.E. selaku Guru program keahlian OTKP:

“SMK Bina Negara Gubug merupakan Sekolah Menengah Kejuruan yang artinya di dalamnya lebih mengutamakan skill daripada teori, maka dari itu proses pembelajaran yang dilaksanakan adalah 100% dengan ketentuan 70% praktik dan 30% teori.”⁷⁷

7) *Physical Evidence* (Tampilan Fisik)

Perencanaan tampilan fisik yang ada pada gedung SMK Bina Negara Gubug dan sarana

⁷⁶ Wawancara Dengan Guru Program Keahlian OTKP SMK Bina Negara Gubug Pada Tanggal 17 Mei 2022.

⁷⁷ Wawancara Dengan Guru Program Keahlian OTKP SMK Bina Negara Gubug Pada Tanggal 17 Mei 2022.

prasarana program keahlian OTKP adalah berdasarkan dari slogan sekolah SMK Bina Negara Gubug yaitu disebut sebagai *The Green Campus*. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ibu Sutarni, S.E. selaku Guru OTKP:

“Rencana yang dilakukan guna memperindah tampilan fisik gedung SMK Bina Negara dengan menyesuaikan slogan *The Green Campus*, mayoritas warna gedung nya hijau serta banyak dihiasi tumbuhan warna hijau guna memperindah pemandangan. Dalam perencanaan memperindah ruangan akan dibantu juga oleh para Siswa.”⁷⁸

2. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Program Studi

Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran di SMK Bina Negara Gubug

Setelah perencanaan strategi pemasaran pendidikan yang telah disusun oleh SMK Bina Negara terutama pada program keahlian/program studi OTKP harus dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah disepakati bersama. Pelaksanaan yang dilaksanakan oleh SMK Bina Negara telah ditangani oleh panitia PPDB serta dibantu bagian Humas dan Pemasaran.

⁷⁸ Wawancara Dengan Guru Program Keahlian OTKP SMK Bina Negara Gubug Pada Tanggal 17 Mei 2022.

Seperti yang telah diungkapkan oleh Bapak Drs. H. Jumain selaku Wakil Kepala Sekolah SMK Bina Negara Gubug:

“Pelaksanaan pemasaran yang dilakukan di SMK Bina Negara Gubug ditugaskan kepada bagian Humas dan Pemasaran dan dibantu oleh panitia PPDB. Pada pelaksanaannya. Ada beberapa program yang harus dilaksanakan oleh mereka, seperti sosialisasi, pemasangan spanduk, pembagian brosur dsb.”⁷⁹

Berikut ini pelaksanaan dari keempat strategi pemasaran program keahlian/program studi OTKP yang dilaksanakan SMK Bina Negara Gubug:

a. Strategi pemasaran dan tujuan sekolah

Pelaksanaan strategi pemasaran dan tujuan pada pembahasan kali ini dikhususkan pada program keahlian/program studi OTKP. Yang mana pada strategi ini didasarkan pada tujuan program keahlian OTKP guna mengembangkan program OTKP. Dengan tujuan program keahlian OTKP yang dimaksudkan yaitu:

- 1) Kompeten dalam melaksanakan pekerjaan administrasi kantor
- 2) Kompeten dalam melaksanakan pekerjaan pengetikan dokumen

⁷⁹ Wawancara Dengan Wakil Kepala Sekolah SMK Bina Neagara Gubug Pada Tanggal 10 Mei 2022.

- 3) Kompeten dalam melaksanakan pekerjaan resepsionis
- 4) Kompeten dalam melaksanakan pekerjaan mengelola rapat
- 5) Kompeten dalam melaksanakan pekerjaan persiapan perjalanan dinas
- 6) Kompeten dalam melaksanakan pekerjaan operator telepon
- 7) Kompeten dalam melaksanakan pekerjaan penanganan SPS/kearsipan
- 8) Kompeten dalam melaksanakan pekerjaan pengelolaan peralatan kantor
- 9) Kompeten dalam melaksanakan pekerjaan penyusunan jadwal kegiatan

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ibu Sutarni, S.E. selaku Guru OTKP:

“Pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan ini adalah dengan memanfaatkan adanya kelebihan dan peluang yang ada serta meminimalisir adanya kekurangan dan ancaman yang ada. Seperti yang sudah saya jelaskan di atas bahwa dalam melaksanakan strategi pemasaran ini membutuhkan perencanaan yang baik serta analisis dari SWOT itu sendiri supaya dapat tercapai tujuan untuk mengembangkan program keahlian OTKP.”⁸⁰

⁸⁰ Wawancara Dengan Guru Program Keahlian OTKP SMK Bina Negara Gubug Pada Tanggal 17 Mei 2022.

b. Strategi umum dan menyeluruh pemasaran

Dalam strategi umum dan menyeluruh ini setelah adanya rencana maka harus direalisasikan dengan pelaksanaan yang sesuai dan teratur dan tersusun.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ibu Sutarni, S.E. selaku Guru OTKP:

“Pelaksanaan strategi umum ini dapat dilaksanakan dengan cara setelah memperbaiki keadaan dan situasi dari luar maka pemasaran dapat dilaksanakan dengan cara seksama dan terencana sesuai program-program yang ada.”⁸¹

c. Strategi penetrasi pasar

Pelaksanaan strategi pemasaran dapat dilakukan dengan promosi atau sosialisasi menggunakan kata-kata persuasif/ajakan.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ibu Sutarni, S.E. selaku Guru OTKP:

“Pelaksanaan strategi ini dapat dilaksanakan dengan cara mengaktualisasikan kata-kata persuasif yang telah terencana dan tersusun pada saat adanya sosialisasi di sekolah SMP/ sederajat supaya para siswa tertarik dan mengetahui kompetensi serta keunggulan yang dimiliki oleh program keahlian OTKP.”⁸²

⁸¹ Wawancara Dengan Guru Program Keahlian OTKP SMK Bina Negara Gubug Pada Tanggal 17 Mei 2022.

⁸² Wawancara Dengan Guru Program Keahlian OTKP SMK Bina Negara Gubug Pada Tanggal 17 Mei 2022.

d. Strategi bauran pemasaran atau marketing mix

1) *Product* (Produk)

Pelaksanaan produk supaya menjadi produk unggulan adalah dengan cara dibimbing, diarahkan dan dipacu atas bakat yang dimiliki oleh para siswa.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ibu Sutarni, S.E. selaku Guru OTKP:

“Performance anak-anak OTKP yang menurut saya sudah termasuk bagus dalam praktiknya dan teorinya, terutama pada saat magang akan sangat terlihat seberapa kemampuan yang dimiliki sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan program keahlian/program studi OTKP. Anak OTKP juga ada beberapa yang pernah mengikuti lomba OTKP tingkat Provinsi, walaupun memang belum menjuarai akan tetapi setidaknya sudah mewakili sekolah dan membawa nama baik sekolah.”⁸³

⁸³ Wawancara Dengan Guru Program Keahlian OTKP SMK Bina Negara Gubug Pada Tanggal 17 Mei 2022.



Gambar 4 1 Perwakilan Siswa OTKP dalam Mengikuti Lomba Kompetensi Siswa Tingkat Jawa Tengah Tahun 2022.⁸⁴

2) *Price* (Harga)

Penetapan anggaran biaya pendidikan sangat penting dilakukan karena kegiatan operasional lembaga pendidikan bergantung pada biaya pendidikan dan biaya lainnya. Dalam kaitannya dengan anggaran biaya kebutuhan siswa, Pelaksanaan harga atau biaya masuk sekolah SMK Bina Negara adalah gratis karena SMK Bina Negara tidak mematok biaya pendaftaran, biaya uang gedung dan juga biaya SPP. Dengan begitu bisa disebut bahwa masuk ke dalam sekolah SMK Bina Negara ini tanpa dipungut biaya dan bisa dibilang sangat

⁸⁴ Dokumentasi SMK Bina Negara Gubug Pada Tanggal 17 Mei 2022.

terjangkau. karena tidak ada biaya pendaftaran, uang gedung, dan SPP. terkhususnya pada OTKP ini hanya ada biaya untuk kebutuhan pribadi siswa seperti seragam, biaya untuk praktek dan ujian serta untuk nominalnya pun cukup terjangkau.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ibu Sutarni, S.E. selaku Guru OTKP:

“Pada pelaksanaan biaya hanya dibebankan pada saat pembuatan seragam, biaya praktek dan ujian, sehingga harga sangat terjangkau.”⁸⁵

3) *Place* (Tempat)

Pelaksanaan tempat KBM OTKP adalah terbagi menjadi 2 tempat yaitu di gedung 1 dan gedung 2.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ibu Sutarni, S.E. selaku Guru OTKP:

“Pelaksanaan lokasi sesuai dengan rencana awal, yaitu ada 2 gedung, gedung yang pertama di barat dan kedua di timur. untuk pelaksanaan pembagian ruang kelas pada tiap siswa juga sesuai dengan rencana awal.”⁸⁶

4) *Promotion* (Promosi)

⁸⁵ Wawancara Dengan Guru Program Keahlian OTKP SMK Bina Negara Gubug Pada Tanggal 17 Mei 2022.

⁸⁶ Wawancara Dengan Guru Program Keahlian OTKP SMK Bina Negara Gubug Pada Tanggal 17 Mei 2022.

Pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh OTKP ini ada pada kemampuan Guru dan Siswa nya untuk berperan aktif memasarkan program keahlian OTKP dengan cara offline dan online.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ibu Sutarni, S.E. selaku Guru OTKP:

“Pelaksanaan promosi sesuai dengan rencana yaitu ada 2 jenis promosi melalui online dan offline. Bahwasanya pelaksanaan promosi secara online dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, Tik Tok, Twitter dan WhatsApp yaitu dengan cara membuat konten gambar, tulisan ataupun video kemudian di posting pada media sosial terkait. Sedangkan untuk cara Offline nya dengan mencetak brosur, pamflet kemudian menyebarkannya dan juga melakukan sosialisasi dengan mengikutsertakan perwakilan Guru dan Para Siswa khususnya program studi/program keahlian OTKP.”⁸⁷

⁸⁷ Wawancara Dengan Guru Program Keahlian OTKP SMK Bina Negara Gubug Pada Tanggal 17 Mei 2022.



Gambar 4 2 Bentuk Pamflet Pendaftaran Peserta Didik Baru.⁸⁸

Pelaksanaan pada Promosi yang dilaksanakan SMK Bina Negara Gubug dilakukan pada berbagai media sosial dan menarik audience adalah pada media sosial facebook, karena banyak orang tua yang menggunakan facebook sehingga mereka akan merekomendasikan anaknya untuk masuk ke dalam SMK Bina Negara Gubug.

5) *People* (Orang)

Pelaksanaan rekrutmen calon pendidik yang ada di OTKP ini adalah dengan memasukkan tenaga pendidik yang berkompeten dalam bidangnya.

⁸⁸ Dokumentasi SMK Bina Negara Gubug Pada Tanggal 10 Mei 2022.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ibu Sutarni, S.E. selaku Guru OTKP:

“Pelaksanaan kriteria calon pendidik sama dengan rencana awal dalam persyaratannya, dalam hal ini yang dimaksudkan adalah syarat pada Guru yang mengampu mata pelajaran keahlian OTKP yaitu dengan syarat; minimal S1, memiliki keahlian mengoperasikan komputer, memiliki sertifikat keahlian, beragama islam, serta berakhlak baik. Guru yang ada di program keahlian OTKP sudah sesuai dengan kriteria.”⁸⁹

6) *Process* (Proses)

Terkait dengan proses program keahlian/program studi OTKP yang ada di sekolah SMK Bina Negara Gubug maka dapat kita lihat bahwa program OTKP dalam pelaksanaannya lebih kepada praktik lapangan dan juga praktik kompetensi keahlian daripada teorinya.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ibu Sutarni, S.E. selaku Guru program keahlian OTKP:

“Pelaksanaan proses pembelajaran sesuai dengan rencana awal 70% praktik dan 30% teori dan sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan para siswa. terdapat pelaksanaan prakerin atau magang di Instansi selama 3 bulan pada saat kelas 11.

⁸⁹ Wawancara Dengan Guru Program Keahlian OTKP SMK Bina Negara Gubug Pada Tanggal 17 Mei 2022.

Pada saat kelas 3 ada pula pelaksanaan Ujian Kompetensi Keahlian (UKK) yang dilaksanakan hampir kurang lebih satu minggu guna mengetahui kemampuan siswa selama pembelajaran yang dilaksanakan 3 tahun. Dalam pelaksanaan program keahlian OTKP lebih menekankan pada pengalaman kerja yang dilaksanakan dilapangan yaitu pada saat PRAKERIN (Praktek Kerja Lapangan) dengan menyesuaikan tujuan dari program OTKP itu sendiri.”⁹⁰



Gambar 4 3 Proses Pembelajaran Penjelasan Materi.⁹¹

7) *Physical Evidence* (Tampilan Fisik)

Pelaksanaan tampilan fisik yang dilakukan Sekolah dan juga pada jurusan OTKP ini dominan dengan warna hijau sesuai dengan slogan dan perencanaan serta dibantu juga oleh para siswa guna memperindah ruang kelas karena para siswa dituntut untuk kreatif pula.

⁹⁰ Wawancara Dengan Guru Program Keahlian OTKP SMK Bina Negara Gubug Pada Tanggal 17 Mei 2022.

⁹¹ Dokumentasi SMK Bina Negara Gubug Pada Tanggal 12 Mei 2022.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ibu Sutarni, S.E. selaku Guru OTKP:

“Pelaksanaan terkait dengan tampilan fisik yang ada pada gedung sekolah serta sarana yang lain sesuai rencana dengan dominan warna hijau.”⁹²

3. Evaluasi Strategi Pemasaran Program Studi Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran di SMK Bina Negara Gubug

Evaluasi sebenarnya dapat diartikan sebagai suatu perintah atau arahan, tetapi karena diterapkan dalam pengertian manajerial, maka pengendalian berarti memeriksa apakah kemajuan pelaksanaan sudah sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Evaluasi SMK Bina Negara Gubug dilakukan setiap tahun bersamaan dengan evaluasi program kerja sekolah.

Seperti yang dapat kita lihat dari penjelasan di atas, evaluasi strategi pemasaran ini dilakukan bersamaan dengan Laporan Pertanggungjawaban Program Kerja (LPJ) SMK Bina Negara Gubug. SMK Bina Negara Gubug memperbaiki kegiatan terkait pemasaran yang telah dilakukan, mulai dari keberhasilan pencapaian tujuan yang diinginkan, serta mencari solusi atas permasalahan yang muncul selama pemasaran lembaga pendidikan SMK Bina

⁹² Wawancara Dengan Guru Program Keahlian OTKP SMK Bina Negara Gubug Pada Tanggal 17 Mei 2022.

Negara Gubug. Strategi pemasaran perlu dikembangkan, nantinya dapat memberikan langkah-langkah untuk mencapai tujuan, dan membuat strategi pemasaran berjalan sesuai dengan langkah dan tujuan memerlukan perencanaan yang matang. Kesepakatan bersama ketika rencana kerja diputuskan oleh pihak terkait di SMK Bina Negara Gubug.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Drs. H. Jumain selaku Wakil Kepala Sekolah:

“Setiap akhir tahun pelajaran Kami selalu mengadakan evaluasi yaitu dengan adanya Laporan Pertanggungjawaban Program Kerja (LPJ).”⁹³

Kemudian ditegaskan lagi oleh Bapak Munirul Hakim, S.Pd. selaku Waka Humas dan Pemasaran:

“Pemasaran pendidikan yang kami laksanakan tentunya harus diselaraskan antara pelaksanaan dengan hasil yang diperoleh apakah sesuai dengan rencana atau malah tidak sesuai, untuk itu pentingnya evaluasi program kerja dan perbaikan program kerja yang dilaksanakan untuk kedepannya. Maka LPJ diadakan setiap akhir tahun ajaran supaya pada tahun ajaran baru bisa menjadi lebih baik lagi pelaksanaannya beserta hasilnya.”⁹⁴

⁹³ Wawancara Dengan Wakil Kepala Sekolah SMK Bina Neagara Gubug Pada Tanggal 10 Mei 2022.

⁹⁴ Wawancara Dengan Waka Humas Dan Pemasaran SMK Bina Negara Gubug Pada Tanggal 12 Mei 2022.



Gambar 4 4 Evaluasi Akhir Tahun Ajaran.⁹⁵

Dari penjelasan di atas dapat Kita ketahui bahwa evaluasi merupakan hal yang sangat penting dilakukan guna menunjang keberhasilan program-program yang telah dirancang dan dilaksanakan supaya hasilnya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh SMK Bina Negara Gubug. Evaluasi dapat dilakukan dengan cara mulai mengoreksi program kegiatan yang sudah dilaksanakan berkaitan dengan strategi pemasaran, beserta menemukan solusi dari masalah yang ada pada saat pelaksanaan pemasaran SMK Bina Negara Gubug.

C. Analisis Data

1. Perencanaan Strategi Pemasaran Program Studi Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran di SMK Bina Negara Gubug

Perencanaan adalah proses aktif suatu pemikiran secara sistematis tentang apa yang ingin dicapai oleh

⁹⁵ *Dokumentasi SMK Bina Negara Gubug Pada Tanggal 17 Mei 2022.*

individu, kelompok, maupun suatu lembaga atau instansi terkait mengenai kegiatan yang akan dilakukan, langkah-langkah, metode dan pelaksana perlu melakukan kegiatan mencapai tujuan yang masuk akal dan ditetapkan secara logis dan menghadap ke depan. Perencanaan juga tentang menetapkan tujuan, kebijakan, prosedur, anggaran dan rencana suatu organisasi.

Dalam suatu kegiatan, perencanaan menjadi suatu hal yang paling utama dilakukan dan menjadi hal yang sangat penting terlebih untuk pemasaran pendidikan karena dilakukan untuk mengenalkan suatu produk ataupun jasa yang dimiliki oleh lembaga pendidikan tersebut.

a. Strategi pemasaran dan tujuan sekolah

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan terpadu dalam bidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu lembaga pendidikan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu upaya pemasaran lembaga pendidikan dan referensi dan penugasan mereka dari waktu ke waktu dan di setiap tingkat, terutama sebagai tanggapan lembaga pendidikan terhadap lingkungan dan kondisi yang

kompetitif yang sering berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis kekuatan dan kelemahan lembaga pendidikan, analisis lingkungan internal dan eksternal lembaga pendidikan, serta analisis peluang dan ancaman yang dihadapi pendidikan dari lingkungan luar.

Menurut yang peneliti amati bahwa perencanaan strategi pemasaran dan tujuan sekolah yang direncanakan oleh SMK Bina Negara Gubug terutama pada program studi OTKP direncanakan dengan menganalisis adanya kelebihan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada guna mengembangkan sekolah berdasarkan pada tujuan yang ada.

b. Strategi umum dan menyeluruh pemasaran

Menurut yang peneliti amati bahwa strategi umum dan menyeluruh pemasaran di SMK Bina Negara Gubug terutama pada program studi OTKP sudah terencana dengan baik, bahwa mengamati keadaan dari luar terlebih dahulu sebelum melakukan kegiatan pemasaran.

c. Strategi penetrasi pasar

Menurut yang peneliti amati bahwa strategi penetrasi pasar yang direncanakan oleh SMK Bina Negara Gubug terutama pada program keahlian OTKP sudah terencana dengan baik, bahwa pemasaran yang

dilakukan haruslah ada rencana penyusunan kata-kata persuasif yang sesuai dengan apa yang dimiliki oleh program keahlian OTKP guna meningkatkan minat siswa untuk masuk OTKP.

d. Strategi bauran pemasaran atau marketing mix

1) *Product* (Produk)

Produk jasa adalah suatu bentuk penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih cepat dapat dirasakan daripada dimiliki, dan pelanggan dapat berpartisipasi aktif dalam proses konsumsi jasa. Padahal, pelanggan bukanlah membeli barang atau jasa, melainkan manfaat dan nilai dari apa yang ditawarkan.⁹⁶

Manajemen produk untuk kepuasan pelanggan mempengaruhi bagaimana pelanggan memandang produk yang ditawarkan oleh perusahaan.⁹⁷

Dalam pengamatan peneliti, strategi pemasaran yang terpenting adalah pada produknya. Untuk itu peneliti juga mengamati bahwa perencanaan untuk meningkatkan kualitas produk

⁹⁶ Alma, dkk., hlm. 156.

⁹⁷ Buchari Alma dan Ratih Hurriyanti, *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. hlm. 303.

program keahlian OTKP telah direncanakan dengan baik dan matang.

2) *Price* (Harga)

Harga adalah elemen yang sejajar dengan kualitas produk. Dalam kaitannya pendidikan, harga adalah sesuatu yang harus dibayar guna memenuhi kebutuhan siswanya.⁹⁸

Dalam konteks pelayanan pendidikan, harga adalah semua biaya yang dikeluarkan oleh peserta didik dalam memperoleh pelayanan pendidikan.⁹⁹

Menurut yang peneliti amati bahwa biaya yang ditetapkan oleh sekolah mempengaruhi pada minat siswa untuk masuk di sekolah. Begitu pula pada SMK Bina Negara Gubug terutama pada program keahlian OTKP yang pada perencanaan harganya sangat terjangkau sehingga seharusnya pada hal ini banyak siswa yang ingin daftar atau masuk ke dalam program keahlian OTKP.

3) *Place* (Tempat)

Dalam buku teks pemasaran, lokasi sering diterjemahkan sebagai "saluran pemasaran", yang

⁹⁸ Muhaimin.hlm. 110.

⁹⁹ Buchari Alma dan Ratih Hurriyanti, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Layanan Prima* (Bandung: Alfabeta, 2009).hlm. 169.

merupakan kumpulan organisasi yang saling bergantung yang tidak berpartisipasi dalam proses membuat produk atau layanan siap digunakan atau dikonsumsi.¹⁰⁰

Dalam pengamatan peneliti bahwa perencanaan tempat yang ada di SMK Bina Negara Gubug cukup strategis. Begitu pula pada program keahlian OTKP yang penempatan lokasi ruang kelas nya cukup strategis dengan perencanaan pembagian kelas 10 & 11 berada di gedung 2 sedangkan kelas 12 berada di gedung 1, serta ruang laboratorium praktik di gedung 1.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu produk, betapapun bermanfaatnya, tetapi jika tidak diketahui konsumen maka manfaat produk tersebut tidak akan diketahui konsumen dan tidak mungkin dibeli oleh konsumen.¹⁰¹

Pada produk jasa juga sangat penting dilakukan guna memperkenalkan jasa pelayanan

¹⁰⁰ Buchari Alma dan Ratih Hurriyanti, *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. hlm. 309.

¹⁰¹ Assauri. hlm. 264.

pendidikan beserta produk apa saja yang dimiliki oleh lembaga pendidikan tersebut.¹⁰²

Dalam pengamatan peneliti bahwa promosi yang dilaksanakan dengan benar dan tepat akan mempengaruhi hasil dan akan banyak siswa yang mendaftar di SMK Bina Negara Gubug. Pada perencanaan promosi yang diamati peneliti bahwa program keahlian OTKP sudah cukup baik dalam perencanaan promosi nya. Karena pada perencanaan nya dibantu pula dengan panitia pelaksana pemasaran yang ada di SMK Bina Negara Gubug.

5) *People* (Orang)

People adalah semua pihak yang berperan dalam penyajian jasa, sehingga dapat mempengaruhi persepsi calon pengguna pendidikan.¹⁰³

Berdasarkan yang peneliti amati perencanaan rekrutmen tenaga pendidik dan tenaga kependidikan angkat penting dilakukan guna menghasilkan SDM yang unggul dalam bidangnya. Kaitannya dengan tenaga pendidik program keahlian OTKP yang peneliti amati sudah sesuai

¹⁰² Ratnasari.hlm. 41.

¹⁰³ Alma, dkk., hlm. 165.

karena perencanaan yang dilakukan untuk rekrutmen sangat baik dengan persyaratan yang ada.

6) *Process* (Proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin sampai jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan.¹⁰⁴

Berdasarkan yang peneliti amati bahwa proses yang baik dan terarah akan menghasilkan mutu lulusan yang baik pula. Pada perencanaan proses pembelajaran yang dilaksanakan di SMK Bina Negara Gubug terutama pada program keahlian OTKP sudah sangat baik dan terarah.

7) *Physical Evidence* (Tampilan Fisik)

"Physical evidence" berarti tampilan fisik di mana layanan diberikan dan perusahaan berinteraksi dengan komponen lain yang membantu meningkatkan layanan yang diberikan.¹⁰⁵

Menurut yang peneliti amati bahwa tampilan fisik pada sekolah SMK Bina Negara

¹⁰⁴ Alma, dkk., hlm. 167.

¹⁰⁵ Alma, dkk., hlm. 166.

Gubug ini didasarkan pada slogan Sekolah yaitu “*The Green Campus*” yang mana tampilan gedungnya direncanakan dengan sebaik mungkin dan cenderung dengan warna hijau dan juga ditambah dengan tanaman hiasa yang menambah keasrian gedung serta ruang kelas.

2. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Program Studi Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran di SMK Bina Negara Gubug

a. Strategi pemasaran dan tujuan sekolah

Menurut yang peneliti amati bahwa perencanaan strategi pemasaran dan tujuan sekolah yang dilaksanakan oleh SMK Bina Negara Gubug terutama pada program studi OTKP direncanakan dengan menganalisis adanya kelebihan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada guna mengembangkan sekolah berdasarkan pada tujuan yang ada.

b. Strategi umum dan menyeluruh pemasaran

Menurut yang peneliti amati bahwa strategi umum dan menyeluruh pemasaran di SMK Bina Negara Gubug terutama pada program studi OTKP sudah terencana dengan baik, bahwa mengamati keadaan dari luar terlebih dahulu sebelum melakukan kegiatan pemasaran.

c. Strategi penetrasi pasar

Menurut yang peneliti amati bahwa strategi penetrasi pasar yang dilaksanakan oleh SMK Bina Negara Gubug terutama pada program keahlian OTKP dilaksanakan sesuai dengan rencana dengan adanya penyusunan kata-kata persuasif yang sesuai dengan apa yang dimiliki oleh program keahlian OTKP guna meningkatkan minat siswa untuk masuk OTKP.

d. Strategi bauran pemasaran atau marketing mix

1) *Product* (Produk)

Dalam pengamatan peneliti, strategi pemasaran yang terpenting adalah pada produknya. Untuk itu peneliti juga mengamati bahwa pelaksanaan untuk meningkatkan kualitas produk program keahlian OTKP telah direncanakan dengan baik dan matang. Bahwa pada pelaksanaannya para siswa dilatih dididik dan di pacu kreativitas serta kemampuannya dengan adanya program pembelajaran yang tersedia pada OTKP.

2) *Price* (Harga)

Menurut yang peneliti amati bahwa biaya yang ditetapkan oleh sekolah mempengaruhi pada minat siswa untuk masuk di sekolah. Begitu pula pada SMK Bina Negara Gubug terutama pada program keahlian OTKP yang pada pelaksanaan

harganya sangat terjangkau sehingga seharusnya pada hal ini banyak siswa yang ingin daftar atau masuk ke dalam program keahlian OTKP.

3) *Place* (Tempat)

Dalam pengamatan peneliti bahwa tempat/lokasi gedung yang ada di SMK Bina Negara Gubug cukup strategis. Begitu pula pada program keahlian OTKP yang penempatan lokasi ruang kelas nya cukup strategis dengan pembagian kelas 10 & 11 berada di gedung 2 sedangkan kelas 12 berada di gedung 1, serta ruang lab. Praktik di gedung 1.

4) *Promotion* (Promosi)

Dalam pengamatan peneliti bahwa promosi yang dilaksanakan dengan benar dan tepat akan mempengaruhi hasil dan akan banyak siswa yang mendaftar di SMK Bina Negara Gubug. Pada perencanaan promosi yang diamati peneliti bahwa program keahlian OTKP sudah cukup baik dalam perencanaan promosi nya. Karena pada perencanaan nya dibantu pula dengan panitia pelaksana pemasaran yang ada di SMK Bina Negara Gubug.

5) *People* (Orang)

Berdasarkan yang peneliti amati pelaksanaan rekrutmen tenaga pendidik dan tenaga kependidikan angkat penting dilakukan guna menghasilkan SDM yang unggul dalam bidangnya. Kaitannya dengan tenaga pendidik program keahlian OTKP yang peneliti amati sudah sesuai karena perencanaan yang dilakukan untuk rekrutmen sangat baik dengan persyaratan yang ada.

6) *Process* (Proses)

Berdasarkan yang peneliti amati bahwa proses yang baik dan terarah akan menghasilkan mutu lulusan yang baik pula. Pada perencanaan proses pembelajaran yang dilaksanakan di SMK Bina Negara Gubug terutama pada program keahlian OTKP sudah sangat baik dan terarah.

7) *Physical Evidence* (Tampilan Fisik)

Menurut yang peneliti amati bahwa tampilan fisik pada sekolah SMK Bina Negara Gubug ini didasarkan pada slogan Sekolah yaitu “*The Green Campus*” yang mana pada pelaksanaannya sesuai dengan rencana yang mana tampilan gedungnya cenderung dengan warna hijau dan juga ditambah dengan tanaman hiasa yang menambah keasrian gedung serta ruang kelas

3. Evaluasi Strategi Pemasaran Program Studi Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran di SMK Bina Negara Gubug

Penilaian adalah proses penentuan nilai suatu benda atau benda berdasarkan beberapa acuan untuk menentukan suatu tujuan. Evaluasi tersebut menjadi evaluasi perbaikan, dalam hal ini yang dimaksud adalah perbaikan strategi pemasaran SMK Bina Negara Gubug. Berdasarkan data yang diperoleh, penilaian pemasaran pendidikan bertujuan untuk memahami pelaksanaan rencana kerja yang telah disusun. Penilaian ini kemudian berguna untuk berdiskusi dan mencari solusi dalam penerapan pemasaran SMK Bina Negara Gubug. Apakah dalam hal Ini berjalan sesuai rencana sejak tanggal implementasi dan tujuan pemasaran dijalankan sesuai rencana.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menganalisis bahwa evaluasi pemasaran SMK Bina Negara Gubug dilakukan oleh penanggung jawab setiap saat sebelum masa promosi atau sosialisasi itu berakhir, dan jika pelaksanaan promosi atau sosialisasi berjalan kurang efektif dapat segera diperbaiki. Untuk mengatasi kesenjangan dalam rencana yang dilaksanakan dari waktu ke waktu, salah satunya adalah kepala sekolah mengadakan pertemuan bulanan, tengah semester, akhir semester dan akhir tahun ajaran baru dengan semua guru dan staf lainnya. Tujuan rapat evaluasi

adalah untuk bersama-sama mencari solusi untuk menjaga kualitas pelayanan pendidikan. Selain itu, rapat evaluasi juga membahas penyusunan rencana kegiatan selanjutnya agar lebih matang dalam pelaksanaan rencana yang tercermin dalam perencanaan program.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah bahwa strategi pemasaran pendidikan SMK Bina Negara Gubug terkhusus pada program keahlian/program studi OTKP sudah berjalan dengan baik dan dengan sebagaimana mestinya. Keterangan ini dapat dibuktikan dengan berjalannya ketiga fungsi manajemen yang meliputi, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dengan baik, lancar dan terarah.

D. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari banyak sekali hambatan dan hambatan dalam penelitian ini. Hal ini bukan merupakan faktor kesengajaan, tetapi terjadi karena keterbatasan peneliti yang melakukan penelitian. Beberapa keterbatasan yang ditemui selama proses penelitian antara lain:

1. Penelitian terkait erat dengan ilmu teoritis, sehingga peneliti menyadari akan keterbatasan kemampuan khususnya pengetahuan karya ilmiah. Selain masalah tersebut, peneliti berusaha semaksimal mungkin untuk melakukan penelitian sesuai dengan kompetensi keilmuan dan bimbingan dosen pembimbingnya.

2. Pada penelitian ini ada beberapa dokumen yang tidak tercantum dikarenakan keterbatasan dokumen yang diberikan dan menjadi dokumen rahasia internal sekolah.
3. Pengetahuan dan pemahaman peneliti tentang penulisan juga mempengaruhi proses dan hasil penelitian ini. Namun arahan dan masukan dari Dosen Pembimbing Drs. H. Wahyudi, M.pd. dapat membantu penulis untuk terus berusaha melakukan penelitian semaksimal mungkin, sehingga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian penulis tentang strategi pemasaran program studi otomatisasi dan tata kelola perkantoran di SMK Bina Negara Gubug, kemudian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Perencanaan strategi pemasaran program studi Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran di SMK Bina Negara Gubug ada 4 strategi pemasaran yang perlu direncanakan yaitu, pertama strategi pemasaran dan tujuan sekolah, kedua strategi umum dan menyeluruh pemasaran, ketiga strategi penetrasi pasar, keempat strategi bauran pemasaran. Pertama, pada perencanaan strategi pemasaran dan tujuan sekolah yaitu dilakukan dengan cara melakukan perencanaan analisis SWOT yang dimiliki program keahlian OTKP. SWOT yang dimaksud yaitu, kelebihan yang dimiliki program keahlian OTKP pada siswanya yang berkompeten, memiliki performance, sarana prasarana yang menunjang. Kelemahan yang dimiliki tidak ada hanya tergantung pada kemampuan siswanya, dan kemampuan siswa pada program OTKP cukup baik. Peluang yang dimiliki yaitu satu-satunya program OTKP yang ada di Gubug. Ancaman sebenarnya tidak ada pada program keahlian OTKP. Kedua, pada

perencanaan strategi umum dan menyeluruh pemasaran yaitu dilakukan dengan cara melakukan perencanaan melihat situasi yang ada di luar sebelum melakukan pemasaran. Ketiga, pada perencanaan strategi penetrasi pasar yaitu dilakukan dengan cara melakukan perencanaan menyusun kalimat yang akan digunakan untuk pemasaran. Keempat, pada strategi bauran pemasaran perencanaan yang dilakukan yaitu dengan cara melakukan perencanaan atas 7P yaitu; Produk, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical evidence.

2. Pelaksanaan strategi pemasaran program studi Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran di SMK Bina Negara Gubug ada 4 strategi pemasaran yang perlu dilaksanakan yaitu, pertama strategi pemasaran dan tujuan sekolah, kedua strategi umum dan menyeluruh pemasaran, ketiga strategi penetrasi pasar, keempat strategi bauran pemasaran. Pertama, pada pelaksanaan strategi pemasaran dan tujuan sekolah yaitu dilakukan dengan cara melakukan pelaksanaan analisis SWOT yang dimiliki program keahlian OTKP. SWOT yang dimaksud yaitu, kelebihan yang dimiliki program keahlian OTKP pada siswanya yang berkompeten, memiliki performance, sarana prasarana yang menunjang. Kelemahan yang dimiliki tidak ada hanya tergantung pada kemampuan siswanya, dan kemampuan siswa pada program OTKP cukup baik. Peluang yang dimiliki yaitu satu-satunya

program OTKP yang ada di Gubug. Ancaman sebenarnya tidak ada pada program keahlian OTKP. Kedua, pada pelaksanaan strategi umum dan menyeluruh pemasaran yaitu dilakukan dengan cara melakukan pelaksanaan melihat situasi yang ada di luar sebelum melakukan pemasaran. Ketiga, pada perencanaan strategi penetrasi pasar yaitu dilakukan dengan cara melakukan pelaksanaan menyusun kalimat yang akan digunakan untuk pemasaran. Keempat, pada strategi bauran pemasaran pelaksanaan yang dilakukan yaitu dengan cara melakukan pelaksanaan atas 7P yaitu; *Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical evidence*.

3. Evaluasi yang dilakukan oleh program keahlian Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran yang ada di SMK Bina Negara Gubug dilaksanakan beberapa kali dalam kurun waktu selama 6 bulan pelaksanaan pemasaran. Evaluasi dilakukan setiap ada kendala atau masalah yang dihadapi, jadi tidak sampai ada kesalahan yang fatal dalam pemasaran yang telah dilaksanakan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan simpulan sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti memberikan beberapa saran kepada pihak terkait, yaitu sebagai berikut:

1. Kepala Sekolah sebaiknya lebih memperhatikan program keahlian/program studi yang mengalami penurunan secara signifikan supaya dapat terkoordinir dan lebih terfokuskan.
2. Pemasaran pendidikan yang ada di program keahlian OTKP sangat perlu diperhatikan supaya tidak ada penurunan jumlah siswa OTKP untuk tahun ajaran berikutnya.
3. Perlu adanya peningkatan promosi yang dilaksanakan secara online maupun offline karena sekarang ini banyak para lembaga pendidikan yang berkompeten dan memiliki daya tarik lebih.

DAFTAR PUSTAKA

- A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian* (Jakarta: Salemba Empat, 2000)
- Al-Qur'an-Tafsir Jilid 4* (Jakarta: Departemen Agama RI, 2010)
- Al-Qur'an Terjemahan Dan Tafsir per Kata Ringkasan Ibnu Katsir* (Bandung: Jabal, 2010)
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007)
- , *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016)
- , *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2003)
- Alma, dkk., *Manajemen Corportion Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima* (Bandung: Alfabeta City, 2008)
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Cet. 12 (Jakarta: Rineka Cipta, 2002)
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011)
- Buchari Alma dan Ratih Hurriyanti, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Layanan Prima* (Bandung: Alfabeta, 2009)
- , *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa*

Pendidikan (Bandung: Alfabeta, 2008)

Chotimah, Chusnul dan Muhammad Fathurrohman, *Komplemen Manajemen Pendidikan Islam: Konsep Integratif Pelengkap Manajemen Pendidikan Islam* (Yogyakarta: Teras, 2014)

Dokumentasi SMK Bina Negara Gubug Pada Tanggal 10 Mei 2022

Dokumentasi SMK Bina Negara Gubug Pada Tanggal 12 Mei 2022

Dokumentasi SMK Bina Negara Gubug Pada Tanggal 17 Mei 2022

Fatkuroji, *Analisis Implementasi Kebijakan Pembelajaran Terpadu Terhadap Minat Konsumen Pendidikan* (Semarang: IAIN Walisongo Semarang, 2013)

Gumanti, Tatang Ary dkk., *Metode Penelitian Pendidikan* (Mitra Wacana Media, 2016)

'<https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi>, Diakses Pada 1 – 4 -22 08:05.'

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997)

Kurniadin, Didin dan Imam Machali, *Manajemen Pendidikan: Konsep Dan Prinsip Pengelolaan Pendidikan* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016)

Lupiyadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (Jakarta: Salemba Empat, 2014)

Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2000)

Muh. Hambali dan Mu'alimin, *Manajemen Pendidikan Islam Kontemporer: Strategi Pengelolaan Dan Pemasaran*

- Pendidikan Islam Di Era Industri 4.0* (Yogyakarta: IRCiSoD, 2020)
- Muhadjir, Noeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Rakesarasin, 1996)
- Muhaimin, Dkk., *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Kencana, 2015) <Kencana>
- Pallevi, Rizal, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam Dalam Menarik Minat Masyarakat Di MAN Kendal' (UIN Walisongo Semarang, 2016)
- Prasetyo, Bambang D. dkk., *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Malang: UB Press, 2018)
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti Aksa, *Teori Dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2016)
- Rulan, Rusadi, *Manajemen Publik Relation Media Komunikasi, Konsep Dan Aplikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003)
- Samsudin, *Desain Penelitian Pendidikan*, cet. 2 (Semarang: Unnes Press, 2009)
- Satori, Djam'an dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2013)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2006)
- Sukamdinata, Nanan Syaodih, *Metode Penelitian Pendidikan. Bandung* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017)
- Sumber Observasi SMK Bina Negara Gubug Pada Tanggal 9 Mei 2022*

Wahyudi, 'Islamic Branding Sebuah Solusi Alternatif Dalam Pemasaran', 2022

———, 'Membidik Pasar Generasi Z', 2021

Wawancara Dengan Guru Program Keahlian OTKP SMK Bina Negara Gubug Pada Tanggal 17 Mei 2022.

Wawancara Dengan Waka Humas Dan Pemasaran SMK Bina Negara Gubug Pada Tanggal 12 Mei 2022.

Wawancara Dengan Wakil Kepala Sekolah SMK Bina Neagara Gubug Pada Tanggal 10 Mei 2022.

Zuriah, Nurul, *Metodologi Penelitian Sosial Dan Pendidikan: Teori - Aplikasi* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009)

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Pedoman Wawancara, Observasi dan Dokumentasi Strategi Pemasaran Program Studi OTKP di SMK Bina Negara Gubug

A. Pedoman Wawancara

Nama : Bapak Drs. H. Jumain

Jabatan : Wakil Kepala Sekolah

Hari/Tanggal : Selasa, 10 Mei 2022

1. Perencanaan Strategi Pemasaran

Bagaimana Perencanaan dari strategi pemasaran yang ada di SMK Bina Negara Gubug ?

2. Pelaksanaan Strategi Pemasaran

Bagaimana pelaksanaan dari strategi pemasaran supaya dapat terwujud sesuai dengan tujuan sekolah SMK Bina Negara Gubug ?

3. Evaluasi Strategi Pemasaran

Bagaimana evaluasi yang dilakukan terkait dengan strategi pemasaran pendidikan yang ada di SMK Bina Negara Gubug ?

Nama : Bapak Munirul Hakim, S.Pd.

Jabatan : Kepala Humas dan Pemasaran

Hari/Tanggal : Rabu, 18 Mei 2022

1. Perencanaan Strategi Pemasaran
 - a. Apa saja perencanaan dari strategi pemasaran dan tujuan sekolah SMK Bina Negara Gubug ?
 - b. Apa saja perencanaan dari strategi umum dan menyeluruh pemasaran di SMK Bina Negara Gubug ?
 - c. Apa saja perencanaan dari strategi penetrasi pasar di SMK Bina Negara Gubug ?
 - d. Produk apa saja yang dimiliki dan perencanaan apa yang dilakukan guna mengoptimalkan pemasaran di SMK Bina Negara Gubug ?
 - e. Berapa rencana biaya masuk calon peserta didik di SMK Bina Negara Gubug ?
 - f. Apa saja rencana terkait lokasi SMK Bina Negara Gubug supaya menjadi tempat yang strategis ?
 - g. Apa saja perencanaan promosi yang dilakukan guna memasarkan produk yang dimiliki SMK Bina Negara Gubug ?
 - h. Apa saja perencanaan kriteria calon Pendidik yang ada di SMK Bina Negara Gubug ?
 - i. Apa saja perencanaan proses pembelajaran yang dilaksanakan di SMK Bina Negara Gubug ?
 - j. Apa saja perencanaan yang dilakukan guna memperindah tampilan fisik SMK Bina Negara Gubug ?

2. Pelaksanaan Strategi Pemasaran
 - a. Bagaimana pelaksanaan dari strategi pemasaran dan tujuan sekolah SMK Bina Negara Gubug ?
 - b. Bagaimana pelaksanaan dari strategi umum dan menyeluruh pemasaran di SMK Bina Negara Gubug ?
 - c. Bagaimana pelaksanaan dari strategi penetrasi pasar di SMK Bina Negara Gubug ?
 - d. Bagaimana pelaksanaan produk yang dilakukan guna mengoptimalkan pemasaran di SMK Bina Negara Gubug ?
 - e. Bagaimana pelaksanaan biaya masuk calon peserta didik di SMK Bina Negara Gubug ?
 - f. Bagaimana pelaksanaan lokasi SMK Bina Negara Gubug supaya menjadi tempat yang strategis ?
 - g. Bagaimana pelaksanaan promosi yang dilakukan guna memasarkan produk yang dimiliki SMK Bina Negara Gubug ?
 - h. Bagaimana pelaksanaan terkait kriteria calon Pendidik yang ada di SMK Bina Negara Gubug ?
 - i. Bagaimana pelaksanaan terkait proses pembelajaran yang dilaksanakan di SMK Bina Negara Gubug ?
 - j. Bagaimana pelaksanaan terkait tampilan fisik SMK Bina Negara Gubug ?

3. Evaluasi Strategi Pemasaran

- a. Bagaimana evaluasi yang dilakukan terkait dengan strategi pemasaran pendidikan yang ada di SMK Bina Negara Gubug ?

Nama : Ibu Sutarni, S.E

Jabatan : Guru Program Studi OTKP

Hari/Tanggal : Selasa, 24 Mei 2022

1. Perencanaan Strategi Pemasaran

- a. Apa saja perencanaan dari strategi pemasaran dan tujuan dari program keahlian/program studi OTKP di SMK Bina Negara Gubug ?
- b. Apa saja perencanaan dari strategi umum dan menyeluruh pemasaran dari program keahlian/program studi OTKP di SMK Bina Negara Gubug ?
- c. Apa saja perencanaan dari strategi penetrasi pasar dari program keahlian/program studi OTKP di SMK Bina Negara Gubug ?
- d. Produk apa saja yang dimiliki dan perencanaan apa yang dilakukan guna mengoptimalkan pemasaran pada program keahlian/program studi OTKP di SMK Bina Negara Gubug ?
- e. Berapa rencana biaya masuk calon peserta didik pada program keahlian/program studi OTKP di SMK Bina Negara Gubug ?

- f. Apa saja rencana terkait lokasi di program keahlian/program studi OTKP di SMK Bina Negara Gubug supaya menjadi tempat yang strategis ?
- g. Apa saja perencanaan promosi yang dilakukan guna memasarkan produk yang dimiliki pada program keahlian/program studi OTKP di SMK Bina Negara Gubug ?
- h. Apa saja perencanaan kriteria calon Pendidik yang ada pada program keahlian/program studi OTKP di SMK Bina Negara Gubug ?
- i. Apa saja perencanaan proses pembelajaran yang dilaksanakan pada program keahlian/program studi OTKP di SMK Bina Negara Gubug ?
- j. Apa saja perencanaan yang dilakukan guna memperindah tampilan fisik pada program keahlian/program studi OTKP di SMK Bina Negara Gubug ?

2. Pelaksanaan Strategi Pemasaran

- a. Bagaimana pelaksanaan dari strategi pemasaran dan tujuan pada program keahlian/program studi OTKP di SMK Bina Negara Gubug ?
- b. Bagaimana pelaksanaan dari strategi umum dan menyeluruh pemasaran pada program keahlian/program studi OTKP di SMK Bina Negara Gubug ?

- c. Bagaimana pelaksanaan dari strategi penetrasi pasar pada program keahlian/program studi OTKP di SMK Bina Negara Gubug ?
- d. Bagaimana pelaksanaan produk yang dilakukan guna mengoptimalkan pemasaran pada program keahlian/program studi OTKP di SMK Bina Negara Gubug ?
- e. Bagaimana pelaksanaan biaya masuk calon peserta didik pada program keahlian/program studi OTKP di SMK Bina Negara Gubug ?
- f. Bagaimana pelaksanaan lokasi pada program keahlian/program studi OTKP di SMK Bina Negara Gubug supaya menjadi tempat yang strategis ?
- k. Bagaimana pelaksanaan promosi yang dilakukan guna memasarkan produk yang dimiliki program keahlian/program studi OTKP di SMK Bina Negara Gubug ?
- l. Bagaimana pelaksanaan terkait kriteria calon Pendidik yang ada pada program keahlian/program studi OTKP di SMK Bina Negara Gubug ?
- m. Bagaimana pelaksanaan terkait proses pembelajaran yang dilaksanakan pada program keahlian/program studi OTKP di SMK Bina Negara Gubug ?

- n. Bagaimana pelaksanaan terkait tampilan fisik pada program keahlian/program studi OTKP di SMK Bina Negara Gubug ?
3. Evaluasi Strategi Pemasaran
 - a. Bagaimana evaluasi yang dilakukan terkait dengan strategi pemasaran pendidikan yang ada di SMK Bina Negara Gubug ?
- B. Pedoman Observasi
 1. Mengamati kegiatan yang ada di SMK Bina Negara Gubug terutama pada program studi Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran.
 2. Mengamati keadaan lingkungan yang ada di SMK Bina Negara Gubug terutama pada program studi Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran.
 3. Mengamati pelaksanaan pemasaran yang ada di SMK Bina Negara Gubug terutama pada program studi Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran.
- C. Pedoman Dokumentasi
 1. Gedung sekolah
 2. Fasilitas penunjang pembelajaran yang ada di sekolah
 3. Tempat pendaftaran calon siswa baru
 4. Sarana dan Prasarana Program Keahlian OTKP
 5. Proses pembelajaran Siswa Program Keahlian OTKP
 6. Media & alat pemasaran
 7. Kegiatan Siswa

8. Dokumentasi wawancara

LAMPIRAN 2

Transkrip Hasil Wawancara

Nama : Bapak Drs. H. Jumain

Jabatan : Wakil Kepala Sekolah

Hari/Tanggal : Selasa, 10 Mei 2022

4. Perencanaan Strategi Pemasaran

P : Bagaimana Perencanaan dari strategi pemasaran yang ada di SMK Bina Negara

Gubug ?

J : Dalam kaitannya perencanaan sangat penting dilakukan, terlebih untuk

meningkatkan sekolah itu sendiri. Maka dari itu peran kepala sekolah sangat diperlukan yaitu sebagai pengarah, karena selebihnya untuk strategi pemasaran itu sendiri dilimpahkan pada bagian Humas dan Pemasaran.

5. Pelaksanaan Strategi Pemasaran

P : Bagaimana pelaksanaan dari strategi pemasaran supaya dapat terwujud sesuai

dengan tujuan sekolah SMK Bina Negara Gubug ?

J : Pelaksanaan pemasaran yang dilakukan di SMK Bina Negara Gubug ditugaskan

kepada bagian Humas dan Pemasaran dan dibantu oleh panitia PPDB. Pada pelaksanaannya. Ada beberapa program yang harus dilaksanakan oleh mereka, seperti sosialisasi, pemasangan spanduk, pembagian brosur dsb.

6. Evaluasi Strategi Pemasaran

P : Bagaimana evaluasi yang dilakukan terkait dengan strategi pemasaran pendidikan

yang ada di SMK Bina Negara Gubug ?

J : Setiap kegiatan apapun yang terkait dengan peningkatan sekolah pasti ada

evaluasinya, terlebih pada program strategi pemasaran yang dijalankan oleh SMK Bina Negara Gubug, maka setiap program-programnya harus ada evaluasi supaya kita dapat mengetahui apa yang menjadi kendala dan masalah yang dihadapi guna mencari solusi untuk kedepannya supaya lebih baik lagi.

Transkrip Hasil Wawancara

Nama : Bapak Munirul Hakim, S.Pd.

Jabatan : Kepala Humas dan Pemasaran

Hari/Tanggal : Kamis, 12 Mei 2022

1. Perencanaan Strategi Pemasaran

P : Apa saja perencanaan dari strategi pemasaran dan tujuan sekolah SMK Bina

Negara Gubug ?

J : Perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan SMK Bina Negara yaitu pertama

merencanakan siapa saja panitia PPDB dan menyusun setiap program-program yang akan dilaksanakan. Terkait dengan strategi pemasaran ini maka perlu diperhatikan adanya kelebihan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi. Kelebihan yang dimiliki Sekolah ini adalah sekolah yang dibawah naungan yayasan yang ditokohi ulama besar daerah Gubug dan juga termasuk dalam kategori SMK tertua yang ada di daerah Gubug dan sekitarnya dengan satu-satunya SMK yang memiliki Program Keahlian OTKP, memiliki program keahlian yang berbeda dari SMK lain yang ada di Gubug karena pada SMK lain daerah Gubug tidak ada yang memiliki jurusan sama serta termasuk paling banyak peminatnya terutama siswi perempuan. keunggulan lainnya ada pada sarpras, kompetensi siswa, proses mengajar dan pembentukan karakter islami yang baik sehingga terciptanya

akhlak yang baik. Kelemahan sebenarnya tidak ada dan hanya muncul apabila dari SDM nya kurang baik dan kurang kompeten maka harus dilakukan pembinaan dan pelatihan. Untuk peluang yang ada yaitu dapat memanfaatkan saat momen tertentu seperti ramadhan, idul fitri, idul adha dan hari-hari besar lainnya guna mendongkrak kepopuleran dari SMK Bina Negara. Untuk ancaman kami rasa tidak ada yang mengancam SMK Bina Negara karena sebetulnya memilih tempat pendidikan itu adalah minat dari masing-masing individu.

P : Apa saja perencanaan dari strategi umum dan menyeluruh pemasaran di SMK

Bina Negara Gubug ?

J : Pada dasarnya di saat ingin melaksanakan strategi umum pemasaran harus

direncanakan dengan matang dan diamati terlebih dahulu bagaimana situasi di luar supaya dalam pelaksanaannya berjalan dengan baik.

P : Apa saja perencanaan dari strategi penetrasi pasar di SMK Bina Negara Gubug ?

J : Rencana yang dilakukan dalam strategi ini yaitu dengan merancang kata-kata

persuasif yang sesuai dengan fakta kompetensi apa yang dimiliki oleh SMK Bina Negara Gubug supaya banyak dari

para calon peserta didik tertarik untuk masuk di SMK Bina Negara Gubug.

P : Produk apa saja yang dimiliki dan perencanaan apa yang dilakukan guna

mengoptimalkan pemasaran di SMK Bina Negara Gubug ?

J : Produk yang dimaksud disini adalah siswa beserta kompetensinya seperti, SMK

Bina Negara Gubug memiliki 4 jurusan yang unggul di daerah Gubug yaitu AKL, OTKP, BDP & TKJ, memiliki kepramukaan yang unggul, lengkap ekstrakurikuleranya, serta di lingkup pesantren yang memadai dan jarang pula ditemukan SMK yang di lingkup pesantren.

P : Berapa rencana biaya masuk calon peserta didik di SMK Bina Negara Gubug ?

J : Tidak ada biaya pendaftaran, biaya gedung, biaya SPP yang dipungut, hanya saja

memang para siswa membayar kebutuhan individu seperti seragam, praktik, ujian dan kebutuhan individu lainnya. Jadi jika dilihat dari biayanya sangat terjangkau karena jarang ada sekolah dibawah naungan yayasan yang terjangkau seperti sekolah ini dan memang kebanyakan sekolah swasta diluar sana terdapat biaya gedung dll.

P : Apa saja rencana terkait lokasi SMK Bina Negara Gubug supaya menjadi tempat yang strategis ?

J : Sekolah ini sudah didirikan sangat lama pada tanggal 22 Juni 1979 dan artinya

perencanaan Sekolah ini sudah disusun sebelum berdirinya bangunan ini. Kalau untuk rencana gedung baru ada, karena disini sudah ada 2 gedung yaitu gedung kampus 1 dan gedung kampus 2 maka gedung kampus 3 akan menyusul dan akan diperluas.

P : Apa saja perencanaan promosi yang dilakukan guna memasarkan produk yang dimiliki SMK Bina Negara Gubug ?

J : Promosi yang dilakukan SMK Bina Negara Gubug yaitu dengan 2 cara secara

offline dan online. Cara offline nya yaitu dengan cara pasang spanduk, sebar brosur, sosialisasi ke berbagai sekolah SMP/ sederajat, door to door, dan sosialisasi kepada Wali murid. Sedangkan cara online nya yaitu dengan cara memanfaatkan medsos seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, Youtube, Website, dan juga Tiktok dengan memaksimalkan pembuatan konten seperti video dan gambar yang nantinya dapat tersebar dengan luas.

P : Apa saja perencanaan kriteria calon Pendidik yang ada di SMK Bina Negara Gubug ?

J : Kriteria tenaga pendidik yang harus dimiliki adalah Guru yang memiliki kompetensi sesuai jurusan dan mapel yang diampu, minimal S1, beragama islam, panda baca Al-Qur'an, faham

agama, berakhlak baik, dan berbudi pekerti baik, ada beberapa Guru yang S2 di Sekolah ini, serta untuk recruitmennya langsung ditangani oleh Yayasan.

P : Apa saja perencanaan proses pembelajaran yang dilaksanakan di SMK Bina Negara Gubug ?

J : Rencana proses pembelajaran yang akan dilaksanakan itu tergantung pada masing-masing Guru yang diselaraskan sesuai dengan kemampuan Guru dan kebutuhan dari peserta didik itu sendiri. Jadi pada setiap Guru memiliki proses belajar mengajar masing-masing.

P : Apa saja perencanaan yang dilakukan guna memperindah tampilan fisik SMK Bina Negara Gubug ?

J : Ya seperti yang bisa dilihat saat ini bahwa Sekolah kita disebut dengan The Green Campus yang artinya Sekolah ini adalah sekolah yang adem, nyaman, dan banyak tumbuhan/Go Green. Pastinya akan banyak tumbuhan yang terpajang di area Sekolah.

2. Pelaksanaan Strategi Pemasaran

P : Bagaimana pelaksanaan dari strategi pemasaran dan tujuan sekolah SMK Bina Negara Gubug ?

J : Pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan ini adalah dengan memanfaatkan adanya kelebihan dan peluang yang ada serta meminimalisir adanya kekurangan dan ancaman yang ada. Seperti yang sudah saya jelaskan di atas bahwa dalam melaksanakan strategi pemasaran ini membutuhkan

perencanaan yang baik serta analisa dari SWOT itu sendiri supaya dapat tercapai tujuan untuk mengembangkan Sekolah.

P : Bagaimana pelaksanaan dari strategi umum dan menyeluruh pemasaran di SMK Bina Negara Gubug ?

J : Pelaksanaan strategi umum ini dapat dilaksanakan dengan cara setelah memperbaiki keadaan dan situasi dari luar maka pemasaran dapat dilaksanakan dengan cara saksama dan terencana sesuai program-program yang ada.

P : Bagaimana pelaksanaan dari strategi penetrasi pasar di SMK Bina Negara Gubug ?

J : Pelaksanaan strategi ini dapat dilaksanakan dengan cara mengaktualisasikan kata-kata persuasif yang telah terencana dan tersusun pada saat adanya sosialisasi di sekolah SMP/ sederajat supaya para siswa tertarik dan mengetahui kompetensi serta keunggulan yang dimiliki oleh SMK Bina Negara ini.

P : Bagaimana pelaksanaan peningkatan produk yang dilakukan guna mengoptimalkan pemasaran di SMK Bina Negara Gubug ?

J : Pelaksanaan dalam meningkatkan produk kuncinya ada pada tenaga pendidik dan siswa itu sendiri. Guru dapat mengarahkan dan memacu kompetensi siswa serta membentuk akhlak dan budi pekerti siswa sedangkan siswa melaksanakan apa yang di arahkan oleh Guru. Contohnya disini adalah dengan membimbing dan meningkatkan spiritual

keagamaan yang dilaksanakan setiap pagi hari senin-kamis sebelum KBM diwajibkan membaca Asmaul Husna, Surat Yasin, dan shalat Dhuha, setiap hari jumat-sabtu membaca Asmaul Husna, Surah Al Waqiah dan shalat dhuha berjama'ah serta saat dzuhur dilaksanakan shalat dzuhur berjama'ah. Kemudian pada skill kompetensinya Guru mengarahkan pada Ekstrakurikuler yang ada di Sekolah untuk diikuti siswa sesuai dengan kemampuan dan minat siswa.

P : Bagaimana penetapan atau pelaksanaan biaya masuk calon peserta didik di SMK Bina Negara Gubug ?

J : Biaya yang ditetapkan sesuai dengan kesepakatan pada saat rapat akhir tahun, dan pada pelaksanaannya sekarang memang biaya untuk masuk sekolah ini sangat terjangkau, yaitu bebas biaya pendaftaran, uang gedung, dan SPP.

P : Bagaimana pelaksanaan lokasi SMK Bina Negara Gubug supaya menjadi tempat yang strategis ?

J : Lokasi SMK Bina Negara sangat strategis dan mudah dijangkau karena dekat dengan jalan raya dan pemukiman warga.

P : Bagaimana pelaksanaan promosi yang dilakukan guna memasarkan produk yang dimiliki SMK Bina Negara Gubug ?

J : Pelaksanaan promosi sesuai dengan rencana yaitu ada 2 jenis promosi melalui online dan offline.

P : Bagaimana pelaksanaan terkait kriteria calon Pendidik yang ada di SMK Bina Negara Gubug ?

j : Pelaksanaan kriteria calon pendidik sama dengan rencana awal dalam persyaratannya.

P : Bagaimana pelaksanaan terkait proses pembelajaran yang dilaksanakan di SMK Bina Negara Gubug ?

J : Pelaksanaan proses pembelajaran sesuai dengan rencana dari masing-masing guru serta sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan para siswa. Untuk pelaksanaan proses pembelajaran memang tidak dapat disamakan antara masing-masing Guru.

P : Bagaimana pelaksanaan terkait tampilan fisik SMK Bina Negara Gubug ?

J : Pelaksanaan terkait dengan penampilan fisik sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, karena sekolah ini adalah The Green Campuss dalam penyebutannya maka sekolah nampak rindang dan asri dengan cat dinding yang berwarna hijau beserta tumbuhan yang akan memperindah pemandangan.

3. Evaluasi Strategi Pemasaran

P : Bagaimana evaluasi yang dilakukan terkait dengan strategi pemasaran pendidikan yang ada di SMK Bina Negara Gubug ?

J : Evaluasi yang dilaksanakan yaitu setiap saat sebelum masa promosi atau pemasaran sekolah selesai, jadi selama 6 bulan tidak hanya dilakukan 1 kali evaluasi namun bisa berkali-kali sesuai dengan kendala apa yang dihadapi.

Transkrip Hasil Wawancara

Nama : Ibu Sutarni, S.E

Jabatan : Guru Program Studi OTKP

Hari/Tanggal : Selasa, 17 Mei 2022

1. Perencanaan Strategi Pemasaran

P : Apa saja perencanaan dari strategi pemasaran dan tujuan pada program keahlian/program studi OTKP di SMK Bina Negara Gubug ?

J : Perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan program keahlian/program studi OTKP yaitu terkait dengan strategi pemasaran ini maka perlu diperhatikan adanya kelebihan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi. Kelebihan yang dimiliki Sekolah ini adalah ada pada sarpras, kompetensi siswa, proses mengajar dan pembentukan karakter islami yang baik sehingga terciptanya akhlak yang baik. Kelemahan sebenarnya tidak ada dan hanya muncul apabila dari SDM dan Siswa nya kurang baik dan kurang kompeten maka apabila terjadi demikian harus dilakukan pembinaan dan pelatihan terhadap Guru serta pengarahan pembelajaran teori dan praktik yang lebih baik lagi kepada siswa. Untuk peluang yang ada yaitu satu-satunya SMK yang memiliki Program Keahlian OTKP, memiliki program keahlian yang berbeda dari SMK lain yang ada di Gubug karena pada SMK lain daerah Gubug tidak ada yang memiliki jurusan sama serta termasuk paling banyak peminatnya terutama siswi

perempuan. Untuk ancaman kami rasa tidak ada yang mengancam SMK Bina Negara karena sebetulnya memilih tempat pendidikan itu adalah minat dari masing-masing individu dan memang saat ini banyak dari calon siswa yang memilih jurusan TKJ. Karena tiap tahun beda-beda peminatnya kadangkala ada yang lebih banyak, kadangkala OTKP lah yang lebih banyak siswanya, kadang juga BDP yang lebih banyak.

P : Apa saja perencanaan dari strategi umum dan menyeluruh pemasaran pada program keahlian/program studi OTKP di SMK Bina Negara Gubug ?

J : Pada dasarnya di saat ingin melaksanakan strategi umum pemasaran harus direncanakan dengan matang dan diamati terlebih dahulu bagaimana situasi di luar supaya dalam pelaksanaannya berjalan dengan baik. Namun saya amati saat-saat ini OTKP sangat aman tanpa adanya pesaing dari sekolah lain.

P : Apa saja perencanaan dari strategi penetrasi pasar pada program

keahlian/program studi OTKP di SMK Bina Negara Gubug ?

J : Rencana yang dilakukan dalam strategi ini yaitu dengan merancang kata-kata persuasif yang sesuai dengan fakta kompetensi apa yang dimiliki oleh siswa OTKP supaya banyak dari para calon peserta didik tertarik untuk masuk di program keahlian OTKP. Terkhususnya pada siswa OTKP

yang mengikuti kegiatan Sosialisasi di Sekolah-sekolah SMP/ sederajat.

P : Produk apa saja yang dimiliki dan perencanaan apa yang dilakukan guna mengoptimalkan pemasaran pada program keahlian/program studi OTKP di SMK Bina Negara Gubug ?

J : Produk yang dimiliki program keahlian OTKP adalah siswa yang berkompeten dan rencana yang akan dilaksanakan yaitu dengan membimbing dan mengarahkan para siswa dalam memahami teori dan juga prakteknya.

P : Berapa rencana biaya masuk calon peserta didik pada program keahlian/program studi OTKP di SMK Bina Negara Gubug ?

J : Untuk Biaya pendaftaran pastinya sudah dijelaskan oleh Pak Munir bahwa memang tidak ada, namun untuk kebutuhan siswanya tentu ada biayanya seperti untuk keperluan praktik dan ujian. Pada dasarnya sarana praktik yang ada di Lab. Praktik OTKP tidak dipungut biaya hanya saja kebutuhan praktik para siswa yang bernominal kecil itu siswa sendiri yang membelinya.

P : Apa saja rencana terkait lokasi pada program keahlian/program studi OTKP di SMK Bina Negara Gubug supaya menjadi tempat yang strategis ?

J :Rencananya untuk sekarang ini kelas 10 & 11 OTKP di Gedung Kampus 2 (Gedung Timur) kalau yang siswa kelas 12 OTKP Kampus 1 (Gedung Barat) dikarenakan pada Kampus 1

terdapat Lab. praktik yang pada dasarnya siswa kelas 12 lebih banyak prakteknya.

P : Apa saja perencanaan promosi yang dilakukan guna memasarkan produk yang dimiliki program keahlian/program studi OTKP di SMK Bina Negara Gubug ?

J : Perencanaan promosi yang akan dilakukan adalah dengan melatih siswa OTKP untuk cakap berbicara dan meningkatkan kompetensinya guna nantinya bisa menjadi senjata untuk mereka bersosialisasi di Sekolah SMP/ sederajat.

P : Apa saja perencanaan kriteria calon Pendidik pada program keahlian/program studi OTKP di SMK Bina Negara Gubug ?

J : Rencana dari persyaratan calon pendidik Program Keahlian OTKP adalah yang pasti minimal mengenyam pendidikan S1 diutamakan program manajemen, Faham mengenai Manajemen, faham mengoperasikan laptop dan komputer serta alat perkantoran, memiliki sertifikat kompetensi, beragama islam, dan tentunya berakhlak baik.

P : Apa saja perencanaan proses pembelajaran yang dilaksanakan pada program keahlian/program studi OTKP di SMK Bina Negara Gubug ?

J : Rencana proses pembelajaran dilaksanakan dengan cara memahami materi 30% dan melaksanakan serta paham praktik manajemen 70%. yang kebanyakan pada jadwal setiap minggunya terpenuhi dengan jadwal praktek di Lab. Praktik OTKP.

P : Apa saja perencanaan yang dilakukan guna memperindah tampilan fisik pada program keahlian/program studi OTKP di SMK Bina Negara Gubug ?

J : Rencana yang dilakukan guna memperindah tampilan fisik yaitu ada pada siswa masing-masing kelas, jika siswa kreatif menghias maka cantik pula tampilan fisik kelasnya.

2. Pelaksanaan Strategi Pemasaran

P : Bagaimana pelaksanaan dari strategi pemasaran dan tujuan pada program keahlian/program studi OTKP di SMK Bina Negara Gubug ?

J : Pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan ini adalah dengan memanfaatkan adanya kelebihan dan peluang yang ada serta meminimalisir adanya kekurangan dan ancaman yang ada. Seperti yang sudah saya jelaskan di atas bahwa dalam melaksanakan strategi pemasaran ini membutuhkan perencanaan yang baik serta analisa dari SWOT itu sendiri supaya dapat tercapai tujuan untuk mengembangkan program keahlian OTKP.

P : Bagaimana pelaksanaan dari strategi umum dan menyeluruh pemasaran pada program keahlian/program studi OTKP di SMK Bina Negara Gubug ?

J : Pelaksanaan strategi umum ini dapat dilaksanakan dengan cara setelah memperbaiki keadaan dan situasi dari luar maka

pemasaran dapat dilaksanakan dengan cara seksama dan terencana sesuai program-program yang ada.

P : Bagaimana pelaksanaan dari strategi penetrasi pasar pada program keahlian/program studi OTKP di SMK Bina Negara Gubug ?

J : Pelaksanaan strategi ini dapat dilaksanakan dengan cara mengaktualisasikan kata-kata persuasif yang telah terencana dan tersusun pada saat adanya sosialisasi di sekolah SMP/ sederajat supaya para siswa tertarik dan mengetahui kompetensi serta keunggulan yang dimiliki oleh program keahlian OTKP.

P : Bagaimana pelaksanaan pengoptimalan produk yang dilakukan guna mengoptimalkan pemasaran pada program keahlian/program studi OTKP di SMK Bina Negara Gubug ?

J : Performance anak-anak OTKP yang menurut saya sudah termasuk bagus dalam praktiknya dan teorinya, terutama pada saat magang akan sangat terlihat seberapa kemampuan yang dimiliki sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan program keahlian/program studi OTKP. Anak OTKP juga ada beberapa yang pernah mengikuti lomba OTKP tingkat Provinsi.

P : Bagaimana pelaksanaan biaya masuk calon peserta didik pada program keahlian/program studi OTKP di SMK Bina Negara Gubug ?

J : Pada pelaksanaan biaya hanya dibebankan pada saat pembuatan seragam, biaya praktik dan ujian.

- P : Bagaimana pelaksanaan lokasi pada program keahlian/program studi OTKP di SMK Bina Negara Gubug supaya menjadi tempat yang strategis ?
- J : Pelaksanaan lokasi sesuai dengan rencana awal.
- P : Bagaimana pelaksanaan promosi yang dilakukan guna memasarkan produk yang dimiliki program keahlian/program studi OTKP di SMK Bina Negara Gubug ?
- J : Pelaksanaan promosi sesuai dengan rencana yaitu ada 2 jenis promosi melalui online dan offline.
- P : Bagaimana pelaksanaan terkait kriteria calon Pendidik yang ada pada program keahlian/program studi OTKP di SMK Bina Negara Gubug ?
- J : Pelaksanaan kriteria calon pendidik sama dengan rencana awal dalam persyaratannya.
- P : Bagaimana pelaksanaan terkait proses pembelajaran yang dilaksanakan pada program keahlian/program studi OTKP di SMK Bina Negara Gubug ?
- J : Pelaksanaan proses pembelajaran sesuai dengan rencana awal 70% praktik dan 30% teori dan sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan para siswa. terdapat pelaksanaan prakerin atau magang di Instansi selama 3 bulan pada saat kelas 11.
- P : Bagaimana pelaksanaan terkait tampilan fisik pada program keahlian/program studi OTKP di SMK Bina Negara Gubug ?

J : Pelaksanaan terkait dengan tampilan fisik yang ada pada sarana dan prasarana OTKP sesuai pada rencana kreativitas siswa itu sendiri.

3. Evaluasi Strategi Pemasaran

P : Bagaimana evaluasi yang dilakukan terkait dengan strategi pemasaran pendidikan yang ada pada program keahlian/program studi OTKP di SMK Bina Negara Gubug ?

J : Evaluasi terkait strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh program keahlian OTKP dilaksanakan oleh tiap-tiap Guru OTKP dan Siswa OTKP yang mengikuti Sosialisasi serta dapat pula dilakukan evaluasi atau perbaikan mutu dan kompetensi siswa OTKP supaya dapat menjadi Siswa yang lebih baik dan unggul prestasi pada teori dan praktiknya.

LAMPIRAN 3

Gedung sekolah, tempat belajar dan praktik serta kegiatan siswa

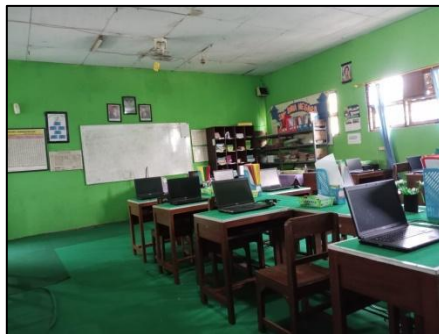




LAMPIRAN 4

Sarana dan Prasarana penunjang yang dimiliki Program Keahlian OTKP SMK Bina Negara Gubug





LAMPIRAN 5

Kegiatan Lomba dan siswa berprestasi



LAMPIRAN 6

Bentuk strategi pemasaran di SMK Bina Negara Gubug

YAYASAN HASAN ANWAR
SMK (SMEA)
BINA NEGARA GUBUG

Kampus 1 : JL. KH. HASAN ANWAR NO.09 GUBUG 58164 (0292) 533145
Kampus 2 : JL. Lampongari Gubug 300 M kearah Timur dari kampus 1

Terakreditasi : **A** Terdidik, Terampil, Mandiri, Berbudhi Luhur

Program Keahlian :
1. Akuntansi Keuangan Lembaga
2. Otomatisasi Tata Kelola Perkantoran
3. Bisnis Daring dan Pemasaran
4. Teknik Komputer dan Jaringan

2022

H. FAHRUR ROZI, S.Ag., M.S.I.
Kepala SMK Bina Negara

Guru & Karyawan SMK Bina Negara Gubug

Kampus Barat 1 SMK BINA NEGARA GUBUG Kampus Barat 2

SMK BINA NEGARA GUBUG

Kampus 1 : JL. KH. Hasan Anwar No. 09 Gubug 58164 (0292) 533145
Kampus 2 : Jl. Lampongari Gubug 300 M ke timur dari Kampus 1
www.smkbinanegara.sch.id

MENERIMA
PESERTA DIDIK BARU
TAHUN 2022/2023

PROGRAM KEAHLIAN :

- AKUNTANSI KEUANGAN LEMBAGA
- BISNIS DARING DAN PEMASARAN
- TEKNIK KOMPUTER DAN JARINGAN
- OTOMATISASI TATA KELOLA PERKANTORAN

TERDIDIK
TERAMPIL
MANDIRI
BERBUDI LUHUR

The Green Campus

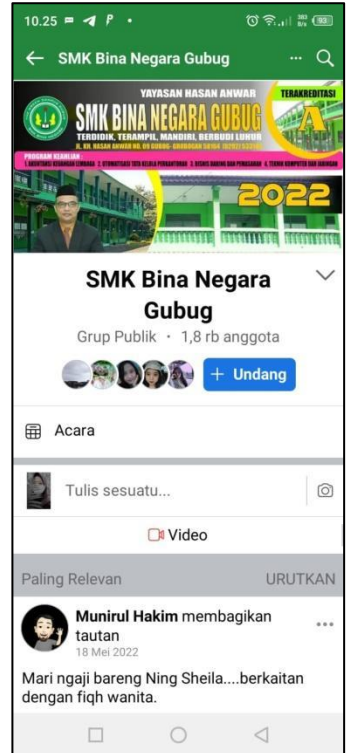
Pendaftaran
Via WhatsApp **088802539577**

www.smkbinanegara.sch.id



LAMPIRAN 7

Media Sosial yang digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran SMK Bina Negara Gubug



LAMPIRAN 8

Dokumentasi Wawancara



LAMPIRAN 9

Surat Riset Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN**

Jalan Prof. Hamka Km.2 Semarang 50185
Telepon 024-7601295, Faksimile 024- 7615387
www.walisongo.ac.id

Nomor: 1930/Un.10.3/D/1/TA.00.01/03/2022

28 Maret 2022

Lamp : -

Hal : Mohon Izin Riset

a.n. : Hanik Widiyastuti

NIM : 1803036115

Yth. Bpk. H. Fahrur Rozi, S.Ag. M.S.I.

Kepala Sekolah

di SMK Bina Negara Gubug

Assalamu' alaikum Wr.Wb.,

Diberitahukan dengan hormat dalam rangka penulisan skripsi, atas nama mahasiswa :

Nama : Hanik Widiyastuti

NIM : 1803036115

Alamat : RT. 01/RW. 02, Ds. Manggarmas, Kec. Godong, Kab. Grobogan

Judul skripsi : Strategi Pemasaran Program Studi Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran di SMK Bina Negara Gubug

Pembimbing :

1. Bapak Drs. Wahyudi, M. Pd.

Sehubungan dengan hal tersebut mohon kiranya yang bersangkutan di berikan izin riset dan dukungan data dengan tema/judul skripsi sebagaimana tersebut diatas selama 20 hari, mulai tanggal 3 April 2022 sampai dengan tanggal 23 April 2022

Demikian atas perhatian dan terkabulnya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu' alikum Wr.Wb.

an Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik




Tembusan :

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang (sebagai laporan)

LAMPIRAN 10

Surat telah melaksanakan penelitian di SMK Bina
Negara Gubug



YAYASAN HASAN ANWAR
SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN
SMK BINA NEGARA GUBUG
TERAKREDITASI : A
BIDANG KEAHLIAN : BISNIS DAN MANAJEMEN

- Akuntansi dan Keuangan Lembaga - Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran
- Bisnis Daring dan Pemasaran - Teknik Komputer dan Jaringan
Jl. KH. Hasan Anwar No. 9 Telp. (0232) 533145 Gubug – Grobogan

NSS : 334031517002 NDS : 4303070006
website : www.smkbina negara.com email : smkbina negargubug@gmail.com

Nomor : 348/SMK-BN/K/V/2022
Lamp. : -
Hal : Izin Rizet.

Kepada
Yth. : Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
Di Semarang.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Menindaklanjuti Surat dari saudara Nomor:
B-1952/Un.10.3/D.1/PP.00.9/III/2022 tertanggal 28 Maret 2022 Perihal :
Mohon Izin Riset, pada Mahasiswawi :


No	Nama	NIM	JUDUL SKRIPSI
I	Hanik Widiyastuti	1803036115	Strategi Pemasaran Program Studi Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran di SMK Bina Negara Gubug

dengan ini disampaikan bahwa pada prinsipnya kami tidak keberatan dengan permohonan yang dimaksud.
Untuk pelaksanaan selanjutnya kami mengikuti jadwal yang sudah saudara tentukan.

Demikian surat balasan Permohonan Ijin Rizet dari kami.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Gubug, 18 Mei 2022
Kepala Sekolah,
H. Fahrur Rozi, S.Ag. M.S.I.



RIWAYAT HIDUP

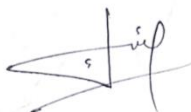
A. IDENTITAS DIRI

1. Nama Lengkap : Hanik Widiyastuti
2. Tempat/Tanggal Lahir : Grobogan, 1 Agustus 2000
3. NIM : 1803036115
4. Alamat Rumah : Rt.01/Rw.02, Ds.
Manggarmas, Kec. Godong,
Kab. Grobogan
5. No. Hp. : 082324108649
6. Email :
hanikwidiyastuti2@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Pendidikan Formal:
 - a. SDN 2 Manggarmas
 - b. SMP N 1 Kebonagung
 - c. SMK Bina Negara Gubug
 - d. UIN Walisongo Semarang
2. Pendidikan Non-Formal:
 - a. LKPB (Lembaga Kajian Pengembangan Bahasa)
 - b. IMPG (Ikatan Mahasiswa Purwodadi Grobogan)

Semarang, 6 Juni 2022



Hanik Widiyasuti
NIM.1803036115