

# Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di SMK Dharma Agung

Riksa Iqomah <sup>1</sup>, Devi Silvia Dewi <sup>2</sup>

<sup>1</sup> STIT NU Al-farabi Pangandaran, [riksaiqomah012@gmail.com](mailto:riksaiqomah012@gmail.com)

<sup>2</sup> STIT NU Al-farabi Pangandaran, [devisilviadewi@gmail.com](mailto:devisilviadewi@gmail.com)

## JSTAF :

Siddiq, Tabligh, Amanah,  
Fathonah

Vol 04 No 1 January 2025

Hal : 29-40

<https://doi.org/10.62515/staf.v4i1.634>

Received: 10 January 2025

Accepted: 22 January 2025

Published: 31 Januari 2025

## Publisher's

Publisher: Lembaga  
Penelitian dan Pengabdian  
Masyarakat (LPPM) STITNU  
Al-Farabi Pangandaran,  
Indonesia stays neutral with  
regard to jurisdictional  
claims in published maps  
and institutional affiliations.

## Note:



Copyright: © 2023 by the  
authors. Submitted for  
possible open access  
publication under the terms  
and conditions of the  
Creative Commons  
Attribution (CC BY) license  
(<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>).

## Abstract :

*This study aims to review and describe data on the marketing mix strategy carried out by SMK Dharma Agung in increasing the interest of new students. The method used in this study is a qualitative method. The data collection in this study is interviews, observations and document studies. The data analysis techniques used are by reducing data, presenting data and drawing conclusions. The results of the study show that SMK Dharma Agung has implemented a fairly good educational marketing strategy, several programs and services offered can attract people's tastes and interests, promotional activities carried out by the school are running quite well and are managed centrally by the foundation and assisted by the principal. There are two types of promotional activities carried out, namely during PPDB and when outside PPDB. The promotion carried out during PPDB was by installing banners, pamphlets, and distributing brochures. In addition, SMK Dharma Agung also carried out promotions by visiting SMP/MTS and the community. Then for promotions that are carried out outside PPDB, namely by carrying out activities such as participating in competitions, parades when welcoming Islamic holidays by providing information about school activities and strengthening relationships with the community.*

**Keywords:** Marketing Strategy, Educational Services, Student Interest

## Abstrak:

*Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan mendeskripsikan data mengenai strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh sekolah SMK Dharma Agung dalam meningkatkan minat siswa baru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini yaitu wawancara, observasi dan studi dokumen. Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan melakukan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekolah SMK Dharma Agung telah menerapkan strategi pemasaran pendidikan yang cukup*

*baik, beberapa program dan pelayanan yang ditawarkan dapat menarik selera dan minat masyarakat, kegiatan promosi yang dilakukan sekolah berjalan cukup baik dan dikelola secara terpusat oleh pihak yayasan dan dibantu oleh kepala sekolah. Kegiatan promosi yang dilakukan ada dua macam yaitu ketika PPDB dan ketika diluar PPDB. Promosi yang dilakukan ketika PPDB yaitu dengan pemasangan spanduk, pamflet, dan pembagian brosur. Selain itu juga SMK Dharma Agung melakukan promosi dengan*

*mendatangi SMP/MTS dan Masyarakat. Kemudian untuk promosi yang dilakukan diluar PPDB yaitu dengan melakukan kegiatankegiatan seperti mengikuti perlombaan, pawai pada saat menyambut hari besar islam dengan memberikan informasi tentang kegiatan sekolah dan memperat hubungan dengan Masyarakat.*

**Kata Kunci;** *Strategi Pemasaran, Jasa Pendidikan, Minat Siswa*

## **Pendahuluan**

Pemasaran dalam sebuah dunia pendidikan itu menjadi sesuatu yang mutlak harus dilaksanakan oleh lembaga, selain ditunjuk untuk memperkenalkan, fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra yang baik terhadap lembaga dan dapat menjadi daya tarik masyarakat terutama calon siswa/peserta didik. Untuk itu, sekolah dituntut melakukan strategi dalam hal meningkatkan pemasaran pendidikan guna mempertahankan dan meningkatkan kualitas siswa yang ada di dalam lembaga. (Abdurahman, 2020) Pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan sekolah yang tepat akan memicu tumbuh kembangnya pendidikan di dalam suatu lembaga pendidikan. Pada akhirnya hasil pendidikan yang berupa sumber daya manusia akan dapat digunakan untuk kebutuhan masyarakat di luar maupun di dalam bidang pendidikan itu sendiri.

Pemasaran layanan jasa pendidikan ini sangat dibutuhkan oleh kalangan masyarakat dimana kedudukannya sebagai konsumen dapat memantapkan pilihan pada sebuah lembaga pendidikan yang terpilih. Sebuah lembaga atau sekolah yang telah menyandang nama baik dimuka publik maka akan dengan mudah mendapatkan konsumen, begitu pula sebaliknya. Dengan demikian, upaya pemasaran merupakan bentuk dari suatu proses yang dilakukan oleh sebuah lembaga pendidikan untuk memberikan kepuasan kepada peminat layanan atau masyarakat.(Faizin, 2017)

Seiring dengan kemajuan tersebut, muncul paradigma dimana dunia tidak mengakui batas wilayah kedaulatan suatu negara, sehingga mengakibatkan persaingan di segala bidang kehidupan semakin ketat. Terkait dengan lembaga pendidikan yang pemasarannya tidak hanya memerlukan cara tradisional namun juga keahlian khusus di bidang analisis sesuai kebutuhan konsumen peminat jasa dan pengguna jasa.(Fauzi, 2017)

Minat adalah perasaan suka atau tertarik pada suatu hal atau kegiatan tertentu tanpa diberitahukan apapun oleh siapapun. Minat pada dasarnya merupakan suatu penerimaan terhadap hubungan antara diri kita dengan sesuatu diluar diri kita.

Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya. Jika jumlah penduduk yang berminat bersekolah bertambah maka jumlah siswa akan bertambah; sebaliknya jika jumlah penduduk yang berminat sekolah tidak bertambah maka jumlah siswa akan berkurang dan jumlah sekolah akan berkurang. Lebih sedikit siswa berarti lebih sedikit kemungkinan bangkrut. (Oktaviani, 2022)

Minat dapat diwujudkan dengan bersikap yang positif yang ditunjukkan dengan rasa ketertarikan, rasa senang dan kepedulian. Minat merupakan sifat yang relatif menetap pada diri seseorang. Minat memiliki pengaruh besar dalam kegiatan seseorang, sebab dengan adanya minat yang ada dalam diri seseorang dia akan melakukan sesuatu sesuai yang diminatinya dengan hati yang gembira. Demikian sebaliknya tanpa adanya minat seseorang tidak mungkin melaksanakan sesuatu. (Fikri, 2020)

Berdasarkan observasi pendahuluan penulis, Berbagai faktor dapat memengaruhi minat peserta didik baru, mulai dari reputasi lembaga, kualitas pendidikan, fasilitas yang tersedia, hingga strategi pemasaran yang digunakan. Dalam konteks ini, strategi pemasaran jasa pendidikan memiliki peran yang sangat penting dalam menarik minat calon peserta didik baru.

Namun, tantangan muncul ketika lembaga pendidikan harus mempertimbangkan berbagai faktor eksternal dan internal yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran. Perubahan tren konsumen, perkembangan teknologi informasi, persaingan antar lembaga pendidikan, serta keterbatasan sumber daya menjadi beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam merancang strategi pemasaran jasa pendidikan yang efektif. (Fauzi, 2017)

Salah satu lembaga pendidikan yang menerapkan strategi pemasaran adalah SMK Dharma Agung yang merupakan salah satu sekolah yang terletak di Tengah-tengah masyarakat yang beralamat di Jl. Raya Sidamulih No.36, Desa Sidamulih, Kecamatan Sidamulih Kabupaten Pangandaran Jawa Barat dan sekolah ini adalah sekolah berstatus swasta. Yang terjadi di lembaga pendidikan saat ini adalah kurang maksimalnya pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di sekolah. Maka untuk mengatasi masalah tersebut diperlukan strategi yang dilakukan oleh sekolah salah satunya dengan melaksanakan bauran pemasaran yang terdiri dari product (produk), place (lokasi), price (harga), people (orang), promotion (promosi), physical evidence (bukti fisik), process (proses). Sehingga dari melaksanakan point-point didalam

bauran pemasaran tersebut diharapkan terciptanya strategi bauran pemasaran jasa pendidikan yang baik dan efektif dalam meningkatkan minat calon peserta didik. Sekolah ini juga menggunakan bahan cetak seperti spanduk, papan, dan brosur pemasaran. Dalam hal ini, sekolah harus selalu inovatif, terutama dalam pelaksanaan pemasaran, agar masyarakat lebih mengetahui dan menentukan pilihannya di sekolah ini.

Penelitian ini bertujuan (1) untuk mengetahui dan mendeskripsikan data mengenai strategi strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh sekolah SMK Dharma Agung Sidamulih (2) Untuk mendeskripsikan terkait minat siswa baru di sekolah SMK Dharma Agung Sidamulih (3) Untuk mengetahui dan mendeskripsikan data mengenai strategi strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh sekolah SMK Dharma Agung Sidamulih dalam meningkatkan minat siswa baru).

## **Bahan dan Metode**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan(Sukmadinata, 2021). Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi dan triangulasi. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan verifikasi atau penarikan kesimpulan.(Sugiyono, 2017).

## **Diskusi dan Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di SMK Dharma Agung dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh SMK Dharma Agung berjalan dengan baik walaupun masih kurang dalam hal pengelolaan sarana prasarana, hal ini dapat dilihat dari minat calon peserta didik yang tahun ini mengalami peningkatan. Yayasan Dharma Agung dalam hal pemasaran hanya mengawasi, mendanai, dan membantu penyebaran informasi ke ranah yang lebih luas. Perihal strategi yayasan Dharma Agung melimpahkan penuh ke setiap unit yang berada di

bawah naungan yayasan Dharma Agung yakni salah satu nya SMA An-Nurmaniyah. Meski aktifitas pemasaran di SMK Dharma Agung sudah berjalan dengan baik namun disisi lain SMK Dharma Agung tidak memiliki strategi pemasaran khusus yang menjadi ciri khas tersendiri dalam memasarkan jasa pendidikan, tetapi hanya berpacu terhadap layanan dan produk unggul yang digencarkan dan ditingkatkan dengan promosi sekolah.

2. Minat peserta didik untuk bersekolah di SMK Dharma Agung Sidamulih dipengaruhi oleh beberapa hal, yang pertama dorongan orongan dari dalam individu, ini didasari oleh keinginan siswa yang bersekolah di SMK Dharma Agung karena setelah lulus ingin langsung disalurkan untuk bekerja.
3. SMK Dharma Agung melakukan strategi bauran pemasaran dalam menarik minat calon peserta didik, dan promosi menjadi salah satu unsur bauran yang paling sering dijalankan oleh SMK Dharma Agung untuk menyebarkan informasi nya kepada masyarakat, sedangkan media promosi yang paling efektif menurut SMK Dharma Agung yakni melalui media online dan dari mulut ke mulut. Adapun dari ketujuh unsur bauran pemasaran yang paling dominan dalam mempengaruhi minat calon peserta didik di SMK Dharma Agung adalah product, price, dan promotion.

### **Strategi Pemasaran Pendidikan di SMK Dharma Agung Sidamulih**

Dalam upaya meningkatkan jumlah siswa, maka sekolah diperlukan menerapkan bauran pemasaran dan memberikan pelayanan pendidikan yang baik dan layak serta meningkatkan kualitas agar mampu bersaing dengan sekolah-sekolah kompetitor. Bauran pemasaran jasa merupakan alat atau kiat-kiat yang digunakan oleh sekolah didalam melakukan aktifitas pemasaran yang terdiri dari 7P yakni: Product, Place, Price, Promotion, People, Pshycal Evidence, Process. Adapun strategi bauran pemasaran jasa yang diterapkan SMK Dharma Agung sebagai berikut:

#### **1. Produk yang ditawarkan SMK Dharma Agung Sidamulih**

Produk adalah hal yang sangat utama yang ditawarkan dan dijual sekolah kepada pelanggan jasa pendidikan nya. Menurut Kotler produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan . Produk yang ditawarkan oleh SMK Dharma Agung Sidamulih sudah disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan jasa pendidikan, karena untuk

menentukan sebuah produk, sekolah melakukan kegiatan evaluasi dan rapat tahunan terhadap program sekolah yang sedang dijalankan. Hal tersebut dilakukan secara berkala guna meningkatkan mutu sebuah sekolah, reputasi baik sekolah, prospek masa depan sekolah dan lulusan siswa. Untuk menghasilkan program sekolah dan proses pelayanan jasa yang ditawarkan agar sesuai dengan harapan dari keinginan dan kebutuhan calon siswa baru, berikut program sekolah yang ditawarkan kepada masyarakat:

- a. Reward bagi 50 Pendaftar Tercepat
- b. Peringatan Hari Besar Islam dan Nasional
- c. Pawai menyambut bulan ramadhan/ Tarhib Ramadhan
- d. Program Prakerin
- e. Program Sukses UN dan SNMPTN
- f. Goes To Campus

## 2. Harga untuk bersekolah di SMK Dharma Agung

Perumusan harga sekolah disesuaikan dengan musyawarah untuk mufakat dengan orang tua siswa, jadi sekolah melakukan pertemuan secara besar dengan para orang tua yang sudah diterima menjadi murid baru di SMK Dharma Agung Sidamulih. Sekolah dan pihak orang tua menentukan kesepakatan harga yang akan dikeluarkan. Hasil dari musyawarah tersebut disesuaikan dengan program sekolah yang akan diberikan, disesuaikan dengan kemampuan wali murid, dan disesuaikan dengan sarana prasarana yang disediakan oleh sekolah. Mutu suatu pelayanan dan program kegiatan yang diberikan oleh sekolah menjadi tolak ukur dalam menentukan sebuah harga.

## 3. Lokasi

Apabila digambarkan secara singkat mengenai bagaimana cara mengakses sekolah, budaya, lingkungan sekitar, fasilitas sarana pendukung disekitar sekolah di SMK Dharma Agung Sidamulih sebagai berikut:

- a. Alat Transportasi yang bisa digunakan bisa menggunakan transportasi Angkutan Umum, sekolah pada awal tahun menyediakan fasilitas kendaraan antar jemput, namun hanya bertahan selama 1 tahun dikarenakan mayoritas siswa- siswi membawa kendaraan pribadi.

- b. Fasilitas sarana pendukung di lingkungan sekolah, yaitu lapangan, musholla, lahan parkir dan kantin.
- c. Berikut adalah diantara sekolah pesaing yang bergerak pada bidang jasa yang sama di sekitar sekolah SMK Dharma Agung Sidamulih: SMAN 1 Pangandaran, SMKN 1 Pangandaran dan MAN 1 Pangandaran.
- d. Lingkungan sekolah kondusif karena ruang kelas terletak di dalam sekolah, jauh dari keributan jalan raya dan keamanan yang selalu terjaga.

#### 4. Kegiatan Promosi yang dilaksanakan SMK Dharma Agung Sidamulih

Berikut ini adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh SMK Dharma Agung Sidamulih:

- a. Brosur menjadi salah satu media cetak yang digunakan untuk mempromosikan sekolah ke masyarakat Setelah menyebarkan brosur biasanya 5 bulan sebelum penerimaan siswa baru. Penyebaran brosur dilakukan di sekitar lingkungan sekolah dan perumahan. Isi informasi yang tertera pada brosur meliputi: lokasi sekolah, program keahlian, program unggulan, ekstrakurikuler, penempatan prakerin, foto kegiatan siswa, dan lain-lain. Sekolah juga memperbarui brosur setiap tahun, hal ini bertujuan untuk menarik minat siswa baru dan Masyarakat.
- b. Spanduk SMK Dharma Agung Sidamulih hanya digunakan sebagai media promosi. Kelemahannya yang terjadi dilapangan adalah: sekolah hanya memasang satu spanduk di depan gerbang sekolah.
- c. Poster SMK Dharma Agung Sidamulih disebar di berbagai daerah sekitar sekolah, baik di lingkungan sekolah maupun diluar lingkungan sekolah. Kelemahannya yang terjadi dilapangan adalah poster yang ditempelkan sering kali hilang/rusak karena perbuatan yang disengaja oleh warga setempat, luntur terkena air, ataupun penyebab lainnya.
- d. Media elektronik yang digunakan sekolah yaitu Website (<https://www.smkit.smkdharmaagung.sch.id>), website sekolah hampir dikatakan masih sangat sederhana dan tidak pernah digunakan dalam kegiatan promosi sekolah. Sekolah SMK Dharma Agung memiliki youtube channel yang digunakan untuk mengunggah video terkait perlombaan yang pernah diikuti oleh siswa. Sosial media lainnya yang digunakan sekolah untuk melakukan. pemasaran adalah fanspage facebook yang paling sering digunakan aktif dan juga yang selalu aktif



adalah whatsapp. Para orang tua siswa dan para alumninya juga tergabung dalam media sosial whatsapp yang digunakan sekolah untuk tetap menjalin komunikasi dan digunakan juga sebagai wadah promosi ke teman terdekat para orangtua siswa alumni.

- e. Kegiatan promosi lainnya yang dilakukan yaitu melakukan kunjungan ke SMP-SMP di beberapa desa yang sudah menjadi langganan kegiatan promosi setiap tahunnya. Kegiatan ini sudah menjadi rutin didalam pelaksanaan pemasaran SMK Dharma Agung setiap tahun nya dan dilakukan oleh tim pemasaran dengan dibantu guru dan osis. Selaras dengan pernyataan Bu Astri yang mengatakan "Setiap tahun kita selalu membangun kerja sama dengan sekolah-sekolah SMP agar kita dapat melangsungkan kunjungan ke sekolah-sekolah SMP tersebut, kemudian kita mensosialisasikan dan mempromosikan SMK Dharma Agung". Hal yang sama juga diungkapkan oleh ibu Lantri yang mengatakan "Kunjungan ke SMP itu bisa dikatakan sebagai salah satu strategi yang utama ya, karena kita bisa lebih mudah menyampaikan program dan layanan kita, setiap tahun kita melakukan kunjungan ke SMP-SMP, dan terbukti hasil dari kunjungan itu tidak sedikit siswa yang mendaftar".

## **2. Minat peserta didik bersekolah di SMK Dharma Agung Sidamulih**

Crow dan Crow dalam penelitian Margareta ada empat faktor yang menjadi timbulnya minat:

### **a. Dorongan dari dalam diri individu**

Dorongan dari dalam diri individu merupakan poin penting dalam menumbuhkan minat siswa untuk mau mengambil keputusan dalam dirinya. Misalnya siswa berkeinginan untuk masuk perusahaan kendaraan terkemuka di indonesia, dan untuk menggapai keinginannya siswa tersebut memilih untuk masuk smk yang memiliki jurusan teknik kendaraan ringan, maka secara tidak sadar siswa tersebut memiliki dorongan dari dalam dirinya untuk menggapai cita- cita tersebut dengan mengambil program studi teknik kendaraan ringan di sekolah tersebut. "dulu mau ambil sekolah ini karena ingin masuk perusahaan Astra Honda Motor".

### **b. Sarana Prasarana yang ada**



Keberadaan sarana dan prasarana yang memadai di sekolah dapat menciptakan lingkungan belajar yang kondusif, mendukung perkembangan siswa secara holistik, dan meningkatkan kualitas pendidikan yang diberikan oleh sekolah. Sarana Prasarana di SMK Dharma Agung sudah cukup memenuhi kebutuhan dalam kegiatan belajar mengajar maupun kegiatan ekstrakurikuler.

Hal ini diperkuat dengan yang dikatakan Oleh Bapak Ruhindi bahwa alasan menyekolahkan anaknya di SMK Dharma Agung Sidamulih adalah melihat sarana dan prasarana yang disediakan sekolah suda cukup lengkap, sehingga kegiatan belajar mengajar dapat berjalan dengan baik.

c. Pelayanan yang diberikan oleh Pihak Sekolah

Pelayanan pendidikan yang diberikan disekolah juga sudah cukup baik, baik pelayanan untuk target utama yaitu siswa dan wali murid maupun pelayanan ke lingkungan eksternal sekolah seperti masyarakat sekitar sekolah. Dengan berbagai program unggulan yang diberikan sekolah untuk mencapai target pendidikan. Hal ini diperkuat dengan yang dikatakan oleh Bp Ruhindi bahwa pelayanan yang diberikan oleh Pihak sekolah sudah cukup baik, sehingga siswa maupun wali murid dapat terjalin hubungan yang baik dengan pihak sekolah.

d. Kondisi lingkungan peserta didik.

Karena peserta didik banyak berinteraksi dengan lingkungan sekitar maka peserta didik menjadi terpengaruh oleh lingkungannya. Hal ini diperkuat oleh Gayuh Siswa Kelas 11 TKR, bahwa lingkungan teman-teman dan guru-guru yang membuatnya nyaman bersekolah di SMK Dharma Agung Sidamulih

**4. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik baru di SMK Dharma Agung**

- a. Product (produk) SMK Dharma Agung memiliki program sekolah dan proses pelayanan jasa yang ditawarkan agar sesuai dengan harapan dari keinginan dan kebutuhan calon siswa baru diantaranya ada reward bagi 50 pendaftar tercepat berupa baju jurusan.
- b. Price (harga) Harga yang ditentukan oleh SMK Dharma Agung sangat terjangkau dengan pelayanan yang terbilang bagus bila dibandingkan dengan sekolah-sekolah sederajat sekitar. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan wali murid yang tidak

keberatan dengan harga yang ditetapkan oleh SMK Dharma Agung karena mengingat pelayanan yang diberikan pun sudah cukup bagus serta tidak mengurangi minat calon peserta didik terhadap sekolah.

- b. Place (lokasi) Lokasi SMK Dharma Agung cukup terbilang strategis karena berada di pinggir jalan yang dilalui oleh tiga angkutan umum sehingga mudah di akses, dan selain itu lokasi SMK Dharma Agung sangat dekat dengan beberapa perkampungan warga. Dengan lokasi yang demikian SMK Dharma Agung juga terbilang nyaman, meski berada dipinggir jalan namun tidak sama sekali bising karena jarak antara jalan dan kelas yang terbilang jauh.
- c. Promotion (promosi) Periklanan sebagai media promosi pemasaran yang dilakukan SMK Dharma Agung yakni dengan melalui brosur, pamphlet, kunjungan ke sekolah SMP untuk bersosialisasi, memanfaatkan dan mengoptimalkan media sosial seperti; facebook, instagram, whatsapp, channel youtube, dan website. SMK Dharma Agung juga mengunggah segala kegiatannya ke akun media sosial sebagai bentuk promosi. Selain itu SMK Dharma Agung juga membangun komunikasi kepada para orang tua, alumni, dan masyarakat sekitar untuk membantu mensukseskan aktifitas promosi nya. Dari seluruh media promosi tersebut masing-masing memiliki pengaruh nya satu sama lain.
- d. People (orang) 16 Sumber daya manusia dalam konteks jasa pendidikan yaitu pendidik atau guru. Kualitas guru yang baik dan profesional bisa dilihat dari bagaimana cara guru mengajar serta mentransfer materi pelajaran kepada siswa. Semua tenaga pendidikan di SMK Dharma Agung sudah strata 1, walaupun data menunjukan masih ada beberapa guru yang tidak linier dengan jurusan saat di bangku perkuliahan, namun syarat wajib bagi calon guru di SMK Dharma Agung yaitu minimal S1 dan linear, menguasai bahasa inggris dasar, memiliki ketrampilan lain, serta kemampuan guru dalam microteaching.
- e. Pshycal Evidence (bukti fisik) SMK Dharma Agung memberikan pelayanan yang prima terhadap peminat jasa pendidikan seperti hal nya selalu bersikap baik dan membangun komunikasi yang persuasif terhadap siswa-siswi, guru beserta staff yang sopan, bersahaja dan ramah kepada para masyarakat, dan perhatian kepada murid-murid dan kepada orang tua murid dengan cara mendengarkan saran-saran dan masukan terkait sekolah, kemudian SMK Dharma Agung bertindak untuk selalu menjaga kualitas yang bagus. Adapun pelayanan fisik yang telah diberikan dari

sekolah ini adalah berupa sarana-prasarana yang menunjang proses pembelajaran dan efisiensinya kegiatan para siswa seperti; ruangan kelas, kipas angin, meja dan kursi siswa, perpustakaan, masjid, UKS, lapangan olahraga, area parkir, kantin dan kamar mandi. Dari seluruh layanan fisik yang diberikan oleh SMK Dharma Agung sudah sangat sesuai dengan standar operasional.

- f. Process (proses) Proses pembelajaran di SMK Dharma Agung dilakukan dengan sistem fullday school yang diisi dengan kegiatan belajar mengajar dan dikombinasikan dengan program sekolah seperti kelas pengembangan diri. Artinya segala bentuk kegiatan yang ada di SMK Dharma Agung berada didalam jam sekolah, sehingga para guru dapat memantau aktivitas siswa selama melakukan kegiatannya.

## Kesimpulan

Strategi pemasaran SMK Dharma Agung efektif dalam mempromosikan produk dan layanannya kepada mahasiswa, meskipun ada beberapa tantangan dalam mendistribusikan informasi. Strategi ini berfokus pada penyediaan informasi kepada khalayak yang lebih luas, seperti SK Dharma Agung. Strategi pemasaran sekolah dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk motivasi individu dan keinginan siswa untuk hadir. Sekolah menggunakan strategi promosi yang efektif, seperti media online dan promosi, untuk menjangkau audiens target dan meningkatkan penjualannya.

## Referensi

- Abdurahman. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Menjaring Siswa." *Jurnal Ilmu Pendidikan* 7, No. 2 (2020): 809–20.
- Balqis Nurcahyo, Aldila. "Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Pada Masa Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Di Madrasah Ibtidaiyah Negeri 5 Sukoharjo," 2021.
- Capinera, John L. "Manajemen Strategic." *Block Caving – A Viable Alternative?* 21, No. 1 (2021): 1–9.
- Djunaid, Hamzah. "Konsep Pendidikan Dalam Alquran (Sebuah Kajian Tematik)." *Lentera Pendidikan : Jurnal Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan* 17, No. 1 (2014): 139–50. <https://doi.org/10.24252/Lp.2014v17n1a10>.
- Dr. Umar Sidiq, M.Ag Dr. Moh. Miftachul Choiri, MA. *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan. Journal Of Chemical Information And Modeling*. Vol. 53, 2019.
- Faizin, Imam. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah." *Jurnal Madaniyah* 7, No. 2 (2017): 261–83.

- Fatimah, Choiriah Fitri. "Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru Di MAN 2 Madiun." *Doctoral Dissertation, IAIN Ponorogo*, 2023.
- Fauzi, Syahrul. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB MI PUI CIAMIS)," 2017.
- Fikri, Muhammad. *Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru Di Smkit Nurul Qolbi Bekasi. Skripsi*, 2020.  
[https://Repository.Uinjkt.Ac.Id/Dspace/Bitstream/123456789/54359/1/Skripsi](https://Repository.Uinjkt.Ac.Id/Dspace/Bitstream/123456789/54359/1/Skripsi%20Muhammad%20Fikri%20Watermark.Pdf) si Muhammad Fikri Watermark.Pdf.
- Habibi, Raudhatun. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Peningkatan Minat Masuk Di MTSN 1 Aceh Barat Daya," 2023.
- Keller, Kotler. *Marketing Management. Boletin Cultural E Informativo - Consejo General De Colegios Medicos De España*. Vol. 22, 1959.
- Laksamana, Andri. "Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Di Sma An-Nurmaniyah (Yapera) Ciledug." *Skripsi*, 2021, 215.
- Manajemen Pendidikan, Jurusan, Islam Fakultas, Tarbiyah Dan, And Ilmu Keguruan. "Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Minat," 2023.
- Margareta, Ririn Tius Eka, Bambang Ismanto, And Bambang Suteng Sulasmono. "Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model." *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan* 5, No. 1 (2018): 1–14.
- Mashudi, Akhwan Mashudi Akhwan, Bahtiar Bahtiar, And Nurul Yakin. "Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Menarik Minat Peserta Didik Baru Pada Sekolah Menengah Pertama Islam." *J-MPI (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)* 7, No. 1 (2022): 55–62.
- Peraturan Pemerintah RI Nomor 19 Tahun 2005. "Tentang Standar Nasional Pendidikan." *Sekretariat Negara*, 2005, 1–54.
- Permendikbud. "Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia Tentang Pengenalan Lingkungan Sekolah Bagi Siswa Baru," 2016.
- Prihatin, Eka. "BHP, Mutu, Customers, Stakholder, User, Lokal , Global, World Class Performer Company," No. 9 (2009).
- Republik Indonesia. "Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen." *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999*, No. 8 (1999): 1–19.
- Sholeh. "Pendidikan Dalam Al- Qur ' An ( Konsep." *Jurnal Al-Thariqah* 1, No. 2 (2016): 206–22.
- Sitorus, Onny Fitriana, And Novelia Utami. "Buku Ajar Strategi Promosi Penjualan." *Fkip Uhamka*, 2017, 309.
- Sugiyono. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D," 9, 2017.