



## Strategi Bauran Pemasaran 7P sebagai Upaya Meningkatkan Animo Masyarakat dalam Memilih Sekolah

Margareta Fitri Agustina<sup>1</sup>, Yatim Riyanto<sup>2</sup>, Erny Roesminingsih<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

E-mail: [margareta22002@mhs.unesa.ac.id](mailto:margareta22002@mhs.unesa.ac.id), [yatimriyanto@unesa.ac.id](mailto:yatimriyanto@unesa.ac.id), [ernyroesminingsih@unesa.ac.id](mailto:ernyroesminingsih@unesa.ac.id)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2024-10-11 Revised: 2024-11-27 Published: 2024-12-01  <b>Keywords:</b> <i>School Marketing Strategy;</i> <i>Public Interest.</i>	This study aims to identify the marketing strategies employed by SMP Santa Maria Surabaya to increase public interest. Utilizing a qualitative case study approach, the research findings reveal an analysis of the seven elements of the marketing mix and the steps taken in promotional activities. Results indicate that the most effective marketing strategy involves internal promotions, focusing on three main activities: intracurricular programs, extracurricular programs, and character-building initiatives. By optimizing these core activities for students, SMP Santa Maria Surabaya considers this approach a powerful promotional tool. When students and their parents experience high-quality educational services and feel satisfied, they tend to share this positive experience with others, which in turn helps spread favorable information to the broader community.
Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2024-10-11 Direvisi: 2024-11-27 Dipublikasi: 2024-12-01  <b>Kata kunci:</b> <i>Strategi Pemasaran Sekolah;</i> <i>Minat Masyarakat.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh SMP Santa Maria Surabaya untuk meningkatkan minat masyarakat. Dengan menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif, hasil penelitian mengungkapkan analisis dari tujuh elemen bauran pemasaran dan langkah-langkah yang diambil dalam kegiatan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang paling efektif adalah promosi internal, yang berfokus pada tiga kegiatan utama: program intrakurikuler, program ekstrakurikuler, dan inisiatif pembentukan karakter. Dengan mengoptimalkan ketiga kegiatan inti ini untuk siswa, SMP Santa Maria Surabaya menganggap pendekatan ini sebagai alat promosi yang kuat. Ketika siswa dan orang tua mereka merasakan layanan pendidikan berkualitas tinggi dan merasa puas, mereka cenderung membagikan pengalaman positif ini kepada orang lain, yang pada akhirnya membantu menyebarkan informasi yang baik kepada masyarakat luas.

### I. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, masyarakat semakin menyadari pentingnya pendidikan sebagai fondasi utama bagi pengembangan individu. Pendidikan membantu membangun nilai-nilai, pengetahuan, keterampilan, dan pemahaman hidup yang penting untuk menghadapi tantangan. Melalui pendidikan, individu dapat mengembangkan keterampilan sosial, berpikir kritis, dan mengoptimalkan potensi diri agar mampu beradaptasi dan menyelesaikan masalah. Di tingkat yang lebih luas, pendidikan berperan dalam membentuk masyarakat maju dan mendukung berbagai sektor kehidupan, seperti ekonomi, politik, dan budaya.

Kesadaran akan pentingnya pendidikan membuat orang tua berupaya memberikan pendidikan yang layak bagi anak-anaknya. Karena keterbatasan mereka dalam menyediakan pendidikan yang sesuai usia, mereka membutuhkan dukungan lembaga pendidikan di luar keluarga. Lembaga pendidikan di Indonesia terdiri dari pendidikan formal (sekolah dasar,

menengah, hingga perguruan tinggi) dan pendidikan nonformal yang menawarkan pendidikan di luar jalur formal.

Sekolah sebagai lembaga pendidikan formal, baik negeri maupun swasta, menjadi pilihan utama masyarakat untuk pendidikan berkualitas. Sekolah negeri didirikan oleh pemerintah, sedangkan sekolah swasta dikelola oleh masyarakat. Keduanya berusaha memenuhi tuntutan kualitas pendidikan masyarakat, memberikan pilihan bagi orang tua sesuai dengan harapan dan masa depan anak-anak mereka. Sekolah sebagai lembaga pendidikan formal kini menjadi pilihan utama masyarakat untuk memperoleh pendidikan berkualitas. Di Indonesia, ada dua jenis sekolah: sekolah negeri yang dikelola pemerintah, dan sekolah swasta yang dikelola masyarakat. Keduanya berupaya memenuhi kebutuhan masyarakat akan pendidikan yang bermutu, memberikan orang tua pilihan sesuai harapan mereka bagi masa depan anak.

Dalam era globalisasi, persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat, terutama

antara sekolah negeri dan swasta. Sekolah yang unggul seringkali menunjukkan kualitas melalui strategi pemasaran yang baik, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat. Untuk tetap kompetitif, setiap sekolah perlu meningkatkan sistem pengelolaan dan mengadopsi strategi pemasaran yang efektif agar tetap diminati dan diakui di masyarakat. Di Surabaya, jumlah SMP negeri relatif stabil, sementara jumlah SMP swasta mengalami perubahan dari tahun ke tahun.

Tahun	Jumlah SMP Negeri	Jumlah SMP Swasta	Total
2019-2020	63	263	326
2020-2021	63	261	324
2021-2022	63	263	326
2022-2023	63	263	326
2023-2024	63	255	318

Sumber: Data Pokok Pendidikan dari Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini, Pendidikan Dasar, dan Menengah

Penurunan jumlah sekolah swasta terjadi karena beberapa SMP swasta terpaksa tutup akibat kekurangan siswa atau tidak adanya pendaftar. Pada awal tahun ajaran 2023-2024, berita dari \*beritasatu.com\* mengungkapkan bahwa beberapa sekolah tidak mampu memenuhi kuota karena minimnya pendaftar; bahkan ada sekolah yang hanya menerima dua siswa baru. Data dari Badan Pusat Statistik Jawa Timur menunjukkan bahwa pada 2022-2023, jumlah siswa di SMP swasta di Surabaya turun signifikan sebesar 6.708 siswa dibandingkan tahun 2021-2022. Bagi sekolah swasta, jumlah siswa yang mendaftar sangat memengaruhi keberlangsungan sekolah. Berdasarkan berita dari Detik Jatim pada 21 Juli 2023, sekitar 90 persen SMP swasta di Surabaya belum memenuhi kuota siswa untuk tahun ajaran 2023/2024. Dari 262 SMP swasta, hanya sekitar 10 persen yang memenuhi kuota, termasuk SMP Santa Maria, SMP Petra, dan SMP Al Hikmah.

Situasi ini menggarisbawahi permasalahan di sekolah swasta yang mengalami penurunan jumlah siswa. Pengelola sekolah harus memperhatikan penurunan ini agar tidak berkelanjutan dan mengakibatkan penutupan sekolah. Dengan persaingan ketat di sektor jasa pendidikan yang semakin kompetitif, menurut Sri Hidayati (2022), lembaga pendidikan harus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan memahami target pasar untuk menarik siswa baru. Kualitas lembaga pendidikan menjadi faktor penting yang memengaruhi penilaian siswa dan orang tua.

Salah satu strategi pemasaran penting adalah bauran pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2008), bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh lembaga untuk dapat mencapai respons yang diinginkan dari pelanggan. Bauran pemasaran ini membantu lembaga dalam memengaruhi permintaan atas produk mereka. Dalam \*Marketing Management\*, Kotler dan Keller menjelaskan bahwa bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama, yaitu 4P: produk, tempat, promosi, dan harga. Pandangan ini juga diungkapkan oleh Zeithaml dan Bitner, yang menekankan pentingnya elemen-elemen 4P dalam strategi pemasaran. Dengan perkembangan zaman, konsep 4P dalam bauran pemasaran dianggap kurang memadai untuk pemasaran jasa, sehingga berkembang menjadi 7P. Kotler dan Armstrong memperluas konsep ini dengan menambahkan tiga elemen: orang, bukti fisik, dan proses, menjadi produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Zeithaml dan Bitner mendukung perluasan ini, mengidentifikasi 7P sebagai elemen-elemen penting dalam pemasaran jasa.

Minat masyarakat terhadap setiap sekolah bervariasi. Beberapa sekolah memiliki banyak peminat, sementara yang lain kurang diminati. Faktor seperti prestasi unggul dan lingkungan yang kondusif dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk memilih sekolah tersebut. Fenomena penurunan jumlah siswa di beberapa sekolah swasta di Surabaya mendorong peneliti untuk mengkaji strategi pemasaran sekolah dalam menarik minat masyarakat, dengan fokus penelitian di SMP Santa Maria Surabaya. Berdasarkan data, SMP Santa Maria memiliki jumlah siswa yang stabil setiap tahun, dengan minat yang tetap tinggi. Bahkan, ketika sekolah swasta lain mengalami penurunan murid, SMP Santa Maria dapat memenuhi kuota siswa baru sebelum tahun ajaran dimulai. Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi pemasaran dan upaya promosi internal serta eksternal di SMP Santa Maria Surabaya.

Strategi pemasaran dirancang untuk menarik minat siswa agar bersekolah di lembaga tersebut. Persaingan ini mendorong sekolah untuk mengembangkan strategi pemasaran khusus. Menurut Faizin (2017), strategi adalah program yang mencakup tujuan yang ingin dicapai beserta langkah-langkah khusus untuk mencapainya, sebagai respons terhadap lingkungan. Pemasaran sekolah tidak hanya bertujuan untuk bersaing dengan sekolah lain dan mendapatkan siswa

baru, tetapi juga untuk meningkatkan dan mempertahankan citra sekolah. Citra atau reputasi sekolah menjadi unsur penting, karena nama baik sekolah mencerminkan pandangan masyarakat terhadap kualitas kegiatan yang dilakukan oleh sekolah.

## **II. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Studi kasus merupakan deskripsi mendalam mengenai berbagai aspek dari individu, kelompok, organisasi, program, atau situasi sosial (Mulyana, 2001). Tujuan penelitian ini adalah memberikan gambaran menyeluruh mengenai strategi pemasaran sekolah dalam meningkatkan minat masyarakat. Lokasi penelitian ditetapkan di SMP Santa Maria Surabaya, dengan data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Observasi dilakukan untuk memahami langkah-langkah strategi pemasaran sekolah, sedangkan wawancara dilakukan dengan kepala sekolah, bagian humas, guru, dan siswa sebagai informan untuk mendapatkan data langsung. Studi dokumentasi digunakan untuk memperoleh data terkait fokus penelitian. Analisis data dilakukan dengan teknik analisis kualitatif yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sesuai pandangan Miles dan Huberman (Arikunto, 2010).

## **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Hasil Penelitian**

Pemasaran jasa pendidikan merupakan aktivitas untuk merancang penawaran jasa pendidikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dengan menyertakan kebijakan penentuan harga, komunikasi, distribusi jasa pendidikan yang efektif untuk menginformasikan, memotivasi, serta melayani pasar jasa pendidikan (Wijaya, 2016). Penerapan bauran pemasaran di SMP Santa Maria sebagai strategi pemasaran merupakan promosi dengan menetapkan segala aspek kebutuhan dan keinginan untuk mendapatkan layanan jasa pendidikan agar mencapai tujuan bersama. Dari ketujuh aspek bauran pemasaran, pemasaran produk penting untuk memperkenalkan kepada masyarakat tentang keunggulan sekolah, di mana produk utama yang ditawarkan adalah lulusan yang berprestasi dalam bidang intra-kurikuler, ekstrakurikuler, dan keagamaan.

Dari segi harga, SMP Santa Maria menerapkan strategi harga yang sesuai dengan

kemampuan calon peserta didik. Harga ini merupakan biaya yang harus dibayarkan oleh peserta didik agar mendapatkan layanan pendidikan sesuai dengan standar yang ditetapkan SMP Santa Maria. Dari segi lokasi, SMP Santa Maria Surabaya terletak di lokasi yang sangat strategis, yaitu di pusat kota Surabaya, tepatnya di jalan raya Darmo yang merupakan jalan utama di kota ini. Sekolah ini mudah dijangkau karena dilalui banyak kendaraan umum dan tidak terjebak dalam kemacetan atau kebisingan. Lingkungan sekitar sangat mendukung proses belajar mengajar, karena berada dekat dengan kawasan perumahan dan pusat perkantoran.

Dari segi promosi, menurut kepala sekolah, promosi utama yang dilakukan adalah promosi internal. Ini mencakup upaya untuk memaksimalkan kualitas layanan pendidikan kepada siswa, baik dalam kegiatan intra-kurikuler, ekstrakurikuler, maupun kegiatan yang berfokus pada pembentukan karakter yang kokoh. Pemenuhan fasilitas fisik yang mendukung proses pembelajaran juga menjadi perhatian utama sebagai strategi promosi. Mulai dari pengadaan sarana prasarana sekolah sampai dengan perawatan menjadi perhatian utama, karena fasilitas fisik sangat menunjang kenyamanan bagi seluruh penghuni sekolah.

Dari segi *people/SDM*, berdasarkan wawancara dengan kepala sekolah, diketahui bahwa mayoritas *SDM* di SMP Santa Maria Surabaya memiliki pendidikan minimal *S1*, bahkan beberapa di antaranya *S2*, serta memiliki kompetensi untuk menjadi tenaga pendidik profesional. Beberapa guru juga telah mendapatkan sertifikat pendidik yang diakui. Dari segi proses, SMP Santa Maria menawarkan proses yang dimulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi, melibatkan semua komponen yang mendukung, sehingga strategi pemasaran di sekolah ini dapat berjalan dengan sukses.

### **B. Pembahasan**

#### **1. Strategi Pemasaran Produk (Product)**

SMP Santa Maria Surabaya adalah sebuah lembaga pendidikan swasta di Surabaya yang setiap tahunnya meluluskan siswa-siswinya. Sekolah ini fokus pada kualitas dan kuantitas siswa yang aktif maupun yang telah lulus. Melalui pemasaran produk yang efektif, sekolah dapat membangun citra yang baik di mata masyarakat dan calon pelanggan. Hal ini

sesuai dengan tagline sekolah, yaitu lulusan SMP Santa Maria Surabaya akan menjadi "Pemimpin yang Humanis dan Berwawasan Global."

Berdasarkan hasil observasi lapangan, untuk menghasilkan lulusan yang berkualitas, sekolah ini menerapkan tiga pendekatan utama: bidang intrakurikuler, ekstrakurikuler, dan keagamaan atau pendidikan karakter. Ketiga pendekatan ini digunakan untuk mencetak lulusan yang kompetitif dan siap bersaing. Pernyataan kepala humas sebagai ketua pemasaran sekolah juga mendukung hal ini. Pengajaran yang dilakukan dengan pendekatan yang terampil dan penuh kasih sayang memungkinkan siswa SMP Santa Maria untuk mengembangkan bakat dan minat mereka baik dalam bidang akademik maupun non-akademik. Siswa-siswa tersebut juga dibentuk dengan berbagai kegiatan yang dapat mengembangkan karakter dan membekali mereka untuk menjadi pemimpin yang humanis. Kegiatan intrakurikuler mencakup pembelajaran di kelas, sedangkan kegiatan ekstrakurikuler di SMP Santa Maria Surabaya meliputi pramuka (ekstra wajib), majalah sekolah, paduan suara, fotografi, coding, basket, futsal, band, dance, orkestra, bahasa Jepang, bahasa Mandarin, dan catur.

## 2. Strategi Pemasaran Harga (Price)

SMP Santa Maria Surabaya merupakan sekolah dengan biaya yang relatif terjangkau. Dalam upaya meningkatkan jumlah siswa baru, penetapan harga yang tepat menjadi strategi yang sangat krusial. Penentuan harga yang tidak tepat berpotensi mengganggu kondisi sekolah saat ini. Harga adalah faktor yang sangat penting dalam pemasaran pendidikan, karena harga yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas akan menarik lebih banyak minat calon siswa. Kebijakan harga ditetapkan dan disetujui oleh pihak sekolah setelah mendapatkan persetujuan dari Yayasan yang mengelola sekolah.

Beberapa biaya yang dikenakan kepada calon peserta didik yang akan mendaftar ke SMP Santa Maria antara lain biaya pembelian formulir pendaftaran, biaya uang pembangunan, biaya SPP atau uang sekolah bulanan, biaya kegiatan tahunan, serta biaya seragam dan buku pelajaran.

Menurut kepala sekolah, biaya-biaya tersebut sesuai dengan layanan pendidikan yang diberikan kepada siswa.

## 3. Strategi Pemasaran Lokasi (Place)

Strategi pemasaran lokasi adalah langkah yang diambil oleh sekolah untuk menentukan tempat yang tepat dalam memasarkan sekolah. Dengan memilih lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh calon konsumen, sekolah dapat menarik lebih banyak perhatian. Lokasi yang ideal mencakup akses yang dekat dengan konsumen, transportasi umum, keramaian, dan fasilitas lainnya. Menurut beberapa siswa dan guru, lokasi SMP Santa Maria sangat ideal, dengan banyaknya transportasi umum yang melewati sekolah dan suasana belajar yang kondusif. Beberapa orangtua juga memilih sekolah ini karena lokasinya yang nyaman, aman, dan dekat dengan tempat kerja mereka, serta mudah dijangkau oleh kendaraan pribadi maupun umum. Sekolah ini juga menyediakan fasilitas parkir yang cukup untuk para pengantar atau pengunjung yang datang ke sekolah.

## 4. Strategi Pemasaran Promosi (Promotion)

Strategi promosi adalah pemilihan berbagai metode promosi, yang meliputi iklan, penjualan, hubungan masyarakat, dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Fokus penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana SMP Santa Maria Surabaya melakukan promosi layanan pendidikan. Promosi yang dilakukan lebih mengarah pada promosi internal dengan mengedepankan layanan pendidikan. Dalam kegiatan intrakurikuler, sekolah memberikan pengalaman belajar yang optimal dan menarik, yang dapat menggali potensi akademik maupun non-akademik siswa. Setiap siswa diberi kesempatan untuk dapat mengembangkan kemampuan diri melalui berbagai kegiatan pembelajaran. Salah satu kegiatan unggulan adalah pelatihan public speaking. Di bidang ekstrakurikuler, sekolah menyediakan beragam kegiatan yang mendukung bakat dan minat siswa, seperti pramuka, majalah sekolah, paduan suara, fotografi, coding, basket, futsal, band, dance, orkestra, bahasa Jepang, bahasa

Mandarin, dan catur. Banyak prestasi yang diraih siswa, baik di tingkat nasional maupun internasional, seperti kemenangan dalam Olimpiade Matematika, IPA, IPS, Bahasa Inggris, dan debat tingkat nasional pada 2023. Pada 2019, sekolah ini juga meraih medali emas dalam lomba paduan suara internasional di Bangkok, Thailand.

Pembentukan karakter yang baik juga menjadi prioritas di SMP Santa Maria. Sekolah berkomitmen untuk membentuk siswa menjadi pemimpin yang melayani, melalui pengalaman di dalam maupun di luar kelas. SMP Santa Maria menerapkan "personal touch" yang berbasis kasih sayang, yang membantu siswa tumbuh dan berkembang secara maksimal. Siswa diarahkan untuk mengembangkan nilai-nilai inti yang relevan dengan tantangan zaman, yang meliputi: 1) Cinta dan Belas Kasih, 2) Integritas, 3) Keberanian dan Ketangguhan, 4) Semangat Persatuan, 5) Kesungguhan, dan 6) Semangat Pelayanan.

Dengan mengoptimalkan tiga kegiatan utama untuk siswa, yaitu kegiatan intrakurikuler, ekstrakurikuler, dan pembentukan karakter, SMP Santa Maria Surabaya yakin bahwa hal ini merupakan sarana promosi yang efektif. Ketika siswa dan orang tua merasakan kualitas layanan pendidikan yang memuaskan, mereka cenderung membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain di sekitar mereka, yang akhirnya menyebabkan informasi baik ini tersebar luas di masyarakat. Selain promosi internal, SMP Santa Maria juga melaksanakan promosi eksternal, seperti melalui website sekolah, penampilan paduan suara di gereja-gereja di Surabaya, serta berpartisipasi dalam kegiatan yang diadakan oleh Dinas Pendidikan Kota Surabaya atau Pemerintah Kota Surabaya, seperti dalam bentuk orkestra dan paduan suara. Selain itu, sekolah ini juga aktif membangun komunikasi yang baik dengan komite sekolah, orang tua, dan alumni. Berbagai kegiatan sekolah yang melibatkan orang tua dan komite sekolah antara lain live in, perjusa, outing class, dan retreat/rekoleksi. Untuk menjalin hubungan dengan alumni, SMP Santa Maria mengadakan kegiatan berbagi kelas yang menghadirkan narasumber dari kalangan alumni.

## **5. Strategi Pemasaran *Physical Evidence* (Fasilitas Fisik)**

Strategi pemasaran bukti fisik atau fasilitas fisik adalah pendekatan yang harus dilakukan oleh lembaga pendidikan, seperti sekolah, dengan memperkuat seluruh komponen internal terkait fasilitas fisik. Di SMP Santa Maria Surabaya, strategi pemasaran fasilitas fisik dilakukan dengan memaksimalkan kondisi internal sekolah. Setiap aspek sekolah perlu diatur sedemikian rupa agar masyarakat dan calon siswa merasa yakin dan nyaman. Pelayanan yang diberikan oleh sekolah meliputi sikap guru dan staf yang sopan, ramah, dan peduli terhadap siswa, serta perhatian terhadap masukan dari orang tua dan siswa untuk kemajuan sekolah, sambil menjaga kualitas yang baik.

Pelayanan fisik yang diberikan mencakup fasilitas yang mendukung proses pembelajaran dan kegiatan siswa, seperti ruang kelas ber-AC, LCD proyektor, smartboard, perpustakaan yang terakreditasi, laboratorium IPA, laboratorium komputer, kantin, toilet yang bersih, dan lift yang menghubungkan empat lantai. Semua fasilitas ini disediakan untuk kenyamanan seluruh warga sekolah dalam menjalani proses pembelajaran dan kegiatan lainnya. Selain itu, pengelolaan sarana dan prasarana yang baik menjadi fokus utama, terutama dalam hal kebersihan, kerapian, dan keindahan, agar lingkungan sekolah selalu nyaman digunakan oleh semua penghuni.

## **6. Strategi Pemasaran *People* (Sumber Daya Manusia)**

Sumber Daya Manusia (SDM) dalam konteks pemasaran jasa berperan sebagai penyedia layanan. Di SMP Santa Maria Surabaya, SDM yang memberikan layanan pendidikan mencakup guru, staf, dan pegawai. Guru menyampaikan jasa pendidikan melalui pengajaran yang berkualitas dan sesuai dengan bidang keahlian mereka, sementara staf mendukung kelancaran proses belajar mengajar serta kegiatan lainnya, dan pegawai berperan dalam operasional sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa guru di SMP Santa Maria Surabaya telah memenuhi standar yang ditetapkan dalam peraturan pemerintah, khususnya sesuai dengan Peraturan Pemerintah

Nomor 19 Tahun 2017 tentang Guru. Selain itu, beberapa guru di sekolah ini juga telah berhasil menjadi guru penggerak. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa SDM di SMP Santa Maria Surabaya telah memenuhi persyaratan dan mengikuti perkembangan zaman.

## **7. Strategi Pemasaran Process (Proses)**

Strategi proses mencakup rangkaian aktivitas yang saling terkait, di mana semua pencapaian yang diraih oleh sekolah ini melalui serangkaian proses, termasuk dalam strategi pemasarannya. Fokus penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana proses dalam strategi pemasaran jasa pendidikan di SMP Santa Maria Surabaya berperan dalam keberhasilan pemasaran. Menurut Wakil Kepala Humas SMP Santa Maria Surabaya sekaligus Ketua Penerimaan Siswa Baru, proses yang dimulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi, melibatkan semua komponen yang mendukung, sehingga strategi pemasaran di sekolah ini dapat berjalan dengan sukses.

Pada awalnya, pemasaran di SMP Santa Maria Surabaya dilakukan dengan menyebarkan brosur dan memasang spanduk di beberapa tempat. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi, sekolah ini mulai mengadopsi inovasi baru seperti menggunakan media cetak dan teknologi digital untuk promosi. Hal ini juga ditegaskan oleh Kepala Sekolah yang sangat bertanggung jawab atas seluruh proses yang berlangsung di SMP Santa Maria Surabaya, baik dalam hal promosi maupun aspek lainnya.

Program unggulan menjadi salah satu daya tarik utama bagi masyarakat, memberikan dampak positif bagi sekolah. Semakin banyak program unggulan yang ditawarkan, semakin besar minat calon peserta didik. Program unggulan seperti beasiswa, baik di bidang akademik maupun non-akademik, serta program sosial yang melibatkan langsung interaksi dengan calon pelanggan, turut mendukung peningkatan minat masyarakat.

## **IV. SIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di SMP Santa Maria Surabaya, dapat

disimpulkan bahwa sekolah ini telah menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan konsep bauran pemasaran jasa 7P, yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, orang, fasilitas fisik, dan proses. Promosi yang dilakukan oleh sekolah ini terbagi menjadi dua kategori: promosi internal dan promosi eksternal. Fokus utama promosi internal adalah dengan meningkatkan kualitas layanan pendidikan bagi peserta didik, yang meliputi kegiatan intrakurikuler, ekstrakurikuler, serta kegiatan yang bertujuan membentuk karakter yang unggul. Keberhasilan ini bergantung pada kerjasama semua pihak di sekolah, mulai dari kepala sekolah, wakil kepala sekolah, guru, tenaga kependidikan, hingga siswa dan orang tua.

Dengan mengoptimalkan tiga kegiatan utama di sekolah—intrakurikuler, ekstrakurikuler, dan pembentukan karakter yang baik—SMP Santa Maria Surabaya percaya bahwa ini merupakan cara promosi yang efektif. Ketika siswa dan orang tua merasakan kualitas layanan pendidikan yang baik, mereka akan dengan sendirinya menyebarkan informasi positif tersebut kepada orang lain, yang akhirnya akan memperluas jangkauan informasi mengenai sekolah ini. Selain promosi internal, SMP Santa Maria juga melaksanakan promosi eksternal, yang mencakup penggunaan website sekolah, penampilan paduan suara di gereja-gereja di Surabaya, serta keterlibatan dalam berbagai kegiatan yang diadakan oleh dinas pendidikan Kota Surabaya atau Pemerintah Kota Surabaya, seperti pertunjukan orkestra dan paduan suara. Selain itu, SMP Santa Maria juga aktif membangun komunikasi yang baik dengan komite sekolah, orang tua, serta alumni.

### **B. Saran**

Pembahasan terkait penelitian ini masih sangat terbatas dan membutuhkan banyak masukan, saran untuk penulis selanjutnya adalah mengkaji lebih dalam dan secara komprehensif tentang Strategi Bauran Pemasaran 7P sebagai Upaya Meningkatkan Animo Masyarakat dalam Memilih Sekolah.

## **DAFTAR RUJUKAN**

Alma, Buchari, dan Hurriyati, Ratih. (2008). *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta.

- Amstrong, Gary dan Kotler, Philip. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Asrori, B., & Nugroho, R. (2016). Strategi Pemasaran Sekolah dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Masyarakat di SMA Islam Nurul Amanah Kecamatan Tragah Kabupaten Bangkalan. *\*Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 4(1), 1-8.
- Bernardian, D.W.Y. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Tingkat Kepuasan Siswa Pada SMA PGRI Kurnia Garut.
- Fatkuroji. (2015). Desain Model Manajemen Pemasaran Berbasis Layanan Jasa Pendidikan pada MTs Swasta Se-Kota Semarang. Vol 9, Nomor 1 April 2015.
- Fitrian, Nani. (2018). The Effect Of Service Quality And Customer Satisfaction Towards Establishment On Higher Education Student Word Of Mouth In Private College Jakarta. Vol. 18 No.1 April 2018.
- Iqbal, Muhammad. (2019). Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasinya sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta. Vol 4, Nomor 1 Mei, 127-147.
- Khasanah, Afidatun. (2015). Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturaden. *\*Vol 8, No 2*.
- Kotler, Philip. (1994). Pemasaran Management, Analysis, Planning, Implementation and Control, 8th ed. Prentice Hall, p.6.
- Kotler, Philip. (1997). Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Philip. (2003). Pemasaran Management The Millenium Edition. New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Kotler, Philip, Keller, K. L., & Hassan, S. (2012). Pemasaran Management: My Pemasaran Lab. [http://middleeast.pearson.com/kotlerkeller](http://middleeast.pearson.com/kotlerkeller).
- Margareta, R. T. E., Ismanto, B., & Sulasmono, B. S. (2018). Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 5(1), 1-14.
- Mulyasa, E. (2004). Manajemen Berbasis Sekolah. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mustaqim. (2018). Analisis Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam: Pondok Pesantren Amtsilati Darul Falah Bangsri Jepara. Vol 12 Nomor 1.
- Nadwa. (2015). Desain Model Manajemen Pemasaran Berbasis Layanan Jasa Pendidikan pada MTs Swasta se-kota Semarang. *\*Jurnal Pendidikan Islam* Vol 9, Nomor 1.
- Riyanto, Yatim. (2016). Metode Penelitian Pendidikan. Suatu Tinjauan Dasar.\* Surabaya: SIC Surabaya Sanjaya.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sutikno, M. Sobry. (2012). Manajemen Pendidikan Langkah Praktis Mewujudkan Lembaga Pendidikan Yang Unggul. Lombok: Holistica.
- Sopiah, Mamang S, Etti. (2013). Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis. Yogyakarta: Andi.
- Sofyan, Iban. (2015). *\*Manajemen Strategi\**. Jakarta: Graha Ilmu.
- Syamsuddin & Vismania. (2007). Metode Penelitian Pendidikan Bahasa. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Syahrial Labaso. (2018). Penerapan Pemasaran Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. Volume 3, Nomor 2, November /1440.
- Wijaya, David. (2008). Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah: *\*Jurnal Pendidikan Penabur No.11/tahun ke-7/Desember\**. Jakarta: BPK Penabur.
- Wijaya, Davit. (2016). Pemasaran Jasa Pendidikan. Jakarta: Bumi Aksara.
- Yamin, Moh. (2009). Manajemen Mutu Kurikulum Pendidikan. Yogyakarta: Diva Press.

- Yazid. (2003). *Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Ekonisia.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.
- Undang-Undang Dasar Republik Indonesia Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional.
- Permendikbud No 24 Tahun 2007 tentang Sarana dan Prasarana Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama, dan Sekolah Menengah Atas.
- Permendikbud No 61 Tahun 2014 tentang Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan KTSP.