



IMPLEMENTASI MANAJEMEN LAYANAN MARKETING DI SMA NEGERI 02 BANDAR LAMPUNG TAHUN PELAJARAN 2022/2023

Deny Riatrisna ¹, Supatmi, ², Muhammad Yasin ³

¹⁻³Universitas Islam An Nur Lampung, Indonesia

Email: ¹ denyriatrisnarasyid82@gmail.com, ² supatmi.spt@gmail.com,

³my741203@gmail.com

Abstract:

The current era of global competition has created a world paradigm that does not recognize the territorial boundaries of the sovereignty of a country or nation. The impact also creates higher competition in all aspects of people's lives. Likewise with education, education management is very important, where educational institutions must create qualified management to win the competition without leaving the essence of education itself. Based on the background of this problem, the researcher wants to know the Implementation of the Marketing Management Program at SMA Negeri 02 Bandar Lampung. The method used in this study is this research is qualitative, using observation, interviews, and documentation. The data analysis technique used is an interactive model and data triangulation to check the validity of the data. The results of this study found that the Implementation of Marketing Service Management at SMA Negeri 02 Bandar Lampung was well implemented. Marketing Service Management Implementation Program at SMA Negeri 02 Bandar Lampung includes internal marketing management, external marketing management and online marketing. Two factors influence marketing management, namely supporting factors and inhibiting factors. Supporting factors include the high commitment of the school principal, the support of the school community and the commitment of the leadership. While the inhibiting factors are the lack of communication between school members due to differences in understanding, and the lack of response from the community towards the school's approach.

Keywords: Management, Marketing, Education

Abstrak:

Era persaingan global sekarang ini, telah menciptakan paradigma dunia yang tidak mengenal batas-batas teritorial kedaulatan sebuah negara atau bangsa. Dampaknya turut menciptakan persaingan yang semakin tinggi pada semua aspek kehidupan masyarakat. Begitu juga dengan pendidikan, Pengelolaan pendidikan menjadi sangat penting, di mana lembaga pendidikan harus menciptakan manajemen yang mumpuni untuk memenangkan persaingan tanpa meninggalkan esensi dari pendidikan itu sendiri. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti ingin mengetahui Implementasi Program Menejemen Marketing Di SMA Negeri 02 Bandar Lampung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian ini merupakan kualitatif, dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah model interaktif dan

triangulasi data untuk mengecek keabsahan data. Hasil penelitian ini menemukan bahwa Implementasi Manajemen Layanan Marketing Di SMA Negeri 02 Bandar Lampung terlaksana dengan baik. Program Implementasi Manajemen Layanan Marketing Di SMA Negeri 02 Bandar Lampung telah meliputi manajemen marketing internal, manajemen marketing eksternal dan marketing online. Dua faktor yang mempengaruhi Manajemen marketing yaitu faktor pendukung dan faktor penghambat. Faktor pendukung meliputi tingginya komitmen kepala Sekolah, dukungan warga sekolah dan komitmen Pimpinan. Sedangkan faktor penghambat yaitu kurangnya komunikasi antar warga sekolah karena perbedaan pemahaman, serta kurangnya tanggapan dari masyarakat terhadap pendekatan dari Sekolah.

Kata Kunci: Manajemen, Marketing, Pendidikan

PENDAHULUAN

Era persaingan global sekarang ini, telah menciptakan paradigma dunia yang tidak mengenal batas-batas territorial kedaulatan sebuah negara atau bangsa. Dampaknya turut menciptakan persaingan yang semakin tinggi pada semua aspek kehidupan masyarakat. Begitu juga dengan pendidikan, di mana pengelolaannya tidak hanya dapat dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga output pendidikan sesuai dengan kebutuhan pangsa pasar baik nasional maupun internasional (Hasan et al., 2022).

Masyarakat Indonesia dewasa ini mulai memahami akan pentingnya pendidikan demi masa depan. Mereka berusaha melanjutkan pendidikan ke lembaga yang berkualitas, bahkan bila dana mencukupi mereka pun bersedia melanjutkan pendidikan ke luar negeri untuk menambah pengetahuan dan memperluas wawasan (Penelitian et al., 2022).

Pengelolaan pendidikan menjadi sangat penting, di mana pertumbuhan dan perkembangan lembaga dipengaruhi oleh kemampuan administrator dalam melakukan scanning lingkungan eksternal, kompetitor lembaga lain, memperhitungkan kompetensi internal dan harus dapat menciptakan strategi yang mumpuni untuk memenangkan persaingan tanpa meninggalkan esensi dari pendidikan itu sendiri (Alpian et al., 2019).

Persaingan dunia pendidikan menjadi tidak dapat terelakkan lagi, sehingga dewasa ini banyak terjadi merger dari beberapa lembaga pendidikan. Kemampuan administrator untuk memahami pemasaran pendidikan menjadi prasyarat dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya. Suatu lembaga atau satuan pendidikan dituntut untuk senantiasa merevitalisasi strateginya guna menjamin kesesuaian tuntutan lingkungan dan persaingan dengan kekuatan internal yang dimilikinya (Maisan et al., 2022). Ini penting mengingat ketidakmampuan suatu satuan pendidikan dalam merespon peluang dan ancaman eksternal akan mengakibatkan menurunnya daya saing dan atau terhambatnya pencapaian kinerja satuan pendidikan itu.

Pergeseran lingkungan dan kekuatan persaingan dalam pendidikan menyebabkan timbulnya kesenjangan antara tuntutan lingkungan dan persaingan dengan kekuatan satuan pendidikan pada berbagai jenis dan

jenjang pendidikan. Situasi ini telah memaksa sebagian satuan pendidikan mengurangi atau menghentikan operasinya (Efrina & Warisno, 2021). Sebagai contoh, pada sejumlah program studi di sejumlah Perguruan Tinggi mengalami penurunan jumlah mahasiswanya, bahkan terpaksa ditutup dan atau dicabut ijin operasinya. Ini terjadi pula pada satuan pendidikan dasar, menengah dan satuan pendidikan lainnya. Fenomena tersebut sangat meluas dan merupakan isu permasalahan yang penting untuk dikaji.

Fokus dari manajemen pendidikan saat ini harus mengalami perubahan dari sekedar melayani proses pendidikan, menjadi bagaimana membuat pemakai pendidikan diubah menjadi pelanggan pendidikan, di mana pelanggan pendidikan inilah yang akan memberikan loyalitas yang tinggi untuk tidak bisa berpaling pada lembaga lain (Djafri, 2016). Hal itu akan menciptakan: makes regular repeat purchases (pelanggan yang selalu memakai program yang diluncurkan oleh lembaga), purchases across product and service lines (pelanggan membeli di luar lini produk atau jasa), refers other (merekomendasikan produk lain), demonstrates an immunity to the full of the competition (menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing). Pelanggan seperti inilah yang dicari oleh setiap lembaga pendidikan dan hal itu bisa dicapai melalui strategi manajemen pemasaran pendidikan yang baik. Strategi ini diadopsi dari dunia bisnis, di mana penerapannya disesuaikan dengan nilai filosofi dari pendidikan itu sendiri sebagai lembaga non profit (Sriwidadi, 2001).

Lembaga pendidikan pada hakikatnya bertujuan memberi layanan kepada konsumen (siswa maupun masyarakat umum) yang dikenal sebagai stakeholder dan pihak yang dilayani tentunya ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut baik berupa fasilitas, tenaga pengajar profesional, teknologi, tempat yang nyaman dan sebagainya. Semuanya akan bermuara pada sasaran memuaskan konsumen. Inilah tujuan hakiki dari marketing lembaga pendidikan. Pemasaran pendidikan dapat diartikan sebagai kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan (Anshar, 2022).

Manajemen pendidikan Islam yang berarti suatu proses pengelolaan lembaga pendidikan Islam secara Islami dengan cara menyiasati sumber-sumber belajar dan hal-hal lain yang terkait untuk mencapai tujuan pendidikan Islam secara efektif dan efisien, adalah alasan yang jelas bahwa lembaga pendidikan Islam pun harus memperhatikan hal-hal yang muncul di sekitarnya dalam hal ini adalah adanya pangsa pasar, harus mampu mengikuti persaingan serta dalam mendapatkan konsumen, sehingga pelanggan pendidikan merasa puas dan nyaman atas pelayanan jasa pendidikan Islam yang disampaikan (Oktavia et al., 2021). Jika hal tersebut terpenuhi maka eksistensi lembaga serta tujuan dari pendidikan Islam dapat terwujud secara efektif dan efisien.

Pendidikan merupakan salah satu ilmu yang dalam setiap langkahnya selalu dipayungi oleh hukum. Mengapa? Karena pendidikan adalah kebutuhan pokok yang paling penting dari segi perkembangan manusia. Tanpa pendidikan yang berhasil akan sulit bagi masyarakat untuk bertahan hidup. Sehingga pemerintah harus memastikan semua rakyatnya bisa mendapatkan pendidikan dengan baik, tepat guna dan merata. Selain itu hingga kurikulum 13 saat ini, pendidikan di Indonesia masih memiliki kecenderungan top to bottom. Artinya, berbagai kebijakan dan regulasi masih turun dari pemerintah dan pihak berwenang lainnya untuk kemudian diaplikasikan oleh pendidik yang berada di bawahnya.

Menteri pendidikan tahun ini tampaknya akan mengubahnya. Melalui program merdeka belajar sepertinya pendidikan Indonesia akan lebih mengacu ke grass root atau akar rumput, yang berarti pendidikan akan disesuaikan dengan kebutuhan di lapangan (di bawah) dan akan difasilitasi dan regulasi oleh pemerintah dan pihak berwenang lainnya (di atas).

Pendidikan sudah dipandang sebagai sebuah komoditas yang bisa dibisniskan. Ini terbukti dengan banyaknya investor asing yang menanamkan modalnya di lembaga-lembaga pendidikan, khususnya lembaga pendidikan yang memiliki nama (terkenal). Keadaan ini membuat banyak pihak berpikir bahwa pendidikan merupakan komoditas yang bisa dijual dan akan meraih keuntungan yang besar manakala outputnya diminati oleh pasar. Dampak dari semua itu adalah berdirinya berbagai lembaga pendidikan dari jenjang dasar hingga tinggi, negeri maupun swasta yang ingin turut serta mewarnai pendidikan Indonesia ke depannya (Uin et al., 2015).

SMA Negeri 02 Bandar Lampung merupakan salah satu lembaga pendidikan swasta yang banyak diminati masyarakat dan memiliki guru-guru yang profesional yang sesuai dengan disiplin ilmunya masing-masing. SMA Negeri 02 Bandar Lampung ini juga menerapkan sistem pembiayaan gratis tanpa pungutan biaya apapun termasuk SPP, gedung dan sebagainya. Adanya kebijakan pembiayaan gratis dari ketua yayasan membuat masyarakat menengah ke bawah menentukan pilihan ke SMA Negeri 02 Bandar Lampung karena biaya yang akan dikeluarkan tidak terlalu membebankan orang tua.

Hasil prasurvey awal wawancara dengan kepala SMA Negeri 02 Bandar Lampung bahwa: SMA Negeri 02 Bandar Lampung memiliki program-program yang baik, sarana yang cukup lengkap dan guru yang berkompeten dibidangnya. Sekolah ini diharapkan mampu bersaing dengan sekolah-sekolah lain baik sekolah negeri maupun swasta. Dalam hal ini, sekolah harus selalu melakukan inovasi-inovasi baru terutama dalam hal memanaj marketing/pemasaran, agar masyarakat lebih mengenal dan menentukan pilihan ke Sekolah ini.

SMA Negeri 02 Bandar Lampung adalah lembaga pendidikan yang memiliki siswa cukup banyak sekabupaten Bandar Lampung, pendaftar di SMA Negeri 02 Bandar Lampung lebih di dominasi dari berbagai daerah, tidak hanya dari lingkungan Sekolah tersebut. Tentu ini menjadi pertanyaan mengapa di SMA Negeri 02 Bandar Lampung dari setiap tahun selalu memperoleh jumlah siswa yang banyak. Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti Manajemen Marketing di SMA Negeri 02 Bandar Lampung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, yaitu suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Ismaya, 2019).

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa jika pengumpulan data penelitian ini tidak menggunakan angka melainkan kata-kata tertulis maupun lisan maka disebut penelitian kualitatif. Dengan demikian datanya berupa gambaran, gejala dan fenomena yang terjadi, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yaitu tentang gambaran, gejala, fenomena yang terjadi di SMA Negeri 02 Bandar Lampung tentang self control di Sekolah itu.

Dalam penelitian kualitatif, tidak ada sampel acak melainkan sampel bertujuan (purposive sampling) yaitu informan yang memberikan informasi tentang data yang diinginkan oleh peneliti (Suryabrata, 1998). Adapun subjek penelitian yang akan diambil yaitu: Kepala, Peserta didik (Siswa), Wali Murid Guru SMA Negeri 02 Bandar Lampung.

Pengumpulan data menggunakan teknik kondisi yang alami, sumber data primer, dan lebih banyak pada teknik observasi berperan serta, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Uji keabsahan data meliputi uji kreadibilitas data (validitas internal), uji depenabilitas (reliabilitas) data, uji transferabilitas (validitas eksternal/ generalisasi), dan uji konfirmabilitas (obyektivitas).

Analisis data kualitatif adalah deskriptif data yang terdiri dari tiga aktivitas yang berlangsung secara bersamaan Reduksi data, Penyajian Data, Dan Penarikan Kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Perencanaan Program Manajemen Marketing di SMA Negeri 02 Bandar Lampung

a. Perencanaan Marketing Internal

Perencanaan marketing internal yang direncanakan oleh Lembaga SMA Negeri 02 Bandar Lampung kemudian di laksanakan oleh SMA

Negeri 02 Bandar Lampung Bandar Lampung dan sasarannya adalah peserta didik, dewan guru dan yang dilakukan secara bertahap yaitu :

- 1) Kepala Sekolah , bersama waka kurikulum dan waka kesiswaan memberikan arahan kepada para guru tentang kelebihan apa yang dimiliki Sekolah , tentang sarana dan prasarana dan tentang program intrakurikuler dan ekstrakurikuler serta kegiatan lainnya, agar tertanam rasa bangga dan cinta terhadap lembaga tempatnya bekerja.
- 2) Peserta didik diberi arahan tentang kelebihan yang dimiliki Sekolah , dan bagaimana pentingnya peran peserta didik dalam setiap kegiatan di Sekolah . Peserta didik juga selalu diingatkan dalam setiap kegiatan lomba maupun kegiatan harian lainnya mereka tidak hanya membawa nama baik diri sendiri, keluarga, tetapi juga Sekolah .

Pada perencanaan Marketing internal meliputi adanya program kerja kesiswaan dengan perencanaan sasaran yang dituju yaitu guru, staf tata usaha dan peserta didik SMA Negeri 02 Bandar Lampung . Dengan menyampaikan ide dan bimbingan kepada para guru dan peserta didik agar tumbuh rasa cinta terhadap Sekolah sehingga menumbuhkan loyalitas dengan harapan dapat memberikan manfaat lebih pada masyarakat.

Berdasarkan wawancara dengan guru di SMA Negeri 02 Bandar Lampung bahwa: "Dari segi kurikulum, SMA Negeri 02 Bandar Lampung Bandar Lampung menggunakan standar kurikulum K13 dari pemerintah/ kemenag ditambah dengan kurikulum lokal sebagai sebuah branded yaitu pembelajaran Qiroatul kutub yang lebih ditekankan di awal pembelajaran sampai dengan selesai. Pembelajaran dilaksanakan agar Peserta didik memahami bagaimana cara membaca kitab karena di SMA Negeri 02 Bandar Lampung lebih mengarah ke Pendidikan ."

b. Perencanaan Marketing Eksternal

Perencanaan marketing eksternal disusun untuk memberikan gambaran umum tentang SMA Negeri 02 Bandar Lampung Bandar Lampung melalui tahapan :

- 1) Melakukan program pendekatan kepada masyarakat, seperti bakti sosial, sparing/latihan gabungan antar Sekolah /sekolah dan mengadakan perlombaan pada hari ulang tahun Republik Indonesia.
- 2) Memberikan informasi kepada masyarakat luar kecamatan dengan cara membagikan brosur kepada para wali murid. Marketing eksternal yaitu pemasaran yang untuk memperkenalkan Sekolah kepada masyarakat luas sebagai pelanggan jasa pendidikan. Dengan tujuan agar masyarakat dapat mengetahui lebih jauh tentang SMAN 2 Bandar Lampung . Sasaran marketing eksternal yaitu masyarakat dan sekitarnya hingga luar lampung. Manajemen eksternal dilakukan dengan mengadakan berbagai kegiatan diantaranya, bakti sosial, sparing/latihan gabungan antar Sekolah /sekolah, pengajian yang diadakan pada setiap tahun sekali dan lomba-lomba dalam rangka HUT RI. Pelayanan yang ramah,

sopan dan santun dari semua guru dan staf juga diutamakan agar pelanggan jasa merasa puas dan nyaman.

SMA Negeri 02 Bandar Lampung juga memenuhi marketing dengan konsep Marketing berwawasan sosial yaitu memasarkan SMA Negeri 02 Bandar Lampung melalui kegiatan-kegiatan yang mendeskripsikan serta menunjukkan prestasi dan keunggulan yang dimiliki Sekolah dengan cara mengadakan kegiatan kemasyarakatan, mengikuti pelatihan/workshop, pentas seni dalam berbagai kegiatan, mengadakan perlombaan di lingkungan Sekolah, dan mengikutsertakan peserta didik ke dalam berbagai kegiatan perlombaan baik akademik maupun non akademik.

c. Perencanaan Marketing Online

Perencanaan marketing online diawali dengan penentuan target marketing/pemasaran, yaitu sekolah dan Sekolah di seluruh penjuru daerah yang akan dijadikan sasaran pemasaran yaitu dengan menyebarkan profil SMA Negeri 02 Bandar Lampung melalui situs media sosial seperti web,facebook,instagram,youtube dan siitus-situs lainnya yang berhubungan dengan internet.

Tujuannya yaitu untuk memberikan informasi yang lebih akurat tentang apa saja kegiatan di SMA Negeri 02 Bandar Lampung Bandar Lampung kepada para calon peserta didik. Apa kelebihannya dibanding dengan SMA ataupun yang lain.

SMA Negeri 02 Bandar Lampung memberikan informasi tentang profil Sekolah, mulai kegiatan intrakulikuler hingga kegiatan ekstrakulikuler dalam beberapa situs internet yaitu di sebarluaskan melalui web,facebook,youtube dan istagram.

SMA Negeri 02 Bandar Lampung juga memberikan informasi tentang perkembangan peserta didik melalui grup whatsapp karena mayoritas peserta didik di SMA Negeri 02 Bandar Lampung Bandar Lampung adalah santri dari Pendidikan SMA Negeri 02 Bandar Lampung dan berasal dari daerah-daerah lain sampai luar lampung.

Secara umum perencanaan marketing sebagai tahap awal berjalannya manajemen marketing di SMA Negeri 02 Bandar Lampung sudah baik karena sudah menerapkan konsep marketing berwawasan sosial seperti diungkapkan Daryanto dalam Sari Kuliah Manajemen Pemasaran.

Perencanaan merupakan proses kegiatan pemikiran yang sistematis mengenai apa yang akan dicapai, kegiatan yang harus dilakukan, langkah-langkah, metode dan pelaksana yang dibutuhkan untuk menyelenggarakan kegiatan pencapaian tujuan yang dirumuskan secara rasional dan logis serta berorientasi ke depan. Perencanaan juga sebuah langkah untuk menetapkan tujuan, kebijakan, prosedur, anggaran, dan program organisasi. Oleh sebab itu dibutuhkan perencanaan yang efektif. Perencanaan Manajemen Marketing di SMA Negeri 02 Bandar Lampung meliputi 3 tahapan yaitu Marketing internal, Marketing eksternal dan Marketing Online.

2. Pelaksanaan Program Manajemen Marketing di SMA Negeri 02 Bandar Lampung

Setelah perencanaan tahap selanjutnya yaitu pelaksanaan kegiatan marketing/pemasaran. Marketing/Pemasaran di SMA Negeri 02 Bandar Lampung Bandar Lampung dilaksanakan sepanjang tahun dengan berbagai kegiatan.

a. Marketing Internal

Marketing internal di laksanakan di dalam lingkungan Sekolah dan kepada semua sumber daya manusia yang ada di Sekolah. Kepala Sekolah mengadakan rapat dengan dewan guru dan staf tata usaha pada pertengahan akhir semester untuk membahas program Manajemen marketing dan juga masalah-masalah yang ada di SMA Negeri 02 Bandar Lampung tujuannya adalah agar terjaga dan meningkatnya perkembangan SMA Negeri 02 Bandar Lampung dan agar dewan guru dan staf tata usaha semakin loyalitas terhadap SMA Negeri 02 Bandar Lampung, semua personil Sekolah merasa bangga akan Sekolah nya dan pelaksanaan marketing akan berjalan lancar. Dalam marketing internal sasarannya adalah guru, staf tata usaha, dan siswa SMA Negeri 02 Bandar Lampung.

1) Guru dan Staf Tata Usaha

Guru dan staf tata usaha Sekolah diberi bimbingan dan pembinaan oleh kepala Sekolah tentang bagaimana seharusnya bersikap terhadap Sekolah dan agar selalu menjaga kinerja, menjadi pelayan yang baik bagi siswa dan masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan agar dapat menjadi pelanggan Sekolah. Caranya dengan mengembangkan sikap tenggang rasa dan toleransi sesuai dengan kompetensi yang dimilikinya oleh seorang pendidik dalam menyikapi perbedaan yang ditemuinya ketika berinteraksi dengan peserta didik maupun masyarakat.

Selain itu guru dan staf tata usaha diikutsertakan dalam kegiatan untuk meningkatkan dan mengembangkan kompetensi yang dimilikinya baik dalam hal administratif maupun dalam hal pelaksanaan pembelajaran, agar guru dapat melaksanakan kegiatan belajar mengajar yang menyenangkan bagi para peserta didik.

Semua personil Sekolah harus bisa menjaga sikap saling menghormati, menghargai, toleransi agar dapat bekerjasama dengan baik satu dengan yang lainnya. Apabila ada perbedaan pendapat dan permasalahan harus bisa dicari solusinya dengan cara yang baik dan hasil yang terbaik bagi semua.

2) Peserta Didik

Peserta didik secara rutin diberi pembinaan tentang tata tertib Sekolah dan diberikan motivasi belajar agar dapat belajar dengan baik dan sungguh-sungguh agar mendapat prestasi yang baik baik dalam hal akademik maupun non akademik.

Bimbingan dan motivasi ini dilakukan baik dalam kegiatan intrakurikuler maupun ekstrakurikuler. Penambahan jam belajar akan

diberikan kepada peserta didik kelas XII dimulai awal semester genap agar mendapat nilai ujian yang baik. Peserta didik yang berprestasi akan mendapat reward dari Sekolah dan Beasiswa ke perguruan tinggi di Institut Agama Islam (IAI) An-Nur Lampung.

3) Pengajian

Dalam rangka menjalin silaturrahmi antar siswa, dewan guru dan wali murid. Ada dua keuntungan dari kegiatan ini yaitu orang tua yang sudah menyekolahkan anaknya di SMA Negeri 02 Bandar Lampung akan merasa bangga dan puas karena anak-anaknya sudah bisa melakukan kegiatan positif, kedua secara tidak langsung menarik minat masyarakat lain yang belum mengenal SMA Negeri 02 Bandar Lampung menjadi kenal dan tertarik untuk menyekolahkan anak-anaknya, atau dengan berita dari mulut ke mulut informasi positif dari SMA Negeri 02 Bandar Lampung akan tersebar, citra positifpun terbentuk dengan sendirinya.

4) Lomba-lomba pada HUT RI

Perlombaan yang diadakan oleh SMA Negeri 02 Bandar Lampung diadakan satu tahun sekali pada perayaan Hari Ulang Tahun Republik Indonesia yaitu berupa menghias tumpeng. Tujuannya yaitu agar terjalin sosialisme antara Sekolah dengan masyarakat setempat.

b. Marketing Online

SMA Negeri 02 Bandar Lampung memberikan informasi tentang profil Sekolah, kegiatan intrakulikuler hingga kegiatan ekstrakulikuler dalam beberapa situs internet yaitu di sebarkan melalui web,facebook,youtobe dan istagram. Dengan upaya yang maksimal Lembaga SMA Negeri 02 Bandar Lampung memiliki situs youtobe yang bisa di jangkau di seluruh Indonesia. Nama-nama akun youtobe di SMA Negeri 02 Bandar Lampung antara lain :

1. SMA Negeri 02 Bandar Lampung
2. Osis SMA Negeri 02 Bandar Lampung

Dan SMA Negeri 02 Bandar Lampung juga memberikan informasi tentang perkembangan peserta didik melalui grup whatsapp karena mayoritas peserta didik di SMA Negeri 02 Bandar Lampung adalah santri dari Pendidikan SMAN 2 Bandar Lampung dan berasal dari daerah-daerah lain sampai luar lampung.

Pelaksanaan Manajemen Marketing di SMA Negeri 02 Bandar Lampung ini tergolong baik sehingga kepuasan pelanggan terjaga, yang akhirnya pelanggan jasa tersebut tetap loyal bahkan dapat mendatangkan pelanggan-pelanggan baru. SMA Negeri 02 Bandar Lampung juga Menerapkan sistem sistem Pelaksanaan strategi pemasaran (Marketing Mix) 7P dari Product(Produk), Price(harga), Place(tempat), Promotion(promosi), People(sumber daya manusia), Process (Pelayanan). Physical Evidence (bangunan).

Pelaksanaan Marketing di SMA Negeri 02 Bandar Lampung Bandar Lampung dengan melihat dan memenuhi kebutuhan masyarakat serta berasas pada sosial seperti mengadakan bakti sosial dan pengajian yang diadakan pada setiap tahun sekali dan lomba-lomba pada perayaan HUT RI. Pelaksanaan marketing sesuai dengan konsep marketing berwawasan sosial menurut Daryanto yaitu organisasi menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran, serta menyampaikan kepuasan yang secara lebih efektif dan efisien dibanding dengan competitor dengan cara memelihara dan terus memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Unsur-unsur yang termasuk sarana fisik antara lain lingkuungan fisik, dalam hal ini bangunan, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

Sarana dan prasarana yang representative sangat penting karena menjadi bukti keseriusan lembaga dalam melayani pelanggan. Bangunan kelas, kantor, ruang tata usaha, laboratorium, lapangan olah raga, musola, toilet, taman dan lainnya menjadi daya tarik utama bagi masyarakat.

3. Evaluasi Program Manajemen Marketing di SMA Negeri 02 Bandar Lampung

Dari hasil wawancara dengan Kepala Sekolah dan wali murid serta berdasarkan pada pengamatan langsung di Sekolah yang menjadi tempat penelitian, dapat diidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi Manajemen Marketing di SMA Negeri 02 Bandar Lampung, selain sarana prasarana dan fasilitas penunjang lainnya, terdapat faktor lain yang berpengaruh terhadap pelaksanaan Marketing di SMA Negeri 02 Bandar Lampung yang dikelompokkan menjadi faktor pendorong dan faktor penghambat.

Faktor penunjang pelaksanaan Manajemen Marketing di SMA Negeri 02 Bandar Lampung Bandar Lampung antara lain :

- a. Komitmen Kepala Sekolah yang sangat tinggi untuk melaksanakan Manajemen Marketing yang terlihat dari dilaksanakannya perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi/pengawasan Manajemen Marketing yang dilaksanakan secara baik.
- b. Adanya gratis Biaya Spp dan gedung dari ketua SMA Negeri 02 Bandar Lampung
- c. Adanya tim koordinator dari Alumni/Mahasiswa IAI An Nur Lampung yang mensosialisasikan dan memperkenalkan SMA Negeri 02 Bandar Lampung ke daerah - daerah Asalnya..

Adapun faktor penghambat dari pelaksanaan Manajemen Marketing di SMA Negeri 02 Bandar Lampung Bandar Lampung antara lain:

- 1) Kurangnya komunikasi antar Warga Sekolah .

Meskipun dalam sosialisasi maupun penyusunan visi, misi dan tujuan sekolah, kepala Sekolah telah membentuk perencanaan yang

telah dirumuskan bersama, namun ada perbedaan pemahaman dan pendapat dari guru dalam pelaksanaan marketing, hal ini dikarenakan tidak semua guru dilibatkan dalam tim marketing. Oleh karena itu, agar tidak menimbulkan kecemburuan dan persepsi negatif di kalangan guru yang tidak dilibatkan ini, Kepala Sekolah perlu secara transparan menginformasikan program maupun kebijakan marketing lainnya termasuk tim pengembang Sekolah kepada seluruh warga Sekolah .

- 2) Kurangnya tanggapan dan persepsi orang tua dan masyarakat tentang sosialisasi dari Sekolah .

Manajemen marketing dengan satu variabel di atas digunakan institusi pendidikan untuk mendorong peningkatan kualitas dan kuantitas penerimaan peserta didik, sehingga tuntutan untuk meningkatkan kuantitas peserta didik sangat besar. Seperti hasil wawancara dengan peserta didik sebagai berikut :

Alasan saya sekolah di SMA Negeri 02 Bandar Lampung karena faktor orang tua saya, saya bisa membahagiakan beliau dengan cara saya sekolah sekaligus nyanti, dan Alhamdulillah di SMA Negeri 02 Bandar Lampung menerapkan gratis biaya SPP dan gedung, ini sangat memudahkan dan membantu meringankan beban orang tua saya.

Salah satu Sekolah di Kabupaten yang patut untuk diteliti adalah SMA Negeri 02 Bandar Lampung . SMA Negeri 02 Bandar Lampung dikelola di bawah naungan SMA Negeri 02 Bandar Lampung juga menaungi berbagai jenjang pendidikan formal dan nonformal, yaitu, Raudhatul Athfal SMA Negeri 02 Bandar Lampung ,MTs Hidayatul Mubtadi'n,SMA Negeri 02 Bandar Lampung , Perguruan Tinggi Institut Agama Islam (IAI) An-Nur Lampung dan Pendidikan SMA Negeri 02 Bandar Lampung .

SMA Negeri 02 Bandar Lampung , sendiri menjadi salah satu Sekolah yang cukup diminati masyarakat luar daerah. Mayoritas siswa berasal dari luar daerah sekaligus nyantri di Ponpes SMAN 2 Bandar Lampung . Kemampuan SMA Negeri 02 Bandar Lampung dalam menarik minat siswa luar daerah menunjukkan hasil positif dari pola Marketing yang dilakukannya. Dan dalam hal ini peningkatan jumlah pendaftar siswa baru cukup signifikan setiap tahunnya. Jumlah penerimaan siswa baru di SMA Negeri 02 Bandar Lampung dari tahun ke tahun lebih meningkat dengan di bantu oleh situs media sosial.

Hasil wawancara dengan wali murid SMA Negeri 02 Bandar Lampung sebagai berikut "Sebagian besar para peserta didik dari SMA Negeri 02 Bandar Lampung adalah santri dari Pendidikan SMAN 2 Bandar Lampung yang mana Pendidikan ini masih satu yayasan dengan SMA Negeri 02 Bandar Lampung . seperti yang di kemukakan wali murid SMA Negeri 02 Bandar Lampung bahwa sekolah yang di barengi dengan mondok/nyantri menjadi alasan pertama beliau menyekolahkan anaknya di SMA Negeri 02 Bandar Lampung . Di SMA Negeri 02 Bandar Lampung tidak hanya unggul dalam prestasi akademik namun dalam kegiatan

ekstrakulikuler juga sering mendapatkan juara di tambah dengan pendalaman ilmu agama pada pembelajaran di Pendidikan."

Kondisi penerimaan siswa di SMA Negeri 02 Bandar Lampung Bandar Lampung tentu menimbulkan pertanyaan pada efektivitas marketing yang dilakukan oleh SMA Negeri 02 Bandar Lampung . Dalam observasi penulis di SMA Negeri 02 Bandar Lampung pada 2 Oktober 2022, ditemukan sejumlah informasi. Dengan observasi dan wawancara, penulis menemukan sejumlah informasi yang dapat mendeskripsikan penerapan Manajemen Marketing di Sekolah tersebut.

Pada dasarnya, SMA Negeri 02 Bandar Lampung belum memiliki cetak biru pada penerapan Manajemen Marketing. Namun terdapat sejumlah fenomena menarik yang barangkali patut untuk diteliti. Menempati lokasi yang jauh dari keramaian bisingnya kendaraan, SMA Negeri 02 Bandar Lampung Bandar Lampung mampu menggaet pendaftar dari luar daerah. Hal ini tentu menunjukkan adanya indikasi marketing yang sukses pada aspek selain Place, sebagaimana layaknya sekolah/Sekolah lain. Dengan adanya sebuah penelitian tentang manajemen marketing, diharapkan akan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pengelola Sekolah dalam memimpin marketing di SMA Negeri 02 Bandar Lampung .

Monitoring/pengawasan dan evaluasi dalam Manajemen marketing adalah hal yang mutlak dilakukan. sebaik apapun rencana dan pelaksanaan tidak akan berkembang tanpa adanya pengawasan, pelaksanaan marketing juga akan berjalan stagnan dan kurang maksimal. Pengawasan Manajemen Marketing di SMA Negeri 02 Bandar Lampung Bandar Lampung selalu dilaksanakan selama pelaksanaan pemasaran oleh manajemen Sekolah h, sedangkan evaluasi dilakukan pada awal tahun ajaran baru setelah berakhirnya kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Evaluasi dilaksanakan dengan cara rapat pembubaran panitia, membahas tentang apa saja hambatan, kekurangan dan kelebihan kegiatan marketing yang telah dilaksanakan setahun berjalan, dan setelah itu akan diusahakan untuk mempertahankan yang sudah baik, mencari solusi dari hambatan dan kekurangan.

SMA Negeri 02 Bandar Lampung Bandar Lampung telah melakukan tahap pengawasan/control yang harus dilakukan setiap organisasi. Kegiatan kontrol ini dilakukan dengan maksud agar: (1) perilaku personalia organisasi mengarah ke tujuan organisasi, (2) agar tidak ada penyimpangan yang berarti antara rencana dan pelaksanaan, Perilaku para anggota diusahakan agar mengarah pada tujuan organisasi, tidak berarti meniadakan tujuan-tujuan individual membuat manusia menjadi robot, melainkan agar tujuan individual tidak merugikan organisasi.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Manajemen Marketing di SMA Negeri 02 Bandar Lampung dapat meningkatkan jumlah peserta didik dan menciptakan image yang baik di pandangan para konsumen jasa pendidikan.

KESIMPULAN

Perencanaan Program Manajemen marketing di SMA Negeri 02 Bandar Lampung telah memenuhi ketentuan dan ditetapkan melalui rapat bersama Kepala sekolah, Waka, dewan guru dan komite. Dengan menggunakan program menejemen marketing internal, menejemen marketing eksternal, dan menejemen marketing online.

Pelaksanaan Program Menejemen Marketing di SMA Negeri 02 Bandar Lampung juga telah sesuai dengan teori Bauran Pemasaran yang dikemukakan oleh Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI menggunakan 7P: Product (produk), Price (harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi), People (sumber daya manusia), Physical evidence (bangunan), dan Process (proses). Sehingga minat masyarakat terhadap sekolah terus meningkat dari tahun ke tahun, SMA Negeri 02 Bandar Lampung adalah sekolah yang memiliki jumlah peserta didik yang banyak di Bandar Lampung.

Evaluasi Menejemen Marketing di SMA Negeri 02 Bandar Lampung yaitu dengan adanya faktor yang berpengaruh dalam pelaksanaan Manajemen Marketing di SMA Negeri 02 Bandar Lampung seperti faktor pendukung dan faktor penghambat.

Manajemen Marketing di SMA Negeri 02 Bandar Lampung menggunakan konsep marketing berwawasan sosial sehingga masyarakat sebagai pelanggan jasa maupun calon pelanggan jasa pendidikan merasa terkesan dan tertarik untuk tetap loyal terhadap sekolah dan merekomendasikan saudara, dan tetangganya untuk menyekolahkan anak-anaknya di SMA Negeri 02 Bandar Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Alpian, Y., Anggraeni, S. W., Wiharti, U., & Soleha, N. M. (2019). PENTINGNYA PENDIDIKAN BAGI MANUSIA. *JURNAL BUANA PENGABDIAN*, 1(1), 66–72. <https://doi.org/10.36805/JURNALBUANAPENGABDIAN.V1I1.581>
- Anshar, M. (2022). Peran Kepala Sekolah Sebagai Administrator Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan di SMP Negeri 1 Talaga Jaya. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 2095–2103. <https://doi.org/10.31004/JPDK.V4I6.8507>
- Djafri, N. (2016). *Manajemen Kepemimpinan Kepala Sekolah (Pengetahuan Manajemen, Efektivitas, Kemandirian Keunggulan Bersaing Dan Kecerdasan Emosi)* (1st ed.). Deepublish. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=KUkwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA28&dq=Novianty+Djafri,+Manajemen+Kepemimpinan+Kepala+Sekolah+&ots=pyNpkHebkw&sig=ymAdqTFJqIDM92JfDgUEQDFiNso&redir_esc=y#v=onepage&q=Novianty+Djafri%2C+Manajemen+Kepemimpinan+Kepala+Se

- Efrina, L., & Warisno, A. (2021). Meningkatkan Mutu Melalui Implementasi Manajemen Di Madrasah Tsanawiyah Hidayatul Mubtadiin. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 3(2), 214-219. <https://doi.org/10.31004/JPDK.V3I2.7776>
- Hasan, M., Warisno, A., Harahap, N., & Hidayati Murtafiah, N. (2022). Implementasi Manajemen Mutu Terpadu Dalam Meningkatkan Mutu Lulusan Di SMP IT Wahdatul Ummah Kota Metro. *An Naba*, 5(2), 34-54. <https://doi.org/10.51614/ANNABA.V5I2.156>
- Ismaya, A. (2019). *Metodologi Penelitian*. Syiah Kuala University Press.
- Maison, Khair, D., & Murtafiah, N. H. (2022). MUTU LAYANAN PENDIDIKAN DI SMK NEGERI 2 SEMENDAWAI SUKU IIIKABUPATEN OKU TIMUR PROVINSI SUMATERA SELATAN. *Jurnal An-Nur: Kajian Pendidikan Dan Ilmu Keislaman*, 8(1), 1-16.
- Oktavia, A., Warisno, A., & Hidayah, N. (2021). STRATEGI KEPEMIMPINAN KEPALA MADRASAH DALAM MENINGKATKAN PROFESIONALISME GURU DAN TENAGA KEPENDIDIKAN DI MADRASAH ALIYAH HIDAYATUL MUBTADIIN SIDOHARJO JATI AGUNG LAMPUNG SELATAN. *JURNAL MUBTADIIN*, 7(02), 16-28. <http://journal.an-nur.ac.id/index.php/mubtadiin/article/view/92>
- Penelitian, J., Pendidikan, P., Tohar, M., Sma, P., Tengah, K. L., & Ntb, P. (2022). Analisis Peta Mutu Pendidikan SMA Kabupaten Lombok Tengah Tahun 2020. *Jurnal Paedagogy*, 9(2), 228-240. <https://doi.org/10.33394/JP.V9I2.4971>
- Sriwidadi, T. (2001). Manajemen Mutu Terpadu. *The Winners*, 2(2), 107-115. <https://doi.org/10.21512/TW.V2I2.3817>
- Suryabrata, S. (1998). *METODOLOGI PENELITIAN*. 116. <https://www.rajagrafindo.co.id/produk/metodologi-penelitian/>
- Uin, K. A., Gunung, S., & Bandung, D. (2015). Lembaga Pendidikan Islam di Nusantara. *TARBIYA: Jurnal Ilmu Pendidikan Islam*, 1(1), 195-219. <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/jurnal-tarbiya/article/view/143>