



IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PESERTA DIDIK DENGAN METODE ANP (*ANALYTIC NETWORK PROCESS*) DI SMP INSAN KAMIL BOGOR

IMPLEMENTING MARKETING STRATEGY IN INCREASING STUDENTS QUANTITY THROUGH ANP (*ANALYTIC NETWORK PROCESS*) IN SMP INSAN KAMIL BOGOR

Yusi Sundari Choirunisa¹, Radif Khotamir Rusli², Gugun Gunandi³

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Agama Islam dan Pendidikan Guru
Universitas Djuanda Jl Tol Ciawi No 1 Kontak Pos 35 Ciawi Bogor 16720

¹Korespondensi: Yusi Sundari Chorunisa (yusisundarich@gmail.com)

Abstrak

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dengan metode *Analytic Network Process* serta implementasinya melalui teori bauran pemasaran dan menemukan faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran di SMP Insan Kamil Bogor. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu melalui observasi, penyebaran angket, wawancara dan studi dokumentasi. Subjek dalam penelitian ini adalah kepala sekolah, wakil bidang kesiswaan, wakil bidang humas, siswa dan alumni. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: *Pertama*, strategi pemasaran yang paling efektif melalui *Analytic Network Process* yaitu strategi pemasaran secara langsung dengan sub kriteria sosialisasi, nilai geomean yang dihasilkan sebesar 2.00. *Kedua*, implementasi strategi pemasaran dengan menerapkan teori bauran pemasaran yaitu: produk, harga, tempat/lokasi,

promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses. *Ketiga*, faktor pendukung yaitu *stakeholder* yang saling bekerjasama, memiliki majelis Al-ihya sebagai point center sekolah, website yang menyediakan informasi secara lengkap, biaya yang terjangkau, menerapkan kurikulum berbasis islam, banyaknya kegiatan promosi yang dilaksanakan, dan adanya pondok pesantren. *Keempat*, faktor penghambat yaitu; munculnya sekolah umum yang menerapkan kurikulum berbasis islam dan tidak adanya dana tetap dari pemerintah sehingga SMP Insan Kamil Bogor selalu berhati-hati dalam melaksanakan kegiatan promosi yang memerlukan biaya cukup besar.

Kata Kunci: *Analytic Network Process, Pemasaran, Strategi.*

Abstract

The aim of the research is to know marketing strategy using Analytic Network Process method and the implementation through marketing mix theory and find out supporting and obstacle factors of marketing strategy in SMP Insan Kamil Bogor. Qualitative approach and study case are used as the method. The data of the research are obtained from observation, questionnaire, interview and documentation technics. The participants of the research are Principal, Assistant Principal of Public Relation and Students Affairs and alumni. The result shows that; First, the most effective marketing strategy by using Analytic Network Process, it is direct marketing strategy with socialization as sub criteria, geomean's score is 2.00. Second, marketing mix theory is implementing, they are; product, cost, place/location, promotion, human resource, physical evidence and process. Third, stakeholders that collaborate each other as supporting factor, have an Al-Ihya council as point center, website provides information completely, cost are affordable, implementing islamic based curriculum, many promoting activities and existence of boarding school. Forth, obstacle factors: the rise of public schools apply Islamic based curriculum and there is no fixed fund from government so SMP Insan Kamil Bogor conducts promotion carefully that involve high cost.

Keywords: *Analytic Network Process, Marketing, Strategy.*

PENDAHULUAN

Perkembangan lembaga pendidikan mengalami kemajuan yang semakin pesat, semenjak diberlakukannya Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional yang merupakan landasan yuridis bagi pengelolaan pendidikan di Indonesia, lembaga pendidikan memiliki wewenang untuk mengelola pendidikan yang berlangsung dalam lembaga

tersebut, termasuk dalam pengelolaan metode pembelajaran, materi pembelajaran, kegiatan pengembangan siswa, hingga kegiatan pengenalan lembaga pendidikan kepada masyarakat.

Selain itu, persaingan dalam dunia pendidikan menjadi semakin ketat. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya upaya kreatif penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar diminati oleh pelanggan jasa pendidikan.

Munculnya sekolah unggulan dengan kurikulum bertaraf internasional serta lahirnya sekolah negeri dan swasta yang menawarkan keunggulan fasilitas, bahkan dengan biaya yang terjangkau bagi masyarakat, dapat menambah maraknya kompetisi pendidikan. Aktivitas pemasaran jasa pendidikan pada zaman dahulu masih dianggap tabu karena berbau bisnis dan cenderung berorientasi kepada laba (*Profit Oriented*), sekarang ini sudah dilakukan secara terbuka dan terang-terangan. (Wijaya, 2012)

Lembaga pendidikan pada saat ini dipercaya oleh sebagian besar masyarakat sebagai suatu alat strategi untuk meningkatkan taraf hidup manusia. Melalui pendidikan, manusia bisa menjadi seseorang yang cerdas, memiliki ilmu dan kemampuan (*skill*), dapat bertanggung jawab, memiliki sikap hidup yang baik, sehingga dapat berguna untuk kehidupannya di masa yang akan datang. Adapun cara agar lembaga pendidikan tidak ditinggalkan oleh pelanggan jasa pendidikan adalah menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang dilakukan melalui pengelolaan strategi pemasaran jasa pendidikan. Dengan demikian, apa yang ditawarkan saat melakukan kegiatan pemasaran akan sesuai dengan apa yang diterima oleh pengguna jasa bahkan melebihi harapan *stakeholder*.

Salah satu upaya yang dapat digunakan oleh sekolah dalam mengenalkan lembaga pendidikan kepada masyarakat yaitu dengan cara melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran dapat menjadi sebuah terobosan baru bagi sekolah untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Sekolah sebagai lembaga nonprofit sekaligus segmen kelembagaan yang penting, tujuannya bukanlah penciptaan kekayaan ekonomi melainkan usaha untuk melakukan aktivitas yang secara positif akan mempengaruhi masyarakat

pada umumnya. Sekolah perlu memperhatikan hal-hal yang telah, sedang, dan belum dilakukan untuk meningkatkan layanan bagi pelanggan jasa pendidikan. Melalui strategi pemasaran yang tepat, sekolah dapat meningkatkan minat pelanggan. Sekolah yang diminati pelanggan dan memiliki sumber daya manusia yang bermutu akan tetap eksis dan mampu meningkatkan kualitas pendidikan.

Adapun kegiatan pemasaran dalam islam harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin demi tercapainya kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan sendiri. Rasulullah SAW mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung etika sesuai dengan ajaran islam, umat islam dilarang melakukan tindakan bathil sebagaimana Firman Allah SWT dalam surat An-Nisa ayat 29 yang Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian “*. (QS. An-Nisa ayat 29)

Mengapa sebuah lembaga pendidikan atau sekolah memerlukan pemasaran (*marketing*)? Kata atau istilah *“marketing”* sering muncul dan berkembang di kalangan bisnis, baik bisnis manufaktur maupun jasa. Hadirnya paradigma pemasaran tidak dimaksudkan sebagai upaya komersialisasi pendidikan, namun lebih kepada strategi lembaga pendidikan, agar tetap eksis dalam merespon tantangan dan perubahan jaman yang terus tumbuh, berubah, dan berkembang (Labaso, 2019). Menurut Indradjaja dan Karno (2007) dalam David Wijaya (2016), pemasaran jasa pendidikan sangat mutlak diperlukan karena : (1) sekolah

perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan (siswa, orangtua siswa dan pihak terkait lainnya) bahwa sekolah yang sedang di kelola masih memiliki eksistensi; (2) sekolah perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan bahwa jasa pendidikan yang kita lakukan relevan dengan kebutuhan mereka; (3) sekolah perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar jenis jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dipahami oleh masyarakat terutama pelanggan jasa pendidikan; dan (4) sekolah perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar eksistensi sekolah kita tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas dan pelanggan jasa pendidikan yang potensial.

Jadi, jika sebuah lembaga pendidikan ingin memberikan citra yang baik sebagai upaya meningkatkan jumlah calon peserta didik maka konsekuensi yang harus diperhatikan adalah mengembangkan berbagai strategi pemasaran sehingga para konsumen akan tertarik untuk menggunakan jasa lembaga pendidikan tersebut. Sekolah harus semaksimal mungkin untuk mengelola, meningkatkan kualitas layanannya sehingga apa yang dipromosikan dapat dipertanggungjawabkan. Aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan sekolah dapat mengubah penilaian masyarakat terhadap kualitas sekolah dalam jangka panjang dan merupakan cara untuk membangun citra sekolah secara keseluruhan.

SMP Insan Kamil Bogor merupakan sekolah umum dengan menerapkan kurikulum berbasis islam dan berbasis asrama yang berada di bawah naungan Yayasan Insan Kamil. SMP Insan Kamil Bogor juga merupakan sekolah yang berkualitas serta memiliki ciri khas keislamannya di Kota Bogor yang memiliki Visi “Dengan berlandaskan

Aqidah, Syariah dan Akhlakul Karimah, Smp Insan Kamil menuju prestasi dan kemanfaatan ilmu seluas-luasnya dengan indikator sebagai berikut : 1) Terwujudnya peningkatan keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT; 2) Terwujudnya warga sekolah yang taat beribadah; 3) Terwujudnya warga sekolah yang menerapkan akhlakul karimah; 4) Terwujudnya peningkatan prestasi dalam bidang akademik dan non akademik; dan 4) Terwujudnya pengamalan ilmu di kehidupan sehari-hari.

Selain itu, SMP Insan Kamil Bogor merupakan sekolah menengah yang menerapkan sistem dimana siswanya diperbolehkan sekolah sambil pesantren. SMP Insan Kamil Bogor menawarkan berbagai macam keunggulan kepada masyarakat yaitu memiliki Program Unggulan (Kelas Barokah) Sains dan Bahasa; Tahfidz dan Akhlak; Program Diniyah (Bahasa Arab, Tauhid, Fiqih Akhlak, Tarikh, Kayifiatul Ibadah, dan lain-lain. SMP Insan Kamil pula mengutamakan keunggulan dalam kegiatan ekstrakurikuler, ada banyak sekali ekstrakurikuler yang disediakan oleh SMP Insan Kamil sebagai media pengembangan bakat siswa. SMP Insan Kamil telah berhasil meraih beberapa macam prestasi dari kegiatan ekstrakurikuler ditingkat regional maupun nasional seperti : Lomba MHQ, Kaligrafi, Hadroh, dan lain sebagainya. Prestasi itulah yang menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh SMP Insan Kamil untuk mempromosikan lembaga pendidikannya kepada masyarakat.

Dengan mengenyam pendidikan di sekolah ini, diharapkan anak-anak dapat mendapatkan pendidikan yang berkualitas, kreatif, dan berakhlak mulia. Sekolah ini telah menerapkan penggabungan kurikulum inti depdiknas dengan ilmu-ilmu keislaman yang berorientasi pada sistem pendidikan

terpadu sejak awal, maka dari itu peserta didik akan mendapatkan ilmu keagamaan yang baik, bermanfaat, juga ilmu formal yang seimbang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan guru di SMP Insan Kamil yaitu Bapak M. Fahlefi, M.Pd, pada awal berdirinya SMP Insan Kamil, strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh pihak sekolah adalah dengan melakukan sosialisasi kepada masyarakat saat berada di majlis Al-Ihya. Ketika diadakan acara majelis, masyarakat yang datang lebih dari 1.000 orang, hal ini dijadikan suatu strategi oleh SMP Insan Kamil untuk melakukan sosialisasi kepada masyarakat majelis Al-Ihya dengan cara memperkenalkan SMP Insan Kamil Bogor. Maka dari itu, siswa yang mendaftar ke sekolah ini berasal dari orang tuanya yang mengikuti majelis di Al-Ihya. Terdapat juga strategi pemasaran melalui promosi dengan cara memberikan beasiswa (jalur prestasi) bebas biaya SPP selama 6 bulan sampai 1 tahun dan beasiswa tenaga pengajar sebesar 50%.

Hal ini menjadi bukti bahwa SMP Insan Kamil Bogor bisa terus bereksistensi dan terlihat adanya usaha dari pihak sekolah untuk menarik pangsa pasar pendidikan seperti telah diadakannya spanduk, *website*, iklan melalui media sosial dan berbagai cara lainnya guna meningkatkan jumlah peserta didik di sekolah tersebut. Selain itu, dengan adanya kegiatan Tahfidz Qur'an, hafalan doa sehari-hari, shalat dhuha yang diadakan setiap harinya menjadi kekuatan bagi SMP Insan Kamil untuk mempromosikan lembaga pendidikannya kepada masyarakat. Peningkatan jumlah peserta didik merupakan hal terpenting bagi eksistensi keberadaan sebuah lembaga pendidikan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian kualitatif adalah satu model penelitian humanistik yang menempatkan manusia sebagai subyek utama dalam peristiwa sosial/budaya. (Suradika & Wicaksono, 2019). Metode penelitian studi kasus yaitu penelitian yang dilakukan dalam upaya menangkap atau mempelajari sebuah kejadian kasus berupa fakta. Sistematis ini menyajikan secara menyeluruh metodologi penelitian kualitatif studi kasus dari tahap pengumpulan data hingga hasil akhir (TIM DOSEN FKIP UNIDA, 2020). Jenis studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus observasi. Studi kasus observasi mengutamakan teknik pengumpulan datanya melalui observasi peran serta atau pelibatan (*participant observation*), sedangkan fokus studinya antara lain: a) suatu tempat tertentu di dalam sekolah; b) satu kelompok siswa; dan 3) kegiatan sekolah. (Tim Dosen FKIP UNIDA, 2020)

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dimulai pada bulan Januari sampai bulan April 2020. Penelitian ini dilaksanakan di SMP Insan Kamil Bogor yang beralamat di Jalan Aria Surialaga, Kelurahan Pasir Jaya, Kec. Kota Bogor Barat, Bogor, 16119.

Target/Subjek Penelitian

Adapun subjek dalam penelitian ini yaitu Kepala Sekolah, Wakil Bidang Humas, Wakil Bidang Kesiswaan, Siswa dan Alumni.

Data Penelitian

Data adalah sekumpulan bukti empiris yang didapatkan dari suatu pengamatan, observasi, wawancara, pengukuran fisik, percobaan laboratorium, dan lain-lain yang harus diolah sedemikian rupa sehingga dapat

menghasilkan keterangan atau informasi yang bermakna untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Ditinjau dari sumbernya, data penelitian dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data informasi yang diperoleh tangan pertama yang di kumpulkan kemudian dianalisis secara langsung dari sumbernya. Data primer yang peneliti peroleh dilakukan melalui penyebaran kuesioner (angket) kepada responden serta pedoman wawancara yang disediakan oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi tangan kedua yang sudah dikumpulkan oleh beberapa orang (organisasi) untuk tujuan tertentu dan tersedia untuk berbagai penelitian. Data sekunder tersebut tidak murni dalam karakter dan telah menjalani *treatment* setidaknya satu kali. (Riadi, 2016). Data sekunder dalam penelitian ini digunakan sebagai pendukung data primer untuk memahami masalah yang sedang diteliti. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan pokok permasalahan dan informasi dokumentasi lain yang diambil melalui internet.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian kualitatif ini terbagi menjadi 4, yaitu :

1. Observasi

Observasi merupakan kegiatan dengan menggunakan panca indera, bisa penglihatan, penciuman, pendengaran, untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian,

peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu, dan perasaan emosi seseorang. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis observasi terstruktur, observasi terstruktur merupakan observasi yang dipersiapkan oleh peneliti secara sistematis tentang apa yang akan diobservasi di lapangan. Dalam melakukan pengamatan, peneliti menggunakan instrumen yang telah baku. Oleh karena itu peneliti dapat melakukan pengamatan secara terikat, mencatat apa yang tertarik, melakukan analisis dan kemudian dibuat kesimpulan. (Sugiyono, 2017)

2. Kuesioner (Angket)

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam hal ini peneliti tidak melaksanakan kegiatan tanya jawab.

3. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. (Sugiyono, 2017) Pada penelitian ini, peneliti menggunakan bentuk wawancara mendalam (*in-depth interview*). Peneliti menanyakan beberapa pertanyaan secara menyeluruh agar mendapatkan informasi secara mendalam. Peneliti juga berinteraksi secara langsung dengan responden sehingga data yang diperoleh lebih akurat dan sesuai dengan prosedur penelitian.

4. Dokumentasi

Dokumentasi bertujuan untuk menyimpulkan, menganalisis,

menggali serta menela'ah data berupa catatan tertulis mengenai berbagai macam arsip sekolah, foto-foto dan video, juga sumber-sumber lain yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti dan diamati oleh peneliti. Dokumentasi yang dikumpulkan oleh peneliti diambil dari data sekolah dan website seperti profil sekolah, visi dan misi sekolah, jumlah tenaga pendidik, jumlah siswa, jumlah sarana dan prasarana, kalender akademik, dan foto-foto sekolah.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tahapan menurut Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi, serta menggunakan jenis triangulasi teknik dan sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Strategi Pemasaran di SMP Insan Kamil Bogor dengan Metode *Analytic Network Process*

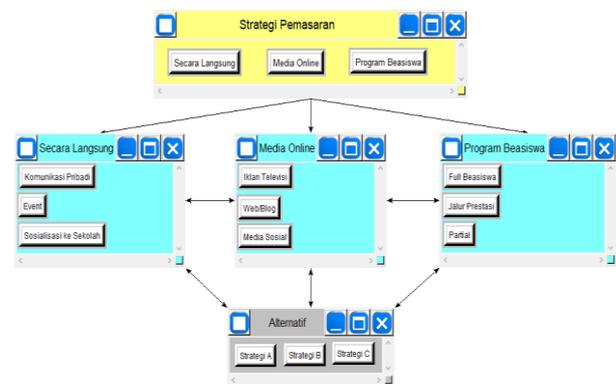
Terdapat tiga kriteria strategi pemasaran dalam penelitian ini, yaitu pemasaran secara langsung (*Direct Marketing*), pemasaran melalui media online (*Online Marketing*), dan pemasaran melalui program beasiswa. Masing-masing kriteria ini memiliki subkriteria yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1 Kriteria dan Subkriteria Strategi Pemasaran

No.	Kriteria	Subkriteria
-----	----------	-------------

1.	Pemasaran secara langsung	a. Sosialisasi b. <i>Event</i> c. Komunikasi Pribadi
2.	Pemasaran melalui media online	a. Iklan televisi b. Website c. Media sosial
3.	Pemasaran melalui program beasiswa	a. Full beasiswa b. Jalur prestasi c. Partial

Model ANP yang dibentuk dalam perbandingan berpasangan (*pairwise comparison*) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1 Perbandingan Berpasangan

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa terdapat tiga alternatif strategi pemasaran dan setiap strateginya memiliki kegiatan yang berbeda-beda, dimana strategi A merupakan pemasaran secara langsung (*direct marketing*) memiliki kekuatan yang cukup besar dikarenakan pihak sekolah akan berinteraksi secara langsung (bertatap muka) dengan calon konsumen sehingga informasi yang didapatkan oleh konsumen akan lebih akurat. Selanjutnya Strategi B yaitu pemasaran melalui media online (*online marketing*) juga memiliki keunggulan, yaitu pihak sekolah akan memiliki ide tentang bagaimana mendesign brosur dan spanduk sekolah sekreatif mungkin, dan masyarakat yang mengunjungi website sekolah tidak

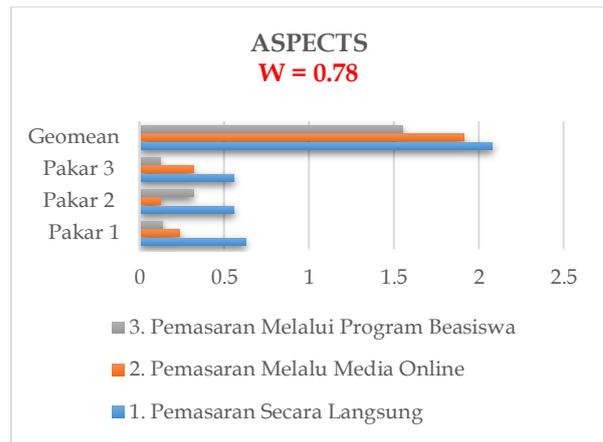
hanya dari satu daerah saja melainkan dari berbagai daerah, biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran melalui media sosial pun tidak diperlukan. Akan tetapi yang menjadi bahan pertimbangan adalah pemasaran melalui iklan televisi karena biaya yang dikeluarkan mungkin akan cukup besar. Adapun alternatif yang terakhir Strategi C yaitu pemasaran melalui program beasiswa memiliki keunggulan seperti para siswa akan menunjukkan kemampuannya kepada pihak sekolah dan nantinya pihak sekolah akan memiliki keuntungan dengan cara menunjukkan hasil prestasi yang telah diperoleh melalui muridnya kepada masyarakat. Hal ini akan menjadi salah satu keunggulan tersendiri bagi pihak sekolah.

Dari hasil data yang dihimpun dari tiga responden kandidat pemilihan strategi pemasaran, Strategi A mendapat pilihan terbanyak dengan angka Geomean sebesar 2.08 sementara Strategi B mendapatkan angka Geomean sebesar 1.91 dan strategi C mendapatkan angka Geomean sebesar 1.55 sebagaimana tabel berikut :

Tabel 2 Hasil Responden

Strategi Pilihan	R1	R2	R3	Geomean
Strategi A	9	8	1/8	2.08
Strategi B	7	7	1/7	1.91
Strategi C	6	5	1/8	1.55
Sosialisasi	1/9	8	9	2.00
Event	6	6	1/6	1.82
Komunikasi Pribadi	1/7	5	1/8	1.64
Iklan Televisi	1/8	1/4	3	0.45
Website	5	1/7	6	1.62
Media Sosial	7	5	1/5	1.91
Full Beasiswa	1/6	3	5	1.36
Jalur Prestasi	4	5	1/4	1.71
Partial	3	2	1/2	1.44

Terdapat tiga kriteria strategi pemasaran dengan grafik dibawah ini :



Gambar 2 Normalize Kriteria Strategi Pemasaran

Secara keseluruhan ditemukan nilai W (*weight sum vector*) sebesar 0.78 sebagaimana perhitungan di bawah ini :

Tabel 3 Normalize Kriteria Pemasaran

	Langsung	Online	Beasiswa
R1	0.62501	0.23849	0.1365
R2	0.55843	0.12196	0.31962
R3	0.55843	0.31962	0.12196
GM	2.08	1.91	1.55
U	6		
S	14		
MAX-S	18		
W	0.78		

1. Strategi Pemasaran Secara Langsung (*Direct Marketing*)

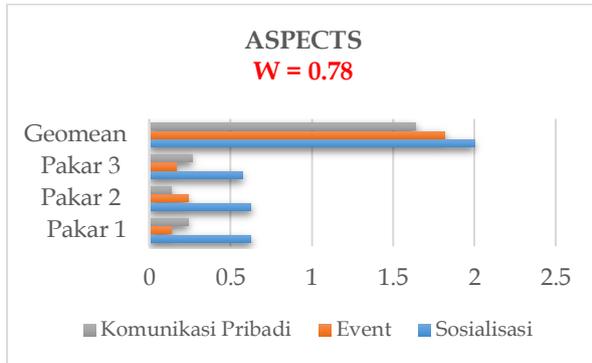
Hasil dari perhitungan manual menggunakan excel 2010 dalam menentukan nilai W (*weight sum vector*) sebesar 0.78 yang dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4 Normalize Subkriteria Pemasaran Secara Langsung

	Sosialisasi	Event	Personal Selling
R1	0.62501	0.1365	0.23849
R2	0.62501	0.2384	0.1365
R3	0.57154	0.1641	0.26434
GM	2.00	1.82	1.64

U 6
S 14
MAX-S 18
W 0.78

Sedangkan gambar grafik menunjukkan sebagai berikut :



Gambar 3 Normalize Kriteria Pemasaran Secara Langsung

Terlihat dari grafik diatas yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran secara langsung dengan sub kriteria sosialisasi memiliki angka Geomean sebesar 2.00 artinya responden memiliki kesepakatan sempurna pada sub kriteria sosialisasi.

2. Strategi Pemasaran Melalui Media Online (Online Marketing)

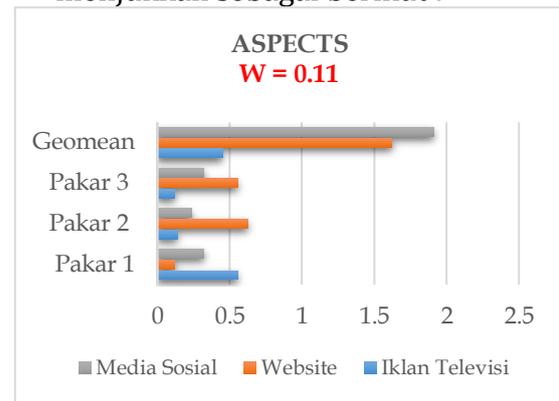
Hasil dari perhitungan manual menggunakan excel 2010 dalam menentukan nilai *W* (*weight sum vector*) sebesar 0.11 yang dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5 Normalize Subkriteria Pemasaran Melalui Media Online

	Iklan TV	Website	Sosmed
R1	0.55842	0.12196	0.31962
R2	0,1365	0.62501	0.23849
R3	0.12196	0.55842	0.31962
GM	0.45	1.62	1.64

U 6
S 2
MAX-S 18
W 0.11

Sedangkan gambar grafik menunjukkan sebagai berikut :



Gambar 4 Normalize Kriteria Pemasaran Melalui Media Online

Terlihat dari grafik diatas yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media online dengan sub kriteria media sosial memiliki angka Geomean sebesar 1.91 artinya responden memiliki kesepakatan yang sempurna.

3. Strategi Pemasaran Melalui Program Beasiswa

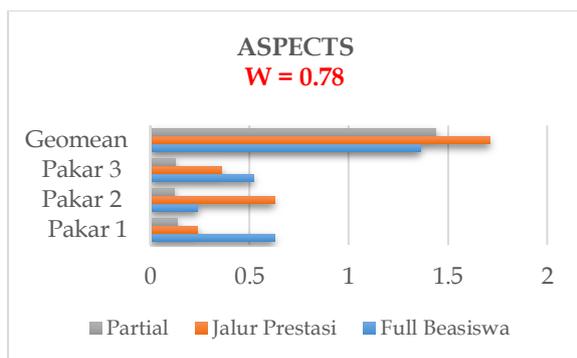
Hasil dari perhitungan manual menggunakan excel 2010 dalam menentukan nilai *W* (*weight sum vector*) sebesar 0.78 yang dapat dijumpai sebagai berikut :

Tabel 6 Normalize Subkriteria Pemasaran Melalui Program Beasiswa

	Full	Japres	Partial
R1	0.62501	0.23849	0.1365
R2	0.23849	0.62501	0.12196
R3	0.51875	0.35748	0.12376
GM	1.36	1.71	1.44

U 6
S 14
MAX-S 18
W 0.78

Sedangkan gambar grafik menunjukkan sebagai berikut :



Gambar 4 Normalize Kriteria Pemasaran Melalui Program Beasiswa

Terlihat dari grafik diatas yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui program beasiswa dengan sub kriteria jalur prestasi memiliki angka Geomean sebesar 1.71 artinya semua responden memiliki kesepakatan yang sangat sempurna.

Dari hasil data responden yang dikumpulkan, secara keseluruhan telah didapatkan rata-rata hasil normalize geomean dengan data sebagai berikut :

Tabel 7 Geomean Normalize

Subkriteria	Geomean Normalize
Sosialisasi	2.00
Event	1.82
Komunikasi Pribadi	1.64
Iklan Televisi	0.45
Website	1.62
Media Sosial	1.91
Full Beasiswa	1.36
Jalur Prestasi	1.71
Partial	1.44

Dapat dilihat bahwa strategi pemasaran sangat diperlukan dalam sebuah lembaga pendidikan dengan tujuan untuk mempromosikan lembaga pendidikannya kepada masyarakat. Strategi pemasaran yang setiap tahunnya dilaksanakan oleh SMP Insan Kamil Bogor yaitu strategi pemasaran secara langsung, strategi pemasaran melalui media online, dan menawarkan strategi pemasaran

melalui program beasiswa. Strategi pemasaran secara langsung menjadi strategi yang paling unggul dalam meningkatkan jumlah peserta didik, karena produsen akan berhadapan secara langsung dengan konsumen sehingga konsumen bisa mendapat banyak informasi dan hal terkait lingkungan sekolah.

Implementasi Strategi Pemasaran di SMP Insan Kamil Bogor dengan Menggunakan Bauran Pemasaran

Cara untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan yang kompetitif adalah melalui pemanfaatan unsur-unsur bauran pemasaran yang mana peneliti mengambil 7 unsur bauran pemasaran yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (lokasi), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Physical Evidence* (bukti fisik), dan *Process* (proses).

Product (produk)

Produk yang diberikan oleh SMP Insan Kamil Bogor yaitu dengan menawarkan produk unggulan yang dibutuhkan oleh siswa. Dengan adanya program unggulan, maka para orang tua akan tertarik untuk mendaftarkan anaknya ke sekolah. Adapun program-program unggulan yang dimiliki SMP Insan Kamil Bogor antara lain :

1. Tahfidz Qur'an

Tahfidz Qur'an adalah kegiatan menghafal Al-Qur'an. SMP Insan Kamil mewajibkan siswa-siswinya memiliki hafalan minimal Juz 30, dimulai dari kelas 7 sampai kelas 9. Sehingga siswa-siswi SMP Insan Kamil Bogor ketika lulus dari sekolah sudah memiliki bekal hafalan Juz 30 maupun Juz Am'ma. Bagi siswa yang bermukim akan diberikan tambahan seperti kurikulum pesantren pada umumnya.

2. Pendidikan Karakter

SMP Insan Kamil memberikan siswa-siswinya layanan karakter

berupa tutur kata yang baik, akhlak yang baik, cara bertanggungjawab, adab kepada orangtua dan guru, serta membiasakan hidup bersih dan mencintai lingkungan sekitar sehingga masyarakat akan melihat bahwa siswa siswi SMP Insan Kamil Bogor memiliki akhlak yang baik dan memiliki keinginan untuk mendaftarkan anaknya ke SMP Insan Kamil Bogor.

3. Program Bahasa Asing

SMP Insan Kamil Bogor memberikan program bahasa asing kepada siswa-siswinya dengan mempelajari 2 bahasa asing yaitu Bahasa Inggris dan Bahasa Arab.

4. Membiasakan Beribadah

Membiasakan beribadah adalah salah satu kurikulum islam yang diterapkan oleh SMP Insan Kamil Bogor yaitu shalat dhuha, hafalan Al-Qur'an, hafalan surat-surat pendek, untuk yang bermukim (pesantren) biasanya ditambahkan hafalan kitab, kulsub (kuliah subuh) atau ceramah pagi.

5. Ekstrakurikuler

Ekstrakurikuler merupakan mutu lembaga pendidikan yang baik di SMP Insan Kamil Bogor. Dengan adanya ekstrakurikuler dalam menyalurkan bakat yang ada pada siswa. Ekstrakurikuler yang ditawarkan kepada siswa-siswinya yaitu : Tahfidz Qur'an, Bahasa Arab, Kaligrafi, Hadroh, Panahan, Basket, Futsal, Merpati Putih, Tae Kwon Do, Robotik, Perisai Diri, Sera Bandar, Bulu Tangkis, Renang, dan Animasi.

Price (harga)

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran jasa yang paling terlihat, dapat dikendalikan, dan fleksibel karena harga dapat berubah-ubah dengan cepat. Orangtua yang akan mendaftarkan anaknya ke sekolah pasti akan melihat rincian biaya yang harus

dikeluarkan dan dibayar perbulannya, karena masyarakat berasal dari berbagai macam kalangan. Adapun uraian pembiayaan SMP Insan Kamil Bogor :

Tabel 8 Rincian Biaya Pendaftaran

No	Variabel	Jumlah
1	Uang Sodaqoh Gedung	Rp. 17.500.000
2	Pembelian kitab dasar, buku paket, baju olahraga, dan	Rp. 2.500.000
3	Uang Jariah Pendidikan sekolah lainnya	Rp. 2.700.000
4.	Murid mutasi	Rp. 2.500.000
5.	Uang Jariah Pendidikan Perbulan	Rp. 2.700.000
6.	Biaya PTS dan PAS / PAT sekolah (kelas 7,8,9)	Rp. 200.000
7.	Biaya OSIS (kelas 7,8,9)	Rp. 50.000
8.	Biaya Ujian Ma'had (kelas 7,8,9)	Rp. 250.000
9.	Ujian Nasional dan Try Out (khusus kelas 9)	Rp. 500.000
Jumlah		Rp. 29.400.000

Place (lokasi)

Lokasi merupakan kemudahan akses bagi siswa. Letak SMP Insan Kamil Bogor yaitu beralamat di Jalan Aria Surialaga, Batutapak, Pasir Jaya, Bogor Barat, Kota Bogor. Letak lokasi SMP Insan Kamil Bogor sangat strategis karena cukup terhindar dari kebisingan jalan raya.

Promotion (promosi)

Promosi dilaksanakan oleh seluruh warga sekolah melalui beberapa macam

strategi promosi pemasaran. SMP Insan Kamil Bogor menggunakan strategi promosi secara langsung (*direct marketing*), strategi promosi media online (*online marketing*), dan strategi promosi melalui program beasiswa sebagai usaha untuk menarik perhatian dan minat masyarakat terhadap sekolah.

1. Promosi secara langsung seperti: a) sosialisasi ke majelis al-ihya, b) kunjungan ke SD negeri maupun swasta, c) mempromosikan sekolah dengan cara mengikuti kegiatan ajang perlombaan tingkat provinsi bahkan nasional, d) menyebarkan brosur kepada masyarakat.
2. Promosi melalui media online seperti dibuatnya website (www.insankamil.sch.id) serta menggunakan sosial media yaitu instagram (*pesantren_alihya*).
3. Promosi program beasiswa seperti memberikan potongan harga kepada alumni SD Insan Kamil dan jalur prestasi bagi siswa-siswi yang berprestasi.

People (orang/sumber daya manusia)

Sumber daya manusia yang dimiliki oleh SMP Insan Kamil Bogor sangat berkualitas karena 90% gurunya sudah memiliki sertifikasi, mengajar sesuai ahli dalam bidangnya dan masing-masing sudah memiliki gelar S1 sampai S2. Hal ini merupakan salah satu keunggulan yang dimiliki oleh SMP Insan Kamil Bogor.

Physical Evidence (bukti fisik)

Bukti fisik merupakan salah satu bentuk fisik yang menarik serta mendukung proses promosi pemasaran dalam menarik minat masyarakat. Fasilitas yang lengkap dan nyaman merupakan salah satu strategi pemasaran yang cukup menarik.

1. Indoor

SMP Insan Kamil Bogor memiliki 2 masjid yang sangat luas dan nyaman, sehingga akan membuat siswa-siswi tidak merasa malas untuk

melaksanakan ibadah di masjid. Sekolah juga menyediakan 2 Lab. Komputer, Lab.IPA, Lab.Bahasa, Aula yang cukup luas, perpustakaan dengan sarana yang lengkap dan ruangan yang bersih dan nyaman. Bahkan sekolah menyediakan rak sepatu khusus untuk siswa laki-laki dan juga perempuan. Tata letak gedung juga sangat bagus dengan pemandangan masjid didepannya.

2. Outdoor

SMP Insan Kamil Bogor memiliki 2 lapangan olahraga untuk siswa-siswinya. Dengan adanya lapangan yang luas, akan memberikan kesempatan bagi siswa untuk berolahraga dengan nyaman dan jauh dari ruang kelas sehingga tidak akan menimbulkan kebisingan pada kelas lain. Bukan hanya itu, SMP Insan Kamil Bogor juga memiliki fasilitas seperti kolam renang untuk siswa dan gazebo tempat beristirahat dengan pemandangan kolam ikan dibawahnya.

Process (proses)

Proses merupakan prosedur, mekanisme, dan rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa dari produsen kepada konsumen, dimana proses terkait dengan SDM yang akan menyampaikan jasa kepada konsumen secara menyeluruh dari awal sampai akhir. Biasanya proses ini dimulai dari proses strategi pemasaran seperti pendaftaran siswa, penyambutan siswa di sekolah. Selanjutnya proses pembelajaran siswa. Dalam setiap pembelajaran biasanya menggunakan perangkat pembelajaran audio visual yang berkaitan dengan nilai pendidikan karakter yang berbasis Al-Qur'an.

Metode yang dipakai dalam pembelajaran di SMP Insan Kamil Bogor pada saat ini menggunakan metode ceramah dan praktik secara langsung. Dengan adanya metode ceramah, para

siswa akan mendengarkan secara jelas apa yang disampaikan oleh guru kemudian akan dilakukan praktik di lab guna memperjelas materi pembelajaran. Ketika pembelajaran olahraga pun sudah disediakan kolam renang yang akan membuat para siswa senang belajar sambil bermain, sehingga akan mendapatkan ilmu yang bermanfaat. Kemudian diakhir, pihak sekolah akan memberikan sebuah *reward* atau penghargaan kepada siswa-siswi yang memiliki prestasi.

Faktor Pendukung dan Penghambat Implementasi Strategi Pemasaran

SMP Insan Kamil Bogor dalam melaksanakan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah peserta didik, tentunya akan ada faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi. Adapun faktor pendukung yang dihadapi oleh sekolah yaitu :

- a. Seluruh warga sekolah yang memiliki sifat “kekeluargaan” dan selalu bekerja sama dalam mempromosikan sekolah.
- b. Mempunyai majelis al-ihya yang menjadi point center sekolah.
- c. Memiliki pesantren bagi siswa.
- d. Memiliki website lengkap yang menyediakan berbagai macam informasi sekolah.
- e. Banyaknya strategi pemasaran melalui promosi yang dilaksanakan akan menjadikan masyarakat percaya terhadap SMP Insan Kamil Bogor.
- f. Sarana dan prasarana yang bagus, lengkap, serta nyaman digunakan.
- g. Adanya kurikulum berbasis islam yang menjadi ciri khas sekolah.
- h. Memiliki banyak kegiatan ekstrakurikuler.

Sedangkan faktor penghambat yang terjadi dalam menerapkan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah peserta didik yaitu :

- a. Banyaknya sekolah umum disekitar SMP Insan Kamil Bogor yang sama-sama menerapkan kurikulum berbasis islam.
- b. Persaingan yang semakin ketat, biasanya sekolah selalu menghadapi persaingan dengan SMP Pesat.
- c. Tidak adanya dana dari pemerintah menjadikan SMP Insan Kamil Bogor selalu berhati-hati dalam melaksanakan kegiatan promosi yang memerlukan biaya cukup besar.

Pembahasan Strategi Pemasaran

SMP Insan Kamil Bogor melakukan kegiatan mengenalkan sekolah kepada masyarakat yaitu dengan cara menetapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran sendiri merupakan rencana yang telah dibuat oleh sekolah dengan tujuan agar sekolah berminat terhadap sekolah tersebut.

Pernyataan diatas sesuai dengan teori strategi pemasaran yaitu (Assauri, 2017) “Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan”.

Hal tersebut serupa dengan yang dikemukakan oleh (Tjiptono & Chandra, 2017) “Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu”.

Strategi harus disusun dan dibuat secara matang. Karena ketika strategi pemasaran berhasil dilaksanakan maka sekolah juga akan memperoleh income yaitu dengan mendapatkan jumlah peserta didik.

Analytic Network Process

Metode ANP (*Analytic Network Process*) merupakan sebuah metode yang

digunakan untuk memecahkan sebuah permasalahan dengan memberikan solusi yang paling efektif. SMP Insan Kamil Bogor menerapkan beberapa strategi dalam pemasarannya. Maka dari itu dengan digunakannya metode ini, akan dilakukan penelitian mengenai strategi mana yang paling efektif dalam meningkatkan jumlah peserta didiknya di SMP Insan Kamil Bogor.

(Rusydiana & Devi, 2013) menyatakan bahwa "*Analytic Network Process* (ANP) merupakan teori matematis yang mampu menganalisa pengaruh dengan pendekatan asumsi-asumsi untuk menyelesaikan bentuk permasalahan. Metode ini digunakan dalam bentuk penyelesaian dengan pertimbangan atas penyesuaian kompleksitas masalah secara penguraian sintesis disertai adanya skala prioritas yang menghasilkan pengaruh prioritas terbesar".

Hal tersebut juga sesuai dengan pendapat (Yohanes, 2014) "*Analytic Network Process* (ANP) merupakan teknik untuk membantu menyelesaikan masalah. Dalam perkembangannya, ANP tidak hanya digunakan untuk menentukan prioritas pilihan-pilihan dengan banyak kriteria, tetapi penerapannya telah meluas sebagai model alternatif untuk menyelesaikan bermacam-macam masalah".

KESIMPULAN

1. Cara menentukan kriteria yaitu dengan menggunakan kriteria strategi pemasaran melalui pemasaran secara langsung, media online dan program beasiswa. Dimensi strategi pemasaran yang saling berkaitan untuk dipilih oleh Kepala Sekolah, Wakil Bidang Humas dan Wakil Bidang Kesiswaan di SMP Insan Kamil Bogor adalah strategi

pemasaran secara langsung (*direct marketing*) yaitu dengan nilai geomean sebesar 2.00. Adapun prioritas strategi pemasaran yang diharapkan dapat membantu meningkatkan jumlah peserta didik di SMP Insan Kamil Bogor adalah yang memiliki kesepakatan cukup tinggi pada sub kriteria pasa sub kriteria sosialisasi (2.00), media sosial (1.91), dan jalur prestasi (1.71).

2. Implementasi pemasaran di SMP Insan Kamil Bogor dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) sangat efektif karena dengan adanya produk, proses, sarana dan prasarana, promosi, tempat, harga, serta sdm yang berkualitas yang dimiliki bisa meningkatkan jumlah peserta didik setiap tahunnya.
3. Adapun faktor pendukung yang ada di SMP Insan Kamil Bogor, diantaranya adalah: 1) Seluruh warga sekolah yang memiliki sifat "kekeluargaan" dan selalu bekerja sama dalam mempromosikan sekolah kepada masyarakat. 2) Mempunyai majelis alihya yang menjadi point center sekolah. 3) Memiliki pesantren bagi siswa. 4) Memiliki yang lengkap dan menyediakan berbagai macam informasi mengenai sekolah. 5) Banyaknya strategi pemasaran melalui promosi yang dilaksanakan akan menjadikan masyarakat percaya terhadap SMP Insan Kamil Bogor. 6) Sarana dan prasarana yang bagus, lengkap, dan nyaman. 7) Adanya kurikulum berbasis islam yang menjadi ciri khas sekolah.
4. Sedangkan faktor penghambat yang terjadi dalam menerapkan strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan jumlah peserta didik yaitu: 1) Banyaknya sekolah umum disekitar SMP Insan Kamil Bogor yang sama-sama menerapkan kurikulum berbasis islam. 2) Persaingan yang

semakin ketat, biasanya sekolah selalu menghadapi persaingan dengan SMP Pesat. 3) Tidak adanya dana dari pemerintah secara tetap.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, Dan Strategi)*. Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada.
- Riadi, E. (2016). *Statistika Penelitian (Analisis Manual Dan Ibm Spss)*. Yogyakarta: Cv. Andi Opset.
- Rusydiana, A., & Devi, A. (2013). *Analytic Network Process: Pengantar Teori Dan Aplikasi*. Bogor: Smart Publishing.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, Cv.
- Suradika, A., & Wicaksono, D. (2019). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Um Jakarta Press.
- Tim Dosen Fkip Unida. (2020). *Pedoman Penulisan Dan Penyusunan Skripsi Fkip Unida*. Bogor: Unida Press.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3 - , Mengapa Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitik Hingga E-Marketing*. Yogyakarta: Andi (Anggota Ikapi).
- Wijaya, D. (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wijaya, D. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Yohanes, A. (2014). Analytic Network Process (Anp). *Jurnal Dinamika Teknik*, 8(2), 1.