

BAB V

PEMBAHASAN

A. Perencanaan Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Positif di SMAN 3 Kediri

Perencanaan merupakan bagian yang sangat penting dalam sebuah institusi pendidikan karena menjadi dasar untuk menentukan arah, langkah, dan tujuan yang akan dicapai. Berdasarkan data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dapat dijabarkan bahwa perencanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra positif di SMAN 3 Kediri dilaksanakan secara kolektif melalui rapat kerja yang melibatkan kepala sekolah, wakil kepala sekolah, tim promosi, guru, dan komite sekolah yang dilakukan pada awal tahun pelajaran. Perencanaan tidak dilakukan secara sepihak,

melainkan melalui musyawarah bersama seluruh unsur sekolah agar program yang disusun benar-benar sesuai dengan kebutuhan lembaga. Hal ini sesuai dengan teori dari Buchari Alma yang menyatakan bahwa strategi merupakan suatu rencana untuk mencapai tujuan, di mana dalam pelaksanaannya perlu memperhatikan kondisi lapangan serta sasaran yang dituju.¹

Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa sebelum melaksanakan kegiatan pemasaran pendidikan, sekolah harus memiliki perencanaan yang matang yang memuat langkah-langkah strategis, sasaran yang jelas, serta program yang terarah agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai secara optimal. Oleh karena itu, dalam proses perencanaan pemasaran pendidikan, SMAN 3 Kediri terlebih dahulu melakukan analisis kebutuhan dan karakter masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan. Perencanaan disusun secara terstruktur dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan sekitar agar strategi yang dirancang lebih tepat sasaran dan mudah diterima oleh masyarakat. Selain itu, perumusan visi, misi, dan tujuan sekolah dijadikan sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran, karena ketiganya merupakan arah kebijakan lembaga yang menjadi landasan dalam setiap program yang dijalankan sehingga strategi yang dirancang tetap selaras dengan identitas sekolah.

Selanjutnya, keterlibatan tim sosial media sejak tahap perencanaan menunjukkan bahwa pemasaran pendidikan di SMAN 3 Kediri tidak hanya berfokus

¹ B. Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*.

pada kegiatan langsung, tetapi juga pada publikasi digital. Pemanfaatan media sosial menjadi sarana yang efektif dalam menyebarkan informasi secara cepat dan luas kepada masyarakat. Di samping itu, perencanaan pemasaran juga melibatkan koordinasi dengan pihak eksternal seperti kepolisian, TNI, pemerintah daerah, serta alumni untuk memperkuat jaringan dan citra sekolah di masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa sekolah tidak hanya mengandalkan kekuatan internal, tetapi juga memanfaatkan hubungan eksternal sebagai bagian dari strategi pemasaran yang lebih luas.

Berdasarkan teori dari Philip Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Manap, pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran nilai.² Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran pendidikan tidak hanya sekadar kegiatan promosi, tetapi merupakan proses strategis yang dirancang untuk membangun citra lembaga, menarik minat masyarakat, serta meningkatkan daya saing sekolah. Oleh karena itu, perencanaan pemasaran harus dilakukan secara matang dengan memperhatikan identifikasi pasar, segmentasi, target pasar, positioning, dan diferensiasi agar lembaga memiliki keunggulan dan mampu bersaing di tengah masyarakat.

B. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Positif di SMAN 3 Kediri

Pelaksanaan Pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan merupakan tahap lanjutan dari perencanaan yang telah disusun sebelumnya, di mana seluruh program yang dirancang mulai diterapkan dalam praktik nyata di lapangan. Pelaksanaan ini menjadi bagian penting karena menentukan keberhasilan strategi dalam mencapai tujuan lembaga. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dapat dijabarkan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan di SMAN 3 Kediri dilakukan secara terintegrasi dengan mengacu pada konsep bauran pemasaran pendidikan (7P), yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.³ Ketujuh unsur tersebut dilaksanakan secara seimbang agar mampu membentuk persepsi positif masyarakat terhadap sekolah. Hal ini sesuai dengan teori pemasaran jasa yang menyatakan bahwa

² Manap, "Revolusi manajemen pemasaran."

³ M. Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Hal 150

keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh promosi, tetapi juga oleh kualitas layanan, sumber daya manusia, fasilitas, dan proses yang diberikan kepada konsumen.

Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan pemasaran pendidikan tidak hanya berfokus pada kegiatan promosi semata, melainkan mencakup keseluruhan aktivitas layanan pendidikan yang dirasakan oleh masyarakat. Oleh karena itu, dalam pelaksanaannya, SMAN 3 Kediri tidak hanya memperkenalkan sekolah kepada publik, tetapi juga berupaya membangun kepercayaan dan loyalitas masyarakat melalui kualitas layanan yang baik, prestasi siswa, serta program-program unggulan yang dimiliki. Pelaksanaan strategi pemasaran dilakukan secara aktif, kreatif, dan berkelanjutan agar masyarakat dapat mengenal keunggulan sekolah secara lebih mendalam.

Selanjutnya, pelaksanaan pemasaran pendidikan di SMAN 3 Kediri dilakukan melalui keterlibatan seluruh stakeholder sekolah, seperti kepala sekolah, tim promosi, tim sosial media, guru, dan tenaga kependidikan yang bekerja secara kolektif sesuai dengan tugas dan tanggung jawab masing-masing. Keterlibatan seluruh unsur sekolah ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran mencerminkan unsur *people* dalam bauran pemasaran pendidikan. Dengan adanya kerja sama yang baik antarwarga sekolah, kegiatan pemasaran menjadi lebih efektif karena setiap individu turut berperan sebagai representasi lembaga di mata masyarakat.

Selain itu, pelaksanaan strategi pemasaran juga dilakukan melalui optimalisasi media promosi, baik media cetak maupun digital. Penggunaan pamflet, flyer, serta media sosial menjadi sarana utama dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat secara luas. Hal ini menunjukkan bahwa sekolah telah memanfaatkan unsur *promotion* secara maksimal dalam strategi pemasaran pendidikan. Melalui pemanfaatan berbagai media tersebut, informasi mengenai kegiatan, program unggulan, serta prestasi sekolah dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat sehingga mampu meningkatkan daya tarik sekolah.

Di samping itu, publikasi prestasi siswa menjadi salah satu strategi utama dalam memperkuat kualitas produk pendidikan. Prestasi yang dipublikasikan, seperti keberhasilan akademik, hasil SPMB, serta diterimanya siswa di perguruan tinggi negeri, menjadi bukti nyata kualitas layanan pendidikan yang diberikan oleh sekolah. Hal ini sesuai dengan konsep *product* dalam bauran pemasaran pendidikan, di mana hasil pendidikan menjadi indikator utama dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga.

Pelaksanaan strategi pemasaran juga dilakukan melalui kegiatan langsung berbasis pengalaman, seperti orientasi lingkungan sekolah dan pengenalan profil sekolah kepada siswa baru serta orang tua. Kegiatan ini memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mengenal lingkungan, budaya, dan sistem pendidikan secara langsung. Dalam perspektif pemasaran pendidikan, kegiatan ini termasuk dalam unsur *process* dan *place*, karena masyarakat dapat merasakan secara nyata suasana dan kualitas layanan yang dimiliki sekolah.

Lebih lanjut, adanya program kolaborasi eksternal seperti kegiatan Persik Goes to School bersama Persik Kediri menjadi bentuk inovasi dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Kolaborasi ini mampu menarik perhatian masyarakat sekaligus memperkuat citra sekolah melalui kedekatan dengan ikon daerah. Hal ini menunjukkan bahwa sekolah mampu menciptakan diferensiasi dan positioning yang kuat di tengah persaingan institusi pendidikan.

Selain itu, penguatan citra sekolah juga didukung oleh keterlibatan brand pihak ketiga dalam berbagai kegiatan, seperti dukungan dari Kahf yang memberikan kesan profesional dan modern. Keterlibatan pihak eksternal ini menjadi nilai tambah karena menunjukkan bahwa kegiatan sekolah memiliki daya tarik dan dukungan nyata. Dalam konsep bauran pemasaran pendidikan, hal ini memperkuat unsur *physical evidence*, di mana bukti fisik kegiatan yang menarik dan terorganisir mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah.

Berdasarkan teori dari Philip Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Manap, pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai. Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan pemasaran pendidikan di SMAN 3 Kediri telah berjalan dengan baik karena mampu mengintegrasikan berbagai unsur pemasaran secara terpadu, mulai dari promosi digital, kegiatan langsung, publikasi prestasi, hingga kolaborasi eksternal. Dengan demikian, pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan tidak hanya meningkatkan citra positif sekolah, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan minat masyarakat terhadap SMAN 3 Kediri.

Bukan hanya itu saja, dengan dibantu alumni yang memiliki eksistensi tinggi seperti Ibu Vinanda Prameswati, menjadi faktor kunci dalam pembentukan citra positif SMAN 3 Kediri melalui mekanisme transfer reputasi. Dalam perspektif ini, kesuksesan dan pengaruh alumni di ruang publik dipandang oleh masyarakat sebagai

bukti empiris atas efektivitas sistem pendidikan sekolah dalam mencetak individu unggul. Fenomena ini menciptakan *spillover effect*, di mana kredibilitas yang melekat pada sosok alumni tersebut secara langsung memperkuat *brand image* sekolah sebagai institusi yang disegani. Dengan demikian, eksistensi alumni yang menonjol berfungsi sebagai *social proof* paling autentik yang memvalidasi kualitas SMAN 3 Kediri, sekaligus menegaskan peran sekolah dalam melahirkan pemimpin yang mampu memberikan kontribusi nyata bagi masyarakat luas.

C. Evaluasi Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Positif di SMAN 3 Kediri

Evaluasi merupakan tahap akhir yang sangat penting dalam pemasaran pendidikan karena berfungsi untuk menilai apakah strategi yang telah dilaksanakan benar-benar efektif atau masih perlu diperbaiki. Dalam teori pemasaran pendidikan, evaluasi tidak hanya melihat hasil kegiatan, tetapi juga mengukur kepuasan pelanggan, loyalitas, dan citra lembaga. Evaluasi menjadi alat kontrol untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu program sehingga lembaga dapat melakukan perbaikan berkelanjutan. Penelitian.⁴ Dengan adanya evaluasi, sekolah dapat memastikan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan tetap relevan dengan kebutuhan masyarakat dan perkembangan zaman.

Evaluasi juga berkaitan dengan prinsip bahwa strategi pemasaran harus bersifat dinamis. Artinya, institusi pendidikan tidak dapat menggunakan strategi yang sama terus-menerus tanpa melihat perubahan situasi. Masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan memiliki kebutuhan dan harapan yang terus berkembang, sehingga sekolah perlu menyesuaikan strategi promosi, media publikasi, maupun bentuk pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, evaluasi menjadi bagian penting dari manajemen pemasaran pendidikan agar lembaga dapat terus memperbaiki diri dan menjaga citra positifnya di mata publik.

Berdasarkan hasil temuan yang telah dibahas sebelumnya, evaluasi strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra positif di SMAN 3 Kediri meliputi beberapa hal berikut

1. Evaluasi Pemasaran Pendidikan Berbasis Refleksi dan Koordinasi Tim

⁴ Felinda Karela, *Strategi manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik di Madrasah Tsanawiyah Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan*, 2020.

Evaluasi dilakukan setelah setiap kegiatan pemasaran pendidikan melalui diskusi dan koordinasi tim untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan pelaksanaan program. Temuan ini menunjukkan bahwa sekolah melakukan evaluasi secara sistematis dan terbuka. Diskusi bersama tim menjadi sarana untuk saling memberikan masukan agar kegiatan berikutnya bisa lebih baik dan lebih efektif.

2. Evaluasi Komprehensif terhadap Aspek Teknis, Kepuasan Pelanggan, dan Efektivitas Promosi

Evaluasi mencakup aspek teknis pelaksanaan, tingkat kepuasan siswa dan orang tua, serta efektivitas penyampaian informasi promosi kepada masyarakat. Hal ini sesuai dengan teori keberhasilan pemasaran pendidikan yang menekankan kepuasan pelanggan sebagai salah satu indikator utama.

3. Pemanfaatan Hasil Evaluasi sebagai Dasar Pengembangan Strategi Pemasaran Berkelanjutan

Hasil evaluasi digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memperbaiki dan mengembangkan strategi pemasaran pada kegiatan berikutnya. Ini menunjukkan bahwa evaluasi tidak hanya menjadi formalitas, tetapi benar-benar digunakan sebagai dasar untuk penyempurnaan program.

4. Evaluasi Media Promosi Digital sebagai Upaya Optimalisasi Komunikasi Pemasaran

Evaluasi juga dilakukan terhadap media promosi digital seperti media sosial untuk memastikan informasi yang disampaikan mudah diakses dan menarik bagi masyarakat. Dalam era digital, efektivitas media promosi sangat menentukan keberhasilan pemasaran, sehingga sekolah perlu terus mengevaluasi isi dan bentuk publikasi yang digunakan.

5. Evaluasi Program Kolaboratif dalam Penguatan Citra dan Identifikasi Keterbatasan Pelaksanaan

Dalam kegiatan kolaborasi seperti Persik Goes to School, evaluasi menunjukkan adanya kelebihan pada aspek antusiasme siswa dan citra sekolah, serta kekurangan pada keterbatasan peserta yang perlu diperbaiki di masa mendatang. Temuan ini menunjukkan bahwa evaluasi juga berfungsi untuk menilai aspek teknis dan fasilitas agar kegiatan serupa dapat berjalan lebih maksimal pada kesempatan berikutnya.

6. Evaluasi Strategi Alumni-Based Marketing dalam Memperkuat Citra SMAN 3 Kediri

Eksistensi tinggi Vinanda di ruang publik menjadi *benchmark* bagi masyarakat dalam menilai kapasitas lulusan SMAN 3 Kediri. Dalam kacamata pemasaran pendidikan, ini merupakan strategi *social proof* yang sangat efektif, karena sosok alumni tersebut mampu merepresentasikan nilai-nilai unggulan sekolah secara personal dan autentik. Hal ini secara signifikan meningkatkan *brand equity* sekolah, di mana citra positif tidak lagi bersifat teoritis, melainkan terwujud dalam figur pemimpin yang memiliki kredibilitas di masyarakat.

Namun, evaluasi ini juga menyoroti pentingnya manajemen keberlanjutan hubungan antara sekolah dan alumni sebagai bagian dari strategi pemasaran jangka panjang. Keberhasilan citra sekolah yang ditopang oleh sosok seperti Vinanda membuktikan bahwa keterlibatan aktif alumni bukan sekadar simbol, melainkan aset pemasaran yang mampu memengaruhi keputusan publik dan calon wali murid. Oleh karena itu, ke depan, strategi pemasaran SMAN 3 Kediri perlu terus menjaga ekosistem yang memungkinkan alumni berprestasi untuk tetap terhubung dan menjadi representasi berkelanjutan dari reputasi unggul yang dimiliki lembaga.