

Strategi Promosi Penerimaan Siswa Baru Di Raudhatul Athfal Perwanida 3 Palembang

Yuliana¹, Edi Harapan², Achmand Wahidy³

yuliana19070@gmail.com¹, ehara205@gmail.com², achmadwahidy@gmail.com³

Universitas PGRI Palembang¹²³

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi penerimaan siswa baru di Raudhatul Athfal Perwanida 3 Palembang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (field research) dengan menggunakan pendekatan metode studi kasus (case study) yang bersifat deskriptif kualitatif dengan Teknik pengumpulan data yakni wawancara, observasi, dan dokumentasi. Untuk teknik analisis data dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan. Hasil penelitian yakni pertama, strategi promosi yang digunakan adalah strategi memenangkan persaingan, strategi taktik, dan strategi nilai. Kedua, faktor pendukung dalam implementasi strategi promosi yaitu memiliki segmen yang jelas, Brand yang cukup baik, kepercayaan masyarakat dan alumni masih tergolong tinggi, dan kemajuan teknologi informasi. Sedangkan faktor penghambat yakni fasilitas teknologi informasi masih minim, tidak ada SDM khusus mengurus media promosi berbasis teknologi, dan anggaran promosi yang kecil. Ketiga, Belum adanya keterlibatan pihak yayasan dalam memikirkan dan menentukan arah pengembangan, masih rendahnya perhatian pihak yayasan kepada siswa yang berprestasi, dan minim memberikan fasilitas teknologi informasi yang disediakan pihak yayasan.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Penerimaan Siswa, Peran Yayasan

Abstract: This study aims to determine the promotion strategy of new student admissions at Raudhatul Athfal Perwanida 3 Palembang. The type of research used is field research (field research) using a case study method approach (case study) which is descriptive qualitative with data collection techniques namely interviews, observation, and documentation. For data analysis techniques with the stages of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of the research are first, the promotion strategy used is a strategy to win the competition, a tactical strategy, and a value strategy. Second, the supporting factors in the implementation of the promotion strategy are having a clear segment, a fairly good brand, the trust of the public and alumni is still relatively high, and the advancement of information technology. Meanwhile, the inhibiting factors are that information technology facilities are still minimal, there are no special human resources for managing technology-based promotional media, and a small promotional budget. Third, there is no involvement of the foundation in thinking and determining the direction of development, the foundation's low attention to students who excel, and minimal providing information technology facilities provided by the foundation.

Keywords: Promotion Strategy, Student Admission, Role of Foundation

Pendahuluan

Pendidikan merupakan suatu proses pengetahuan, pengalaman, kecakapan dan keterampilan. Suatu pendidikan dapat memberikan bantuan kepada seseorang berjalan dengan baik jika terdapat dengan kegiatan bimbingan, latihan, komponen seperti guru, siswa, tenaga pengajaran, agar ia memperoleh kependidikan, sarpras dan gedung

pembelajaran yang memadai dan saling berhubungan satu sama lain. Setiap sekolah tiap tahunnya pasti akan membuka pendaftaran siswa baru untuk berlangsung pendidikan dalam sekolah tersebut. Untuk mendapatkan murid, setiap sekolah pastinya akan melakukan penerimaan siswa baru setiap tahunnya. Bagi suatu sekolah, penerimaan siswa baru merupakan suatu hal yang penting karena hal ini akan menjadi sebuah titik awal untuk berlangsungnya atau kelancaran tugas sekolah.

Guna mendapatkan siswa-siswi di tahun ajaran baru, sekolah akan mengadakan promosi. Promosi yang akan dilakukan sekolah dapat dilakukan melalui berbagai media, namun promosi sekolah melalui berbagai media pengaruhnya memang kecil, seperti hasil penelitian (Inayah, 2012: :179-186). Menunjukkan bahwa media promosi tidak begitu mempengaruhi calon siswa memilih sekolah namun opini formasi dari sekolah itu sendirilah yang mempengaruhi para calon siswa dan orang tua siswa (konsumen) untuk memilih sekolah tersebut. Promosi sekolah memang tidak begitu mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih sekolah dan pengaruh promosi sekolah memang rendah, namun pasti (Sinduwiatmo, 2011: :27-28)".

Promosi sekolah pun menjadi hal yang penting untuk melakukan promosi sekolah. Promosi sekolah atau promosi jasa pendidikan merupakan alat pemasaran jasa pendidikan yang dapat berfungsi untuk memasarkan dunia pendidikan (Gandhi, 2004)". Secara konkrit (Alma, 2009)", menyebutkan tujuan dari promosi adalah untuk menginformasikan tentang keberadaan produk baru, membujuk untuk menjadikan produk sebagai pilihan konsumen, dan mengingatkan pembeli bahwa produk dibutuhkan dalam waktu dekat.

Pemasaran jasa pendidikan harus membangun sudat padang masa depan sekolahnya dengan baik. Oleh sebab itu pemikiran strategi pemasarannya pun juga harus baik dan berpandangan ke depan dan belakang. Menurut (Quinn dkk, 1995)" dalam (Wijaya, 2012)" mengemukakan definisi merupakan rencana yang menyatupadukan sasaran utama, kebijakan, dan tindakan organisasi menjadi satu kesatuan. Dalam menentukan strategi juga dibutuhkan tujuan dan sasaran, kebijakan, program serta keputusan strategis. Menurut Quinn strategi dirumuskan dengan 5P yaitu plan (rencana), ploy (cara), pattern (pola), position (posisi) dan perspective (sudut pandang). Dalam bidang pendidikan

diperlukan konsep strategi pemasaran, yaitu (1) *Distinctive competence*, yaitu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan yang lebih baik dari pada pesaing; (2) *Competitive advantage*, yaitu kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya, melalui strategi differensiasi. Strategi differensiasi adalah strategi yang memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh kompetitor. Strategi differensiasi dilakukan dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya. Misalnya: persepsi mengenai keunggulan kerja, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik, brand image yang lebih unggul, dan lain-lain (Zainal, 2014).

Selain dengan konsep-konsep tersebut, komunikasi juga merupakan hal penting dalam pemasaran pendidikan/sekolah. Komunikasi pemasaran adalah fungsi dalam manajemen yang memusatkan perhatian pada produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Strategi komunikasi dapat dilakukan dengan publisitas media massa terhadap organisasi, orang, produk, jasa maupun gagasan untuk mendapatkan dukungan publik. Model komunikasi yang digunakan dalam perencanaan komunikasi adalah model

informatif, persuasif dan dialog untuk mendapatkan pemahaman yang saling menguntungkan (Zainal, 2014).

Di zaman serba kompetitif seperti halnya saat ini, tentunya akan menjadi sulit apabila lembaga untuk dapat hidup dengan baik jika tidak memiliki kemampuan mengubah diri atau mempromosikan diri dengan baik serta secara cepat mampu berkembang dan memahami berbagai tuntutan yang diinginkan oleh para stakeholder. Hal ini juga berlaku untuk lembaga pendidikan. Persaingan yang ketat saat ini memaksa lembaga pendidikan untuk merancang, menggunakan strategi pemasaran yang baik dan tepat dalam menarik calon siswa atau peserta didik baru. Dengan adanya strategi pemasaran yang tepat lembaga kursus dapat bertahan dan berkembang. Persaingan antar lembaga pendidikan kejuruan sebenarnya memberikan keuntungan bagi konsumen, dalam hal ini calon siswa, hal ini disebabkan konsumen memiliki banyak pilihan dalam memutuskan lembaga yang cocok untuk calon siswa.

Melalui promosi-promosi yang dilakukan oleh sekolah tersebut maka sekolah dapat memperlihatkan kualitas dan kuantitas dari sekolah tersebut, serta prestasi apa saja yang telah diperoleh sekolah tersebut. Seperti halnya yang

dilakukan oleh Raudhatul Athfal Perwanida 3 Palembang, RA swasta dibawah Yayasan UIN Raden Fatah Palembang yang berada di Kecamatan Kemuning Kota Palembang.

Menjelang tahun ajaran baru, proses penerimaan peserta siswa baru wajib telah selesai dilaksanakan. Pengelolaan yang dimulai pada proses penerimaan peserta siswa baru harus segera diimplementasikan oleh sekolah. Tindakan awal pada penerimaan peserta didik baru yaitu mengadakan pertemuan kepala sekolah dengan guru-guru yang berkaitan dengan tugas dan tanggung jawab dalam penerimaan peserta didik baru guna menyusun rencana publikasi penerimaan peserta didik baru. Animo masyarakat yang dahulunya menyekolahkan anaknya di tingkat TK, PAUD, namun saat ini RA menjadi salah satu pilihan penting, bahkan dalam beberapa hal RA mampu mengalahkan dominasi calon siswa yang ingin bersekolah ke TK, dan PAUD. Secara realita, hal ini disebabkan karena kebutuhan masyarakat yang semakin menyadari bahwa kemampuan dan nilai-nilai religius yang mumpuni lah yang dibutuhkan sebagai akar atau pondasi perkembangan anak.

Raudhatul athfal adalah salah satu bentuk satuan pendidikan anak usia dini

pada jalur pendidikan formal yang menyelenggarakan program pendidikan umum dan pendidikan keagamaan Islam bagi anak berusia empat sampai enam tahun. Dimana tujuan pendidikan raudhatul athfal adalah untuk mengembangkan seluruh kemampuan yang dimiliki anak sesuai dengan tahap pengembangannya, membina pondasi kepribadian muslim pada anak, mengenalkan, menumbuhkan rasa cinta pada al-Quran, mengenalkan anak pada dunia luar, mengembangkan kemampuan berkomunikasi dan bersosialisasi, mengenalkan peraturan, dan menanamkan disiplin pada anak serta menyiapkan anak untuk memasuki pendidikan dasar.

Pada sisi perencanaan, promosi penerimaan siswa baru di Raudhatul Athfal Perwanida 3 Palembang sudah dilakukan. Hal ini terlihat dari Rencana Anggaran pendapatan dan Belanja Sekolah (RAPBS) yang memasukan anggaran untuk promosi sekolah. Kouta anggaran yang diperuntukan untuk promosi sekolah menunjukkan kepedulian sekolah maupun yayasan secara finansial. Begitu juga pada pelaksanaan, promosi penerimaan siswa baru sudah dilakukan oleh Raudhatul Athfal Perwanida 3 Palembang. Promosi yang dilakukan di Raudhatul Athfal Perwanida 3 Palembang

berupa penyebaran browser. Namun hal ini belum menjadikan animo masyarakat meningkat atau stabil bahkan masih cenderung menurun.

Raudhatul Athfal (RA) Perwanida 3 Palembang saat ini mempunyai siswa

sebanyak 51 orang siswa. Berikut gambaran penerimaan siswa baru di Raudhatul Athfal Perwanida 3 Palembang dari tahun ke tahun:

Tabel. 1: Jumlah siswa Baru per tahun RA Perwanida 3 Palembang



Dari data di atas menunjukkan ketidakstabilan jumlah siswa baru dari tahun ke tahun, bahkan untuk 2 tahun terakhir mengalami penurunan yang sangat dratis dari tahun sebelumnya. Berbeda dengan Raudhatul Athfal Perwanida 2 Palembang

yang jumlah siswa pertahunnya mengalami kecenderungan stabil bahkan peningkatan. Berikut gambaran penerimaan siswa baru di Raudhatul Athfal Perwanida 2 Palembang dari tahun ke tahun:

Tabel. 1: Jumlah Siswa Baru di RA Perwanida 2 Palembang



Hal ini dapat terjadi oleh strategi promosi yang dilakukan sudah tidak relevan dengan masanya. Sebagaimana

hasil wawancara dengan kepala RA Perwanida 2 Palembang bahwa mereka melakukan promosi secara masif dengan

memanfaatkan semua media sosial. Pemanfaat media sosial sebagai media promosi sangat efektif. Hal ini di latar belakang oleh asumsi bahwa hampir semua lini masyarakat memiliki media sosial.

Menurunnya jumlah siswa baru disetiap tahunnya akan berdampak langsung pada proses pembelajaran maupun peningkatan kesejahteraan gurunya. Sebagaimana (Saerozi, 2009) bahwa jumlah siswa berpengaruh langsung pada jumlah pendapatan. Nadi kehidupan RA sangat bergantung pada kalkulasi pendapatan tersebut. Sebab di setiap tahun ada beban pembiayaan RA yang cenderung meningkat seiring dengan laju inflasi dan kenaikan harga peralatan pendidikan. Sedangkan terkait peningkatan kesejahteraan guru, pemerintah mensyarakatkan sertifikasi guru dilihat dari rasio antara guru dan siswa. Dilihat dari jumlah siswa raudhatul athfal Perwanida 3 Palembang pada 2020 yakni 51 siswa dengan jumlah guru 8 orang. Dimana 4 orang dari guru sudah sertifikasi dan 4 orang belum sertifikasi. Sedangkan syarat untuk mendapat tunjangan sertifikasi rasio minimal siswa dengan guru adalah 15:1. Dengan artian 4 orang guru yang belum sertifikasi sangat kecil kesempatan untuk mendapat tunjangan

sertifikasi bahkan untuk 4 orang guru yang sudah mendapatkan sertifikasi terancam untuk dicabut tunjangan sertifikasinya karena tidak memenuhi syarat rasio yang ditetapkan.

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah (Saebani, 2015: 72). Penelitian kualitatif merupakan “prosedur penelitian yang menghasilkan data diskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Margono, 2010: 34)”. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan diskriptif (Bunguin, 2007: 22). Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis atau mendiskripiikan kaitannya permasalahan yang dikaji oleh peneliti, yaitu strategi promosi penerimaan siswa baru di RA Perwanida 3 Palembang. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Metode penelitian studi kasus digunakan untuk mengetahui secara mendalam terhadap suatu program, kejadian, proses, aktivitas, terhadap satu atau lebih orang dan untuk melihat strategi promosi penerimaan siswa baru di Raudhatul Athfal Perwanida 3

Palembang. Data studi kasus dapat diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan, dengan kata lain dalam studi ini dikumpulkan dari berbagai sumber (Nawawi, 2003).

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau dengan wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti baik pertanyaan tertulis maupun lisan (Arikunto, 2016).

Sumber data dalam penelitian ini ada dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer pada penelitian ini adalah kepala sekolah, wakil kepala sekolah, humas, pihak yayasan, dan guru. Adapun untuk sumber data sekunder diperoleh dari dokumentasi berupa yang berkaitan dengan strategi promosi sekolah yang dilakukan RA Perwanida 3 Palembang dan beberapa pihak yang diperlukan ketika penelitian berlangsung.

Informan dalam penelitian adalah orang atau pelaku yang benar-benar tahu dan menguasai masalah, serta terlibat langsung dengan masalah penelitian. Informan penelitian adalah orang-orang yang dapat memberikan informasi.

Informan penelitian adalah sesuatu baik orang, benda ataupun lembaga (organisasi), yang sifat keadaannya diteliti (Sukandarumidi, 2002). Penelitian kualitatif tidak dipersoalkan jumlah informan, tetapi bisa tergantung dari tepat tidaknya pemilihan informan kunci, dan kompleksitas dari keragaman fenomena sosial yang diteliti. Dalam penelitian kualitatif teknik sampling yang sering digunakan adalah purposive sampling.

Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi yang diteliti (Sugiono, 2016). Informan dalam penelitian ini yakni kepala sekolah, para guru, dan pihak yayasan.

Pengumpulan data dalam penelitian merupakan hal yang esensial yang harus dilakukan oleh peneliti yang menggunakan metode pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi (Sugiyono, 2016 dan Mulyana, 2006)". Untuk pemeriksaan terhadap keabsahan data merupakan sebagai unsur yang tidak

terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif (Moleong, 2007). Uji keabsahan data dalam penelitian ini meliputi: uji *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability* (Sugiyono, 2016). Agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah perlu dilakukan uji keabsahan data. Adapun uji keabsahan data yang digunakan yakni 1) *Credibility* mencakup perpanjangan pengamatan dan meningkatkan kecermatan dalam penelitian, 2) *Triangulasi* mencakup triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu, 3) *Transferability*, 4) *Dependability* atau *Reliabilitas*, dan 5) *Confirmability* (Sugiyono, 2016). Teknik analisis data dilakukan dengan tahapan sebagai berikut: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Penelitian tentang “Strategi Promosi Penerimaan Siswa Baru” ini dilakukan di Raudhathul Athfal Perwanida 3 Palembang. Dalam pencarian data peneliti menggunakan alat pengumpulan data berupa data observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi sehingga peneliti menemukan data yang sesuai dengan yang ada di lapangan. Adapun

yang menjadi sumber data atau informan dalam penelitian ini adalah orang yang diprediksi mengetahui benar tentang fokus penelitian yaitu tentang strategi promosi, yaitu kepala RA Perwanida 3 Palembang, bagian HUMAS RA Perwanida 3 Palembang, bagian kurikulum RA Perwanida 3 Palembang, Bendahara, pihak Yayasan RA Perwanida 3 Palembang, dan dewan guru RA Perwanida 3 Palembang, dan narasumber/*informan* lainnya yang mendukung fokus penelitian.

Strategi Promosi Penerimaan Siswa Baru RA Perwanida 3 Palembang

Dalam melakukan promosi harus ada taktik-taktik untuk menyusun strategi, agar strategi dapat berhasil sesuai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam dunia pendidikan juga memerlukan strategi promosi yang baik dalam keberlangsungannya. Usaha dalam penyusunan strategi inilah yang akan memacu suatu lembaga Pendidikan untuk selalu meningkatkan mutu peyalanan, mutu pendidikan dan mengupayakan keunikan dan keunggulan lainnya. Dari hal tersebutlah yang akan menimbulkan dampak pada animo masyarakat untuk menjadi pelanggan/ konsumen dari layanan jasa yang ditawarkan oleh suatu lembaga pendidikan.

Hermawan Kartajaya dalam Alma, mengemukakan dimensi strategi promosi yakni dengan mengklasifikasikan promosi (*marketing*) menjadi tiga dimensi yang diringkas dengan simbol STV yaitu: S = *Strategy*, untuk memenangkan *mind share*. T = *Tactic*, untuk memenangkan *market share*, dan V = *Value*, untuk memenangkan *heart share*. Jadi *Strategy* (strategi) berusaha untuk menanamkan nama lembaga beserta produknya dibenak konsumen, ini bertujuan untuk mencapai *how to win the market*. Sedangkan *Tactic* (taktik) yang merupakan taktik promosi seperti menggunakan berbagai teknik promosi atau pengabdian pada masyarakat, adalah dalam rangka mengusahakan penguasaan pasar, dengan istilah lain *how to penetrate a market*. Selanjutnya penawaran *value* (nilai) atau nilai bertujuan untuk merebut tempat dihati konsumen atau *how to create an emotions touch value* Hermawan Kartajaya (2002). Strategi promosi yang diterapkan pada RA Perwanida 3 Palembang secara garis besar masih belum dilakukan secara optimal. Hal ini dapat dilihat dari pembahasan di bawah ini:

Strategi Memenangkan Persaingan (Strategy: Mind Share)

Unsur utama dalam melakukan promosi jasa diantaranya adalah penentuan siapa yang akan menjadi target utama sebagai pengguna layanan jasa, dalam hal ini sebagai penyedia layanan jasa pendidikan Islam, RA Perwanida 3 Palembang menerapkan prinsip “pendidikan untuk semua” yaitu pendidikan bagi semua orang, dari kalangan sosial dan ekonomi manapun, dengan kata lain yakni menerima siswa dari kalangan manapun, tanpa ada pengecualian. Dari prinsip ini maka dalam penentuan segmentasi pasar dan target pasar RA Perwanida 3 Palembang tidak melakukan klasifikasi atau membedakan segmen, dengan kata lain RA Perwanida 3 Palembang terbuka untuk semua segmen.

Manajemen RA Perwanida 3 Palembang melakukan promosi ditujukan untuk seluruh segmen masyarakat, tanpa memilah-milah siapa dan dimana masyarakat tersebut, dengan kata lain dalam melakukan promosi, manajemen RA Perwanida 3 Palembang menerapkan pendekatan promosi massal (*mass marketing*) dengan mengabaikan perbedaan antara kebutuhan masyarakat dan pilihan masyarakat.

Dari penerapan segmentasi di RA Perwanida 3 Palembang di atas sejalan

dengan teori Rados, 1981, bahwa segmentasi dapat dilakukan dengan mengabaikan perbedaan antara kebutuhan pelanggan dan pilihan pelanggan melalui sebuah pendekatan promosi massal.

Pemilihan target konsumen yang dalam hal ini adalah siswa (peserta didik), RA Perwanida 3 Palembang menerapkan prinsip “*Pendidikan Untuk Semua*” yaitu pendidikan hak semua orang dan semua kalangan, dengan kata lain yakni merangkul atau mengayomi semua masyarakat, tanpa kecuali. Maka dari itu semua lapisan masyarakat menjadi target promosi RA Perwanida 3 Palembang.

Manajemen RA Perwanida 3 Palembang melakukan promosi tanpa menentukan target tertentu. Dengan kata lain dalam melakukan promosi, manajemen RA Perwanida 3 Palembang menerapkan pola acak dengan mengabaikan perbedaan antara status ekonomi dan sosial masyarakat.

Dalam keberlangsungannya lembaga pendidikan usia dini RA Perwanida 3 Palembang ini memiliki ciri khas yakni islami. Pendidikan berbasis islami menjadi *positioning* dalam menanamkan kesan di benak masyarakat terhadap RA Perwanida 3 Palembang. Dengan misi *pendidikan untuk semua* menjadikan RA Perwanida 3 Palembang

sebagai pusat penyelenggaraan pembinaan, pendidikan dan pengajaran ilmu pengetahuan yang disinkronisasi dengan agama. Pembelajaran sinkronisasi antara materi umum dengan pengetahuan keagamaan siswa merupakan program unggulan.

RA Perwanida 3 Palembang memiliki kekhasan sebagai upaya untuk menanamkan citra dan nilai tersendiri di benak masyarakat yakni pendidikan berbasis islami. RA Perwanida 3 Palembang dalam melakukan promosi kepada masyarakat dengan ikut mengisi acara pameran dalam rangkai ulang tahun museum bala putra dewa. Siswa RA Perwanida 3 Palembang sebagai peserta yang menampilkan salah satu pakai adat.

Apa yang dilakukan RA Perwanida 3 Palembang senada dengan teori yang di kemukakan oleh Wilson dan Gilligan dalam David, bahwa “penentuan posisi pasar adalah proses untuk merancang citra dan nilai organisasi agar pelanggan pada segmen pasar itu dapat memahami posisi organisasi atau merek dalam kaitannya dengan kompetitor”.

Strategi Taktik Promosi (Tactic: Market Share)

Kemudian strategi promosi yang diterapkan RA Perwanida 3

Palembang, yakni dengan menonjolkan berbagai keunggulan yang dimiliki RA Perwanida 3 Palembang. Dari hasil observasi peneliti, upaya ini disampaikan melalui berbagai media baik media cetak maupun media elektronik seperti brosur, buku profil, dan media sosial. Dalam melakukan diferensiasi RA Perwanida 3 Palembang melalui tiga dimensi-dimensi berikut ini: 1) Produk yakni terdapat kurikulum unggulan yang diterapkan dengan memadukan antara kompetensi umum dengan materi keagamaan. 2) Personil yakni kita memiliki kualifikasi kemampuan yang baik di Pendidikan anak usia dini, kita juga memiliki kualifikasi kemampuan yang baik di bidang Bahasa, dengan SDM pilihan yang unggul dengan dengan kualifikasi Pendidikan S1 hingga S2 lulusan berbagai perguruan tinggi negeri. 3) Citra yakni mengikutkan siswa pada event-event lomba tingkat TK, PAUD, dan RA.

Dalam mencapai dan mempertahankan mutu pendidikan yang paripurna, RA Perwanida 3 Palembang memiliki strategi dan obsesi yang secara perlahan dan konsisten diwujudkan. Berbagai upaya dilakukan RA Perwanida 3 Palembang untuk mewujudkannya. Dari hasil observasi peneliti, upaya-upaya tersebut memenuhi kriteria dari teori bauran

promosi yang disampaikan di atas. Walaupun tidak secara struktural RA Perwanida 3 Palembang menerapkan teori tersebut, namun upaya-upaya tersebut dapat diklasifikasikan sebagaimana teori bauran promosi 7P, sebagai berikut: (1) *Product* (Produk Jasa). RA Perwanida 3 Palembang merupakan pendidikan anak usia atau pendidikan pra-sekolah berbasis Islam. RA Perwanida 3 Palembang menerapkan sistem pendidikan yang bersifat klasikal dan berjenjang dengan kurikulum negara. Inovasi dalam mengembangkan sistem pendidikan anak usia dini di RA Perwanida 3 Palembang terus dilakukan, sebagai upaya memaksimalkan dalam mencapai tujuan serta visi dan misi RA Perwanida 3 Palembang untuk menjadi kiblat pendidikan anak usia dini. Pada RA Perwanida 3 Palembang memiliki kurikulum unggulan yang diterapkan. Produk yang ditawarkan manajemen RA Perwanida 3 Palembang yakni kurikulum yang mensinkronkan materi dengan keagamaan. Siswa selain belajar membaca dan berhitung, siswa juga belajar do'a-do'a sehari-hari. Untuk membantu belajar siswa, RA Perwanida 3 Palembang juga menawarkan program les calistung. (2) *Price* (Harga Jasa). Dalam hal ini, RA Perwanida 3 Palembang juga menerapkan

strategi biaya yakni penetapan harga SPP di RA Perwanida 3 Palembang ditetapkan sama rata tanpa melihat status ekonomi dan sosial ataupun prestasi siswa. Hal ini beralasan karena harga SPP di RA Perwanida 3 Palembang relatif terjangkau. Dimana SPP normal RA Perwanida 3 Palembang yakni 150, namun selama mendapat dana BOS ada pengurangan iuran menjadi 130 per bulan. (3) *Promotion* (Promosi). Menurut Saladin dan Usman (Alma, 2009: 310) promosi adalah kegiatan perusahaan atau organisasi dalam mengkomunikasikan penjualan produknya di pasaran dan berhubungan langsung dengan masyarakat. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk tersebut. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi merupakan suatu sarana untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat suatu produk sehingga konsumen dapat mengenal dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi di RA Perwanida 3 Palembang merupakan suatu sarana untuk

memberikan informasi dan meyakinkan masyarakat sehingga masyarakat dapat mengenal dan tetap mengingat RA Perwanida 3 Palembang. Dalam menarik animo konsumen tersebut RA Perwanida 3 Palembang melakukan promosi dilakukan penyebaran browser dan memanfaatkan media sosial dengan melibatkan semua guru dan staf untuk menyebarkan browser. Selain itu, RA Perwanida 3 Palembang juga mengoptimal peran wali siswa, alumni dan wali alumni melalui promosi dari mulut-kemulut. (4) *Place / Service Location* (Tempat / Lokasi Pelayanan) adalah letak lokasi suatu lembaga pendidikan yang mempunyai peranan yang sangat penting, karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan. Dalam bahan pertimbangan masyarakat menentukan pilihan terhadap RA Perwanida 3 Palembang, RA Perwanida 3 Palembang diuntungkan dengan lokasi kampus yang strategis. Lokasi RA Perwanida 3 Palembang yang terletak di perkampungan pada penduduk dan berada di tengah-tengah kampus UIN Raden Fatah Palembang. Lokasi RA Perwanida 3 Palembang yang strategis yang bertempat di perkampungan yang padat

penduduk dan beradab ditengah-tengah kampus UIN Raden Fatah merupakan keunggulan. Beberapa wali siswa memilih memasukan anak mereka di RA Perwanida Palembang dikarena mereka bekerja di UIN Raden Fatah Palembang.

(5) *People* (Sumber Daya Manusia). Zeithaml dan Bitner (Alma, 2009: 314) menjelaskan bahwa unsur *people* atau Sumber daya manusia dalam promosi jasa adalah semua orang yang atau pelaku yang terlibat dalam proses penyampaian jasa kepada konsumen serta mempengaruhi persepsi konsumen, seperti para personil penyedia jasa, pelanggan dan para pelanggan lain yang terkait dengan jasa tersebut. Alma (2009: 314) mengemukakan bahwa *People* berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Mendapatkan guru yang terbaik sebagai upaya dalam meningkatkan kualitas mutu pendidikan dan merupakan bahan pertimbangan masyarakat dalam menentukan pilihan. Secara sistem seleksi tenaga guru di RA Perwanida 3 tidak dilakukan secara prosedural. Seleksi guru di RA Perwanida 3 secara formal tidak dilakukan seperti tes ujian tertulis dan tes wawancara.

(6) *Physical Evidence* (Bukti Fisik) merupakan lingkungan fisik tempat jasa

diciptakan, yang langsung berinteraksi dengan konsumennya (Imam Machali dan Ara Hidayat, 2016: 293). Dalam bauran promosi, terdapat dua macam *physical evidence* yaitu, *pertama* desain dan tata letak gedung seperti kelas, gedung sekolah, perpustakaan, lapangan olahraga dan lain-lain. *Kedua*, bukti pendukung yaitu nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berperan apa-apa, seperti rapor, catatan siswa dan lain-lain (Khasanah, 2015: 167). Sarana fisik merupakan komponen penting yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk/jasa. Pemenuhan bukti fisik sekolah, akan memberi dorongan kepada siswa (dan orang tua/wali), untuk memilih lembaga pendidikan tersebut, sebagai pilihan investasi masa depannya. Sebab ketersediaan fasilitas penunjang merupakan indikasi awal, bahwa lembaga pendidikan tersebut, memiliki mutu dan kualitas pendidikan yang baik. RA Perwanida 3 Palembang mengupayakan penyediaan bukti fisik sebagai penunjang keberlangsungannya sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan. Fasilitas pokok sebagai sarana dan prasarana belajar proses pembelajaran RA Perwanida 3 Palembang sebagai bukti fisik untuk mempengaruhi keputusan pelanggan atau

masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di RA Perwanida 3 Palembang. Diantara sarana dan prasarana yang tersedia di RA Perwanida 3 Palembang ialah: gedung belajar, kantor, sarana olahraga, bermain dan sarana pendukung olah potensi & kreativitas siswa. (7) Proses (Proses) merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam bauran promosi, khususnya dalam bentuk jasa. Hal ini disebabkan karena pelanggan/konsumen jasa, dalam proses pemenuhannya juga terlibat secara aktif sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Menurut Imam Machali (Khasanah, 2015: 15) bahwa proses diartikan sebagai prosedur dalam rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam konteks jasa pendidikan, proses adalah prosedur pendidikan yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar mengajar guna terbentuknya produk/lulusan yang diinginkan. Penyelenggaraan pendidikan di RA Perwanida 3 Palembang telah mendapat pengakuan yang baik khususnya menurut wali alumni. Proses penyelenggaraan pendidikan anak usia dini di RA Perwanida 3 Palembang telah mendapat pengakuan yang baik dari wali siswa. Terbukti dengan proses pendidikan secara profesional dan telah memenuhi

Standar Nasional Pendidikan (SNP) pendidikan anak usia dini atau pendidikan pra-sekolah.

Strategi Nilai Promosi (Value: Heart Share)

Untuk menarik minat masyarakat dibutuhkan nilai jual yang menjadi nilai positif bagi sekolah dan melekat dalam pikiran masyarakat, yakni (1) Brand yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu lembaga pendidikan. Kompetisi pendidikan adalah kompetisi persepsi (Wijaya, 2016: 65). Jika hal tersebut dapat dikelola dengan baik, suatu lembaga pendidikan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. *Pertama*, para konsumen akan menerima nilai produk jasanya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk jasa yang mereka beli dan merasa puas karena produk jasa itu sesuai dengan harapan mereka. *Kedua*, lembaga pendidikan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap *brand* (nama baik/nama besar), yaitu peningkatan jumlah konsumen (peserta didik) dan keunggulan bersaing serta efektivitas pada program promosinya. Brand RA Perwanida 3 Palembang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu lembaga pen RA Perwanida 3 Palembang.

Dalam membangun *brand* atau nama besar RA Perwanida 3 Palembang melakukan berbagai upaya diantaranya inovasi produk pendidikan, mengupayakan diferensiasi atau keberbedaan yang positif dari lembaga lain yang semisal, dll, sebagaimana yang diuraikan di atas. Untuk memperkenalkan *brand* atau nama besar dibangun RA Perwanida 3 Palembang berpartisipasi dalam berbagai kegiatan di luar RA Perwanida 3 Palembang. Selain itu, RA Perwanida 3 Palembang aktif ikut serta dalam setiap event perlombaan baik menggambar, mewarnai, pidato di tingkat Palembang. Didukung dengan prestasi yang diperoleh para siswa RA Perwanida 3 Palembang di beberapa ajang perlombaan tersebut sehingga nama RA Perwanida 3 Palembang semakin dikenal dan diakui reputasinya. (2) Service atau pelayanan sekolah, merupakan aspek penting dalam promosi jasa pendidikan, hal ini terkait dengan harapan kesesuaian dari pelanggan pendidikan terhadap jasa pendidikan yang telah dijanjikan. Sebagai bentuk tanggung jawab RA Perwanida 3 Palembang terhadap masyarakat, RA Perwanida 3 Palembang memberikan pelayanan yang terbaik sebagai upaya dalam memenuhi kepuasan konsumen/pelanggan pengguna jasa dan juga kepada masyarakat umum,

diantara-nya pelayanan informasi, pelayanan akademik, pelayanan kepada siswa, dan pelayanan kesehatan. Sebagai upaya memberikan pelayanan informasi, RA Perwanida 3 Palembang memberi kemudahan akses bagi masyarakat untuk mendapatkannya informasi melalui brosur, dan media sosial. Hal ini, diakui wali siswa bahwa ada nilai tersendiri yang dijadikan pertimbangan yakni kemudahan akses pendaftaran secara online dan informasi dari mulut ke mulut. Pada layanan akademik RA Perwanida 3 Palembang berupaya memberikan program-program pendidikan yang bermutu untuk mencetak siswa-siswa yang unggul, sehingga siap masuk ke tingkat pendidikan sekolah dasar. Pelayanan akademik RA Perwanida 3 Palembang bermutu terus ditingkatkan. Diantaranya adanya kurikulum unggulan dan lembaga-lembaga yang khusus membina siswa sesuai minat dan bakat

Hal yang sangat diperhatikan oleh RA Perwanida 3 Palembang adalah kesehatan siswa. Adanya P3K dan bekerjasama dengan PUSTU UIN Raden Fatah Palembang adalah sebagai upaya pelayanan kesehatan bagi siswa yang sakit atau yang mengalami kecelakaan kecil yang mana disana disediakan obat-obatan yang lengkap dan tenaga ahli kesehatan.

Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Promosi Penerimaan Siswa Baru RA Perwanida 3 Palembang

Dalam penerapan strategi promosi RA Perwanida 3 Palembang dalam menarik animo konsumen tentunya ada faktor pendukung dan penghambat didalamnya. Faktor pendukung proses promosi RA Perwanida 3 Palembang yakni: (1) Tidak memiliki segmen khusus karena menganggap pendidikan untuk semua, (2) Brand RA Perwanida 3 Palembang yang sangat cukup baik, (3) Kepercayaan masyarakat dan alumni masih tergolong tinggi, inilah promosi yang paling efektif yakni promosi dari mulut-kemulut, dan (4) Kemajuan teknologi informasi seperti media sosial sehingga dapat memperluas jangkauan promosi.

Adapun faktor penghambat dalam proses promosi di RA Perwanida 3 Palembang yakni: (1) Fasilitas teknologi informasi yang dimiliki RA Perwanida 3 Palembang masih minim, sehingga dibutuhkan pengadaan fasilitas teknologi informasi untuk memaksimalkan promosi berbasis teknologi, (2) SDM khususnya tenaga kependidikan yang ahli teknologi. Tidak adanya tenaga kependidikan yang ahli teknologi memberikan permasalahan lain dalam pemanfaatan teknologi untuk promosi, dan (3) Anggaran promosi yang

disiapkan RA Perwanida 3 Palembang tergolong kecil bahkan bisa dibilang tidak ada, sehingga promosi yang dilakukan hanya sekedarnya saja dengan membuat browser dan memanfaatkan facebook dan Whatsapp.

Peran Yayasan dalam Mendukung Sekolah

Memikirkan dan Menentukan Arah Pengembangan RA

Menurut Sumarni (2018: 221), peran yayasan menjadi pihak yang memikirkan pengembangan dan menentukan arah dari pengembangan sekolah yang kemudian di konsultasikan saat rapat dengan komite sekolah (Penentu visi, orientasi, platform program dan kebijakan dasar sekolah). Sedangkan di RA Perwanida 3 Palembang peran yayasan menjadi pihak yang memikirkan dan menentukan arah pengembangan RA Perwanida 3 Palembang tidak berjalan. Pihak yayasan tidak terlibat dalam kegiatan yang dilakukan RA Perwanida 3 Palembang baik rapat internal dewan guru maupun rapat yang dilakukan dengan wali siswa.

Memperhatikan Siswa Berprestasi

Menurut Sumarni (2018: 221), peran yayasan menjadi pihak yang memberikan perhatian pada upaya pemberian kesempatan pada siswa

berprestasi bisa lewat pemberian beasiswa dan lain sebagainya. Sedangkan di RA Perwanida 3 Palembang peran yayasan menjadi pihak yayasan memberikan perhatian kepada siswa RA Perwanida 3 Palembang yang berprestasi. Tidak adanya anggaran RA Perwanida 3 Palembang untuk apresiasi siswa berprestasi. Selain itu, pihak yayasan tidak menjadikan prestasi siswa pertimbangan dalam penentuan SPP siswa.

Memberikan Teknologi Informasi Atau Sarana Prasarana

Menurut Sumarni (2018: 221), peran yayasan menjadi pihak memberikan support pada upaya sekolah memajukan diri lewat Teknologi Informasi atau sarana prasarana yang diperlukan oleh sekolah sebagai sebuah institusi. Sedangkan di RA Perwanida 3 Palembang peran yayasan menjadi pihak yayasan memberikan support pada upaya sekolah memajukan diri lewat Teknologi Informasi atau sarana prasarana yang diperlukan belum masih rendah. Hal ini terlihat dari fasilitas teknologi informasi RA Perwanida 3 Palembang yang sangat minim. Kebutuhan fasilitas teknologi informasi sangat penting khusus di masa pandemic COVID-19. Pihak yayasan belum memberikan fasilitas teknologi informasi

sebagai penunjang proses pembelajar RA Perwanida 3 Palembang. Walau pihak yayasan mengakui bahwa fasilitas teknologi informasi itu penting untuk menunjang proses pembelajaran RA Perwanida 3 Palembang. Namun menurut pihak yayasan masihnya lemah keuangan RA Perwanida 3 Palembang sampai saat ini belum bisa memberikan fasilitas tersebut.

Kesimpulan

Pada penelitian ini membahas dua pokok bahasan, yaitu strategi promosi penerimaan siswa baru di RA Perwanida 3 Palembang dan faktor pendukung serta penghambat dalam proses implementasi strategi promosi penerimaan siswa baru di RA Perwanida 3 Palembang. Maka dari itu, peneliti mengambil kesimpulan bahwa strategi promosi penerimaan siswa baru yang dilakukan RA Perwanida 3 Palembang dalam menarik animo konsumen di antaranya: 1) Strategi memenangkan persaingan dengan menerapkan pendekatan promosi massal (*mass marketing*). Dimana promosi ditargetkan kepada semua kalangan, serta menetapkan posisi pasar dengan program unggulan, yang diterapkan dalam bentuk kurikulum. 2) Strategi taktik promosi dengan menerapkan kurikulum unggulan,

sehingga siap untuk pendidikan selanjutnya tingkat sekolah dasar, tempat yang strategis ditengah kampus dan perkampungan padat penduduk, melakukan promosi secara langsung dan tidak langsung, memiliki sumber daya manusia (SDM) yang unggul dibidangnya serta proses jasa pendidikan yang sudah baik. 3) Strategi nilai promosi, RA Perwanida 3 Palembang selalu berinovasi dalam produk pendidikan seperti mengikuti berbagai event yang dilakukan lembaga lain dan mengikuti berbagai perlombaan. Selain itu, pada tiap-tiap momen tertentu dan memberikan pelayanan yang terbaik sebagai upaya dalam memenuhi kepuasan konsumen/ pelanggan pengguna jasa dan juga kepada masyarakat umum, diantaranya pelayanan informasi, pelayanan akademik, pelayanan kepada siswa, dan pelayanan kesehatan. Dimana faktor pendukung implementasi strategi promosi penerimaan siswa baru di Raudhatul Athfal Perwanida 3 Palembang, yakni : (1) Memiliki segmen yang luas dengan moto pendidikan untuk semua tanpa membatasi struktur sosial, ekonomi, dan budaya, (2) Brand RA Perwanida 3 Palembang yang cukup baik, karena menjadi salah satu RA pilihan di Kota Palembang, (3) Kepercayaan masyarakat dan alumni masih baik, inilah promosi

yang paling efektif yakni promosi dari mulut ke mulut, dan (4) Kemajuan teknologi informasi seperti media sosial, sehingga dapat memperluas jangkauan promosi. Sedangkan faktor penghambat implementasi strategi promosi penerimaan siswa baru di Raudhatul Athfal Perwanida 3 Palembang, yakni : (1) Fasilitas teknologi informasi yang dimiliki RA Perwanida 3 Palembang masih minim, sehingga dibutuhkan pengadaan fasilitas teknologi informasi untuk memaksimalkan promosi berbasis teknologi, (2) Belum optimalnya jumlah SDM yang berdampak pada kurang maksimalnya dalam kepengurusan media promosi berbasis teknologi, dan (3) Anggaran promosi yang kecil bahkan tidak ada membuat RA Perwanida 3 Palembang tidak bisa melakukan promosi secara optimal. Penghambat di atas tidak terlepas dari peran yayasan dalam memikirkan dan menentukan arah pengembangan RA Perwanida 3 Palembang masih rendah. Peran yayasan pada memperhatikan siswa yang berprestasi juga masih rendah sebab tidak adanya anggaran apresiasi bagi siswa yang berprestasi. Sedangkan peran yayasan pada memberikan teknologi informasi atau sarana prasarana yang diperlukan belum masih rendah.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari., & Ratih, H. 2009. *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2009. *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Asdi Mahasatya.
- Bunguin, M. Burhan.2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Khasanah, Afidatun. 2015. Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden. *Jurnal eL-Tarbawi Vol 8, No 2*. Pp 161-176
- Machali, Imam., & Ara Hidayat. 2016. *The Handbook Of Education Management*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Margono,S. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Aneka Cipta.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Saebani, Beni Ahmad. 2015. *Filsafat Ilmu dan Metode Penelitian*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Saerozi, Muh. 2009. Politik Pendidikan Anak Usia Dini di Indonesia:Telaah Historis Raudhatul Athfâl (RA) dan Taman Kanak-Kanak (TK). MIQOT Vol. XXXIII No. 2
- Sinduwiatmo, R. G. 2011. Pengaruh Promosi Sekolah Terhadap Keputusan Siswa Dalam Pemilihan Smk Sepuluh Nopember Sidoarjo. *Kanal Jurnal Ilmu Komunikasi*, pp. 27 - 28.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabet.
- Sukandarrumidi. 2002. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Gajah Mada University press.
- Wijaya, David. 2012. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta : Salemba Empat.
- Wijaya, David. 2016. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Zainal, Veithzal Rivai. 2014. *The Economics of Education: Mengelola Pendidikan Secara Profesional untuk Meraih Mutu dengan Pendekatan Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.