



## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN SMK GIRI TARUNA BOGOR

Dadan Samsul Badar<sup>1</sup>, Wawan Karsiwan<sup>2</sup>, Panca Aditya Nugraha<sup>3</sup>,  
Beti Renitawati<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,5</sup> Administrasi Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Bogor Raya, Indonesia

<sup>4</sup> Kewirausahaan, Institut Teknologi dan Bisnis Visi Nusantara, Indonesia

\*email. [dadansamsulbadar@yahoo.com](mailto:dadansamsulbadar@yahoo.com)

### Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan SMK Giri Taruna untuk meningkatkan jumlah siswa baru serta mengatasi berbagai hambatan dalam penerapan strategi tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi di SMK Giri Taruna Kabupaten Bogor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran melibatkan berbagai metode, mulai dari penggunaan media sosial, penyebaran media cetak, hingga pendekatan langsung (jemput bola) dalam rangka menarik minat calon siswa. Hambatan utama yang dihadapi sekolah adalah keterbatasan dalam sistem pemasaran dan tantangan teknis terkait minat dari siswa yang belum optimal. Upaya evaluasi berkelanjutan serta peningkatan pada program unggulan telah diterapkan untuk menjawab tantangan ini. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi institusi pendidikan lain dalam merancang strategi pemasaran untuk meningkatkan partisipasi siswa di era kompetitif ini.*

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Pendidikan, Siswa Baru, SMK Giri Taruna

---

### I. PENDAHULUAN

Persaingan antar lembaga pendidikan di Indonesia semakin ketat seiring dengan perkembangan pesat teknologi dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan berkualitas. Di sisi lain, kemajuan teknologi telah mengubah cara lembaga pendidikan memasarkan jasa mereka. Pemasaran dalam sektor pendidikan kini tak hanya terbatas pada metode konvensional, seperti pemasangan iklan cetak atau spanduk, tetapi juga telah berkembang ke arah digital yang memanfaatkan media sosial dan platform daring lainnya. Fenomena ini membawa tantangan bagi lembaga pendidikan, terutama bagi sekolah-sekolah swasta yang harus bersaing dengan sekolah negeri yang seringkali memiliki fasilitas dan dukungan dana yang lebih memadai.

SMK Giri Taruna, sebagai salah satu lembaga pendidikan swasta di Kabupaten Bogor, merasakan langsung persaingan ini. Posisi SMK sebagai penyedia pendidikan kejuruan menuntut sekolah untuk selalu berinovasi, baik dalam hal kurikulum maupun dalam strategi pemasaran. Selain persaingan dengan sekolah negeri, SMK juga harus bersaing dengan lembaga pendidikan kejuruan lain yang menawarkan program-program keahlian serupa. Dalam konteks ini, pemasaran bukan sekadar memperkenalkan sekolah kepada masyarakat, tetapi juga menjadi alat strategis untuk membangun persepsi positif terhadap kualitas dan nilai tambah yang ditawarkan oleh sekolah. Pemasaran yang tepat dapat memberikan dampak signifikan pada keputusan calon siswa dan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan, sehingga sekolah dapat terus tumbuh dan berkembang di tengah persaingan yang ada.

Pemasaran jasa pendidikan di sekolah kejuruan seperti SMK Giri Taruna tidak hanya berfokus pada aspek promosi, tetapi juga harus mencakup upaya membangun brand sekolah sebagai lembaga pendidikan yang memiliki keunggulan tertentu. Dalam hal ini, SMK Giri Taruna telah mengembangkan beberapa program unggulan yang menjadi daya tarik bagi masyarakat, seperti program bebas biaya dan pemberian beasiswa kepada siswa baru. Selain itu, sekolah juga menawarkan kurikulum yang dilengkapi dengan pembelajaran berbasis keahlian, yang diharapkan dapat mempersiapkan siswa untuk bersaing di dunia kerja. Upaya-upaya ini perlu didukung oleh strategi pemasaran yang kuat agar informasi mengenai program unggulan sekolah dapat tersebar luas dan menjangkau masyarakat secara efektif.

Menurut Kotler (2008), strategi pemasaran yang efektif harus mampu menjangkau pasar yang tepat dengan menggunakan pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target pasar. Dalam dunia pendidikan, khususnya di sekolah swasta, keberhasilan strategi pemasaran sangat bergantung pada kemampuan lembaga untuk memahami kebutuhan calon siswa dan orang tua, serta menawarkan solusi yang relevan melalui program pendidikan yang unggul dan terjangkau. Dalam upaya tersebut, SMK Giri Taruna mengadopsi beberapa pendekatan pemasaran yang mencakup penggunaan media sosial, pemasaran langsung (jemput bola), dan media cetak. Penggunaan media sosial, misalnya, memungkinkan sekolah untuk menjangkau calon siswa dengan biaya yang lebih rendah dan jangkauan yang lebih luas dibandingkan metode konvensional.

Namun, penerapan strategi pemasaran di SMK Giri Taruna tidak lepas dari berbagai hambatan. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan anggaran, yang membatasi sekolah dalam melakukan promosi besar-besaran. Selain itu, tantangan lain yang dihadapi adalah ketidakstabilan minat dari calon siswa, yang sering kali masih merasa cukup dengan pendidikan dasar yang telah mereka peroleh di tingkat SMP. Realitas ini menuntut sekolah untuk melakukan pendekatan yang lebih personal dan inovatif dalam menarik minat calon siswa agar melanjutkan pendidikan ke jenjang SMK.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang digunakan oleh SMK Giri Taruna dalam upaya meningkatkan jumlah siswa baru, memahami hambatan-hambatan yang dihadapi, serta merumuskan strategi yang dapat diterapkan oleh kepala sekolah untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai implementasi strategi pemasaran di lembaga pendidikan kejuruan dan memberikan rekomendasi yang dapat digunakan oleh sekolah-sekolah lain yang menghadapi permasalahan serupa.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi lembaga pendidikan lain dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi target pasar, lembaga pendidikan dapat menyesuaikan program dan metode pemasaran mereka untuk mencapai hasil yang lebih optimal dalam merekrut siswa baru. Di tengah persaingan yang semakin ketat, sekolah-sekolah dituntut untuk lebih proaktif dan adaptif dalam menjangkau calon siswa dan orang tua, serta mengembangkan program-program yang sesuai dengan tren dan kebutuhan masyarakat.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menggali informasi mendalam mengenai penerapan strategi pemasaran di SMK Giri Taruna. Lokasi penelitian adalah SMK Giri Taruna, Kabupaten Bogor, dengan subjek penelitian yang meliputi kepala sekolah, wakil kepala bidang kesiswaan, wakil kepala kurikulum, dan panitia penerimaan siswa baru (PPDB). Metode kualitatif dipilih untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas mengenai persepsi dan pengalaman pihak sekolah dalam menerapkan strategi pemasaran.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- **Wawancara Mendalam:** Melibatkan pertanyaan terstruktur kepada subjek penelitian untuk memperoleh data mengenai strategi pemasaran yang diterapkan serta tantangan yang dihadapi dalam implementasinya.
- **Observasi Langsung:** Dilakukan untuk mengamati langsung aktivitas pemasaran dan interaksi antara pihak sekolah dengan calon siswa dan masyarakat.
- **Studi Dokumentasi:** Data pendukung diperoleh dari dokumen sekolah yang relevan, termasuk data siswa baru dan hasil evaluasi pemasaran.

Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan mengelompokkan informasi sesuai tema penelitian. Penyajian data dilakukan secara terstruktur, dan kesimpulan ditarik berdasarkan pola yang ditemukan selama proses analisis. Validitas data diuji dengan triangulasi data, yaitu membandingkan hasil wawancara dengan observasi dan dokumentasi yang diperoleh.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Strategi Pemasaran di SMK Giri Taruna

SMK Giri Taruna mengadopsi pendekatan pemasaran multi-kanal untuk menjangkau siswa baru, yang difokuskan pada promosi program-program unggulan sekolah serta pemanfaatan media digital. Sekolah ini menawarkan program pendidikan yang tidak hanya mengedepankan kurikulum formal, tetapi juga memadukan pendidikan karakter berbasis nilai keagamaan dan pembinaan keterampilan khusus yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi siswa dan orang tua yang mencari lingkungan pendidikan yang mendukung perkembangan akademik maupun spiritual.

**Media Sosial** : Platform seperti Facebook dan Instagram digunakan secara intensif untuk memperkenalkan program unggulan, kegiatan siswa, serta fasilitas yang ditawarkan sekolah. Media sosial dipilih sebagai kanal utama karena memiliki jangkauan yang luas, biaya yang relatif rendah, dan memungkinkan interaksi langsung dengan calon siswa serta orang tua. Melalui media sosial, sekolah dapat menyampaikan informasi penting secara visual dan menarik, seperti foto-foto fasilitas sekolah, video kegiatan ekstrakurikuler, serta testimoni siswa dan alumni. Posting berkala yang berisi pencapaian akademik dan non-akademik siswa juga ditampilkan untuk memperkuat citra sekolah sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas dan berprestasi.

Selain itu, SMK Giri Taruna menggunakan media sosial untuk melakukan kampanye-kampanye promosi secara spesifik, misalnya dengan mengunggah konten mengenai program beasiswa, kegiatan ekstrakurikuler unggulan, serta ajakan untuk mengikuti acara terbuka atau open house sekolah. Kampanye ini diharapkan dapat meningkatkan minat calon siswa untuk melihat lebih dekat apa yang ditawarkan sekolah.

**Media Cetak** : Sekolah juga menggunakan media cetak, seperti selebaran, brosur, dan banner, yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis di sekitar Kabupaten Bogor. Selebaran ini biasanya dibagikan di area yang sering dikunjungi oleh target audiens sekolah, seperti tempat ibadah, pusat perbelanjaan, atau acara komunitas. Brosur dan banner berisi informasi rinci mengenai program unggulan, fasilitas, serta syarat pendaftaran. Isi materi media cetak disusun agar menonjolkan keunggulan sekolah, seperti fasilitas laboratorium modern, program beasiswa penuh untuk siswa berprestasi, serta prestasi yang telah diraih oleh siswa di berbagai kompetisi tingkat lokal dan nasional.

Dengan memanfaatkan media cetak, SMK Giri Taruna dapat menjangkau orang tua atau calon siswa yang mungkin tidak aktif di media sosial. Selain itu, materi cetak seperti brosur dan banner juga memberikan kesan profesional dan dapat menjadi rujukan yang bisa dibawa pulang oleh calon siswa atau orang tua. Keberadaan materi cetak di tempat-tempat strategis ini membantu meningkatkan visibilitas sekolah di kalangan masyarakat.

**Pendekatan Jemput Bola atau Door-to-Door** : Salah satu pendekatan yang sangat efektif dan masih diterapkan oleh SMK Giri Taruna adalah strategi pemasaran jemput bola atau door-to-door. Dalam metode ini, tim pemasaran sekolah, yang terdiri dari staf atau guru, mendatangi calon siswa dan orang tua langsung ke rumah-rumah mereka atau di lokasi-lokasi tertentu. Pendekatan ini memungkinkan interaksi langsung antara pihak sekolah dan calon siswa serta orang tua, sehingga mereka dapat dengan mudah menanyakan hal-hal yang mereka butuhkan terkait pendaftaran atau program unggulan sekolah. Selain memberikan informasi, pendekatan door-to-door juga bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan komunitas sekitar dan memberikan kesan bahwa sekolah berkomitmen tinggi dalam memberikan layanan pendidikan yang terbaik.

Metode ini dipandang sebagai upaya personal yang sangat efektif untuk mendekati sekolah dengan calon siswa dan orang tua, terutama di wilayah sekitar sekolah. Dengan cara ini, sekolah dapat memberikan perhatian khusus kepada calon siswa yang mungkin tidak memiliki akses mudah ke informasi online. Pendekatan langsung ini juga memberikan kesempatan bagi sekolah untuk menjelaskan lebih detail mengenai keunggulan program pendidikan, nilai-nilai yang diterapkan di sekolah, serta peluang yang dapat diperoleh siswa di masa depan.

**Kerja Sama dengan Lembaga Pendidikan Lain** : SMK Giri Taruna menjalin hubungan kerja sama dengan sekolah-sekolah dasar dan menengah pertama di sekitar Kabupaten Bogor sebagai upaya untuk memperkenalkan sekolah sejak dini kepada calon siswa. Program kerja sama ini meliputi penyelenggaraan kegiatan edukasi bersama, seperti seminar motivasi dan keterampilan dasar, yang diharapkan dapat menambah minat siswa dari sekolah lain untuk melanjutkan pendidikan di SMK Giri Taruna. Melalui kegiatan ini, sekolah dapat mempresentasikan program unggulannya secara langsung kepada calon siswa dan memberi mereka pengalaman yang mendekati realitas kehidupan belajar di SMK.

Selain kegiatan edukasi, kerja sama ini juga membuka peluang bagi sekolah untuk menjaring siswa dengan profil yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik program kejuruan yang ada. Pendekatan ini dilakukan dengan harapan agar siswa yang berminat dapat mulai mengenal SMK Giri Taruna sejak dini dan mempertimbangkan sekolah tersebut sebagai pilihan utama saat mereka lulus dari jenjang pendidikan sebelumnya.

**Partisipasi dalam Kegiatan Komunitas dan Acara Publik** : SMK Giri Taruna juga aktif mengikuti kegiatan komunitas dan acara-acara publik di wilayah sekitar, seperti bazar pendidikan, pameran, atau acara keagamaan yang melibatkan masyarakat luas. Partisipasi ini memungkinkan sekolah untuk memperkenalkan diri secara langsung kepada masyarakat, mendistribusikan materi promosi, dan memberikan informasi mengenai prosedur pendaftaran dan program beasiswa. Selain itu, dalam kegiatan ini, sekolah sering kali menampilkan berbagai karya siswa dan produk hasil pembelajaran keterampilan yang diajarkan di sekolah. Misalnya, siswa yang belajar di jurusan teknik mesin dapat memamerkan hasil karya mereka, sementara siswa jurusan tata boga dapat menyediakan makanan hasil praktik untuk dicicipi pengunjung.

Keterlibatan dalam acara publik ini memberikan kesempatan kepada SMK Giri Taruna untuk memperlihatkan keunggulan dan pencapaian siswa dalam konteks yang nyata, yang mana dapat menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan minat mereka untuk mendaftarkan anak-anak mereka di sekolah ini.

Dengan strategi pemasaran yang beragam dan mencakup berbagai aspek, SMK Giri Taruna berhasil membangun citra positif di mata masyarakat sekitar dan terus meningkatkan jumlah siswa baru setiap tahunnya. Pendekatan multi-kanal ini tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga memungkinkan sekolah untuk menjalin hubungan yang lebih erat dan langsung dengan calon siswa dan orang tua. Melalui kombinasi strategi digital dan tatap muka ini, sekolah dapat memastikan bahwa informasi mengenai keunggulan dan program yang ditawarkan dapat diakses oleh semua kalangan, baik yang aktif di dunia digital maupun yang lebih nyaman dengan pendekatan konvensional.

## **2. Hambatan dalam Pemasaran**

Meskipun strategi pemasaran yang diterapkan sudah cukup komprehensif, SMK Giri Taruna menghadapi beberapa hambatan dalam penerapan strategi ini, antara lain:

**Keterbatasan Anggaran:** Sebagai sekolah swasta, anggaran yang dialokasikan untuk pemasaran sangat terbatas, sehingga upaya pemasaran tidak selalu bisa dilakukan secara besar-

besar. Keterbatasan ini mengharuskan pihak sekolah untuk memilih saluran yang tepat guna mengoptimalkan hasil dengan biaya seminimal mungkin.

**Tantangan Teknis:** Minat dari calon siswa yang tidak stabil, khususnya lulusan SMP yang cenderung merasa cukup dengan pengetahuan yang mereka miliki, menjadi kendala dalam menarik siswa baru. Banyak calon siswa yang memiliki persepsi bahwa pendidikan lanjutan di SMK tidak memberikan nilai tambah yang signifikan, sehingga upaya untuk mengubah pandangan ini menjadi tantangan tersendiri.

**Keterbatasan Sumber Daya Manusia:** Tidak semua staf sekolah memiliki keterampilan pemasaran, sehingga kegiatan pemasaran terkadang tidak optimal dalam pelaksanaannya. Diperlukan pelatihan tambahan untuk meningkatkan kemampuan staf dalam strategi pemasaran, terutama dalam penggunaan media digital.

### **3. Strategi Kepala Sekolah dalam Mengatasi Hambatan**

Untuk menghadapi berbagai hambatan dalam upaya pemasaran dan menarik minat calon siswa, kepala sekolah SMK Giri Taruna menerapkan beberapa langkah strategis yang berfokus pada evaluasi, inovasi, dan kolaborasi. Langkah-langkah ini dirancang untuk menanggapi perubahan dalam preferensi calon siswa dan orang tua, serta menyesuaikan strategi pemasaran agar sesuai dengan kondisi pasar dan tren pendidikan yang ada. Berikut ini adalah beberapa strategi utama yang dilakukan oleh kepala sekolah:

**Evaluasi Rutin dan Inovasi Program:** Evaluasi rutin dilakukan oleh kepala sekolah terhadap efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan setiap tahun ajaran. Dalam evaluasi ini, kepala sekolah bersama tim pemasaran meninjau kinerja dari setiap metode pemasaran yang digunakan, seperti media sosial, brosur, atau pendekatan langsung kepada calon siswa. Evaluasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang paling efektif dan menyesuaikan pendekatan pemasaran sesuai hasil yang dicapai. Selain itu, hasil evaluasi ini juga digunakan untuk mengetahui tanggapan masyarakat terhadap program unggulan yang ditawarkan oleh sekolah.

Selain evaluasi rutin, inovasi program menjadi kunci penting dalam menjaga daya tarik SMK Giri Taruna. Kepala sekolah aktif mengadakan program-program unggulan yang bervariasi setiap tahun. Program-program ini dirancang untuk menonjolkan kekhasan dan keunggulan sekolah yang tidak dimiliki oleh lembaga pendidikan lainnya. Salah satu contohnya adalah program bebas biaya pendidikan untuk siswa berprestasi dan program beasiswa yang mencakup pemberian perlengkapan sekolah, seperti seragam, buku, dan alat tulis. Dengan adanya inovasi ini, SMK Giri Taruna tidak hanya menarik calon siswa baru, tetapi juga memberikan manfaat nyata bagi siswa dan orang tua, sehingga semakin memperkuat citra positif sekolah.

**Peningkatan Penggunaan Media Sosial :** Media sosial memiliki peran penting dalam strategi pemasaran sekolah karena jangkauannya yang luas dan biayanya yang relatif rendah dibandingkan dengan media cetak. Kepala sekolah menyadari bahwa media sosial dapat dimanfaatkan secara optimal untuk menjangkau calon siswa dan orang tua. Untuk itu, kepala sekolah menginstruksikan tim pemasaran sekolah untuk lebih sering mengunggah konten menarik dan informatif yang dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai kehidupan di SMK Giri Taruna. Beberapa jenis konten yang diunggah antara lain video promosi, cuplikan

kegiatan ekstrakurikuler, dan testimoni dari siswa serta alumni yang telah merasakan manfaat dari pendidikan di sekolah ini.

Selain konten informatif, tim pemasaran juga didorong untuk berinovasi dalam membuat konten yang interaktif, seperti sesi *live* tanya jawab, tur virtual sekolah, dan konten yang menampilkan capaian akademik maupun non-akademik siswa. Dengan strategi ini, sekolah dapat menjalin interaksi langsung dengan calon siswa dan orang tua, sehingga mereka dapat menanyakan hal-hal yang mereka butuhkan dan membangun ikatan emosional dengan sekolah. Konten-konten ini juga secara tidak langsung membangun brand sekolah yang kuat di media sosial dan memberikan kesan bahwa SMK Giri Taruna adalah sekolah yang mengikuti perkembangan teknologi dan tren modern.

**Pengembangan Jaringan dengan Lembaga Pendidikan Lain** Kepala sekolah berupaya memperluas jaringan dengan menjalin kerja sama dengan lembaga pendidikan lain di wilayah sekitar, khususnya sekolah dasar (SD) di Kabupaten Bogor. Kerja sama ini dilakukan dalam bentuk kegiatan edukasi bersama, seperti seminar motivasi, penyuluhan tentang pentingnya pendidikan kejuruan, serta workshop keterampilan yang dapat diikuti oleh siswa SD. Tujuannya adalah agar calon siswa dari tingkat SD sudah mengenal SMK Giri Taruna sebagai pilihan yang menarik untuk melanjutkan pendidikan.

Melalui kegiatan ini, SMK Giri Taruna dapat memperkenalkan program-program unggulannya sejak dini kepada calon siswa, sehingga mereka sudah memiliki gambaran mengenai kelebihan yang dimiliki sekolah sebelum mereka lulus dari SD. Program ini juga memberikan keuntungan bagi sekolah mitra karena siswa mereka dapat mengikuti kegiatan tambahan yang berguna untuk pengembangan diri. Dengan membangun hubungan jangka panjang dengan lembaga pendidikan lain, SMK Giri Taruna berharap dapat memperluas jangkauan calon siswa yang tertarik melanjutkan pendidikan ke tingkat SMK.

**Meningkatkan Partisipasi dalam Acara Komunitas dan Kegiatan Sosial** : Sebagai bagian dari strategi pemasaran dan branding, kepala sekolah juga memanfaatkan acara komunitas dan kegiatan sosial untuk memperkenalkan SMK Giri Taruna kepada masyarakat. Sekolah sering kali terlibat dalam acara-acara lokal, seperti bazar pendidikan, pameran, atau kegiatan amal yang diadakan di lingkungan sekitar. Dalam kegiatan ini, sekolah berkesempatan untuk menampilkan karya siswa, seperti hasil keterampilan tata boga, teknik mesin, atau desain grafis, yang dapat menunjukkan kemampuan siswa SMK Giri Taruna di bidang masing-masing.

Partisipasi aktif dalam acara komunitas ini memungkinkan sekolah untuk membangun citra positif sebagai lembaga yang peduli terhadap masyarakat dan mendukung kegiatan sosial. Selain itu, kepala sekolah memanfaatkan momen ini untuk menjalin relasi dengan tokoh masyarakat dan pemimpin lokal, sehingga mereka dapat memberikan rekomendasi kepada calon siswa dan orang tua yang tertarik pada pendidikan kejuruan. Dengan cara ini, SMK Giri Taruna dapat memperluas jangkauan pemasaran sekaligus menumbuhkan rasa keterikatan dengan masyarakat sekitar.

**Peningkatan Kualitas Layanan dan Fasilitas Sekolah** : Kepala sekolah juga berfokus pada peningkatan kualitas layanan dan fasilitas sekolah sebagai bagian dari strategi pemasaran yang berkelanjutan. Memastikan bahwa fasilitas sekolah, seperti laboratorium, ruang kelas, dan sarana prasarana pendukung lainnya, berada dalam kondisi yang baik adalah langkah penting untuk menarik minat siswa dan membangun reputasi sekolah sebagai lembaga

pendidikan yang berkualitas. Peningkatan fasilitas ini diharapkan tidak hanya menarik calon siswa baru tetapi juga meningkatkan kepuasan siswa yang sudah bersekolah di SMK Giri Taruna, sehingga mereka lebih termotivasi untuk berprestasi.

Selain itu, kepala sekolah menginisiasi pelatihan bagi guru dan staf untuk meningkatkan kualitas layanan. Pelatihan ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh staf memiliki pemahaman yang baik mengenai pentingnya memberikan layanan terbaik kepada siswa dan orang tua. Dengan demikian, siswa yang sudah menjadi bagian dari SMK Giri Taruna dapat menjadi agen promosi yang efektif dengan memberikan testimoni positif tentang sekolah kepada teman dan keluarga mereka.

Melalui kombinasi dari evaluasi rutin, inovasi program, penguatan media sosial, pengembangan jaringan, serta peningkatan fasilitas dan layanan, kepala sekolah SMK Giri Taruna berupaya untuk memastikan bahwa sekolah mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lain dan tetap relevan di tengah persaingan yang ketat. Strategi-strategi ini tidak hanya membantu sekolah dalam menarik siswa baru tetapi juga berkontribusi dalam membangun brand sekolah sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas dan inovatif di wilayah Bogor.

#### **IV. KESIMPULAN**

Strategi pemasaran yang diterapkan di SMK Giri Taruna terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah siswa baru meskipun terdapat beberapa hambatan. Dengan memanfaatkan media sosial, pendekatan door-to-door, dan inovasi program, SMK Giri Taruna berhasil mempertahankan daya tariknya di tengah persaingan yang ketat. Namun, diperlukan langkah-langkah tambahan seperti pelatihan pemasaran digital bagi staf dan peningkatan alokasi anggaran untuk kegiatan pemasaran agar strategi dapat berjalan lebih maksimal.

Pentingnya evaluasi rutin dan adaptasi terhadap tren terbaru dalam pendidikan juga menjadi faktor kunci dalam keberhasilan pemasaran sekolah. Di masa mendatang, SMK Giri Taruna disarankan untuk lebih memaksimalkan potensi pemasaran digital dan mengembangkan program yang unik agar mampu bersaing dan tetap menjadi pilihan utama bagi masyarakat.

---

#### **V. DAFTAR PUSTAKA**

*Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden. Vol 8, No 2, 2015.*

*Brigitta, 2016. Strategi pemasaran sekolah menengah atas swasta berasrama di Kabupaten Semarang. Kelola Jurnal Manajemen Pendidikan, No. 1*

*Buchari Alma, Ratih Hurriyati, 2008. Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan, Bandung: Alfabeta. Hal 153*

- Bogdan dalam Barsowi dan Suwandi. 2008. Memahami Penelitian Kualitatif. Jakarta : Rineka Hal. 84*
- Departemen Pendidikan Nasional, 2008. Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, Edisi Keempat. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, hal 122.*
- Jucius, Michael J., Personnel Management, Illinois: Richard D Iswin Ich., 1991 Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga. Khasanah, Afidatun. Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan*
- Mutu di SD Alam Baturraden. Vol 8, No 2, 2015. Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung : PT Remaja*
- Rosdakarya, 2006), h.4. Muhaimin, 2009. Manajemen Pendidikan: Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah . Jakarta : Kencana, hal.101*
- Mustolih dan Tri Murni, 2018. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MIN 1 Kebumen. Journal cakrawala IAINU: Vol.2 No.1,*
- Nana Sudjhana dan Ibrahim, Penelitian dan Penilaian Pendidikan, (Bandung: Sinar Baru, 2001),*
- Nurkancana, Wayan dan P. P. N. Sumartana, Evaluasi Hasil Belajar, (Surabaya: Usaha Nasional, 1990), cet. I*
- Nurkancana Wayan, 1986. Evaluasi Pendidikan. Surabaya: Usaha Nasional, hal. 204.*
- Minarti, Sri. 2011. Manajemen Sekolah (Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri). Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.*
- Prihartanta Widayat. 2015. "Teori-Teori Motivasi". Jurnal Adabiya, No. 83 Republik Indonesia, Undang-undang Republik Indonesia No 14 Tahun 2005 tentang guru dan dosen dan Undang- undang republik indonesia NO 20 tahun 2003 tentang sisdiknas, Bandung:permana, 2006, hal.65*
- Ririn, Bambang, 2018. Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Siswa Berdasarkan Delta Model. Dalam Jurnal Manajemen Pendidikan, Hal.1-14*
- Sugiyono, 2017. Statistika untuk Penelitian. (Bandung : Alfabet), hal.29*