



## Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMKS Pelita Ciampea Kabupaten Bogor Jawa Barat

Diding Tri Rosyanto<sup>1</sup>; Ambarwati Suharto<sup>2</sup>; Mardani<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Pamulang, Email : [diding.falahtravel@gmail.com](mailto:diding.falahtravel@gmail.com); [ambar@umn.ac.id](mailto:ambar@umn.ac.id);  
[mardaniyusuf@gmail.com](mailto:mardaniyusuf@gmail.com)

**Abstract.** Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran dan mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam jasa Pendidikan Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif adapun teknik pengumpulan data yaitu dengan Angket kepada Orang Tua siswa dari setiap jurusan yang tersedia, Hasil penelitian berdasarkan 3 indikator: 1) *Brand Image*, 2) Promosi, 3) Distribusi. Berdasarkan hasil strategi pemasaran jasa pendidikan SMKS Pelita Ciampea Kabupaten Bogor Jawa Barat dari 4 Jurusan yang tersedia yaitu Bisnis Daring dan pemasaran (BDP), Manajemen Perkantoran dan Lembaga bisnis (MPLB), Akuntansi dan keuangan Lembaga (AKL), dan Kuliner Mendaatkan hasil untuk indikator yang digunakan yaitu indikator *brand image* dengan perolehan rata-rata 78.10%, indikator promosi mendapatkan rata-rata perolehan 75.58%, dan pada indikator distribusi dengan rata-rata perolehan yaitu 74,73%, sehingga berdasarkan perolehan nilai rata – rata dari ketiga indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran jasa Pendidikan SMK Pelita Ciampea tergolong cukup baik, serta dari ketiga indikator tersebut perbedaan hasil rata-ratanya tidak jauh signifikan.

**Kata Kunci:** Brand image; Distribusi, Promosi ; Strategi pemasaran.

**Abstract.** *This study aims to provide overview and find out how the implementation of marketing strategies in educational services The method used in this research is descriptive qualitative as well as data collection with questionnaires techniques which distributed to parents of students from each available department, the results of research based on 3 indicators: 1) Brand Image, 2) Promotion, 3) Distribution. Based on the results of the marketing strategy for educational services at SMKS Pelita Ciampea, Bogor Regency, West Java from 4 departement that consist of Online Business and marketing (BDP), Office Management and Business Institutions (MPLB), Accounting and Financial Institutions (AKL), and Culinary Gets results for the indicators used, namely brand image indicators with an average gain of 78.10%. Promotion 75.58% and Distribution 74,73%. Therefore, based on the acquisition of the average value of the three indicators, it can be concluded that the marketing strategy of SMKS Pelita Ciampea Education services is quite good, and from these three indicators the difference in average results is not much significant*

**Keywords:** Brand image ; Distribution ; Marketing strategy ; Promotion



## A. PENDAHULUAN

Era globalisasi telah mampu menembus tapal batas antar Negara. Kemajuan teknologi telah mampu mempersempit dunia sehingga dapat mengaburkan batasan-batasan tersebut. Tidak terkecuali dalam bidang pendidikan yang merupakan tulang punggung berdirinya sebuah bangsa. Sebab melalui pendidikanlah, sebuah makna berbangsa dan bernegara diajarkan (Tofaynudin, 2021) Dalam Suatu negara dapat dilihat keberhasilannya dengan pendidikan yang berkualitas, salah satu cara untuk meningkatkan taraf hidup manusia adalah pendidikan. Melalui pendidikan yang baik manusia mendapatkan ilmu pengetahuan untuk mengembangkan diri menjadi seseorang yang kreatif, inovatif, dan mandiri serta menambahkan skill atau keterampilan untuk membangun masa depan yang lebih baik (Arif Kurniawan, 2021).

Dalam Undang-Undang No.20 Tahun 2003 tentang Sisdiknas pasal 1 ayat 23 menyatakan bahwa "Sumber daya pendidikan adalah segala sesuatu yang dipergunakan dalam penyelenggaraan pendidikan yang meliputi tenaga kependidikan, masyarakat, dana, sarana dan prasarana". Sumber daya pendidikan di dalamnya meliputi tenaga pendidik dan kependidikan, masyarakat, dana, juga sarana dan prasarana (Haq, 2023) . Sekolah memerlukan tenaga pendidik yang mampu menyalurkan dan menyampaikan ilmunya dengan baik kepada para peserta didik, maka dari itu untuk dapat menunjang kegiatan tenaga pendidik dibutuhkan sarana dan prasarana yang memadai (Arif Kurniawan, 2021).

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat cepat dan membawa dampak terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk didalam dunia Pendidikan. Saat ini Ketika mencari institusi Pendidikan dapat dilakukan dengan berbagaimacam cara salah satunya yaitu dengan memanfaatkan teknologi yang ada seperti internet. Dari sini juga dapat dilihat image atau citra sekolah tersebut (Sopiyan, 2019) .

Agar mampu bersaing, sekolah harus memiliki strategi dalam memasarkan jasanya untuk dapat menarik minat konsumen. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Arif Kurniawan, 2021).

Banyaknya Lembaga Pendidikan yang bermunculan saat ini, menjadikan persaingan menjadi ketat, banyak Sekolah-Sekolah bersaing untuk mendapatkan murid yang sebanyak-banyaknya tanpa melupakan mutu Pendidikan (Tofaynudin, 2021). Maka dari itu Sekolah perlu melakukan pemasaran agar dapat menarik minat masyarakat. Keberhasilan pemasaran jasa pendidikan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan jasa pendidikan, apabila sekolah dapat memenuhinya maka dampak positifnya adalah meningkatnya kepercayaan pelanggan jasa pendidikan terhadap sekolah yang akan berpengaruh terhadap jumlah siswa, jumlah guru, dan karyawan yang berkualitas. Dampak negatif apabila tidak melakukan pemasaran adalah sekolah tidak dapat bersaing dengan sekolah lain dan jumlah siswa akan berkurang.

SMK Pelita Ciampea merupakan salah satu dari sekian banyaknya SMK di Jawa Barat. Dapat dilihat dalam website Dapodikdasmen dimana terdapat data jumlah sekolah yang ada di Jawa Barat dengan Jumlah 2.931 SMK meliputi 288 Negeri dan 2.643 . Dimana SMK Pelita Ciampea meruoakan sekolah swasta yang di Jawa Barat Jumlah sekolah SMK sangat banyak sehingga menciptakan daya saing tersendiri di Masyarakat tanpa mengurangi mutu Pendidikan. Maka dari itu pasti adanya marketing yang dipakai guna

memasarkan SMK demi di percaya untuk menjadi salah satu tempat Pendidikan di daerah Bogor Barat.

**Tabel 1 Jumlah Siswa SMK Pelita Ciampea**

No	Jurusan	Jumlah
1.	Bisnis Daring dan Pemasaran	363
2.	Manajemen Perkantoran dan Lembaga Bisnis	299
3.	Akutansi dan Keuangan Lembaga	84
4.	Kuliner	73
TOTAL		819

Berdasarkan tabel di atas jumlah siswa kelas X di SMK Pelita pada tahun Pelajaran 2023 / 2024 ini sangat banyak untuk sekolah swasta yakni 819 siswa yang terdata. Jumlah siswa ini tak luput dari strategi pemasaran yang dilakukan SMK Pelita Ciampea sehingga banyak Masyarakat yang percaya untuk menitipkan anaknya bersekolah di SMK Pelita Ciampea.

Adapun dasar pertimbangan penulis melakukan penelitian tentang strategi pemasaran jasa pendidikan di SMKS Pelita Ciampea, karena melihat sekolah SMK Pelita Ciampea yang semakin banyak pesaing terlebih dengan program pendidikan yang sama tentu akan memilih strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan tersebut

## B. KAJIAN LITERATUR

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan atau lembaga pendidikan (SMK) dalam rangka mencapai visi dan misi yang telah ditetapkan. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen, jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap Perusahaan (Tofaynudin, 2021).

Menurut ( Kotler 2012 ) pemasaran merupakan suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produksi dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya (Kotler, 2012). Berikut adalah elemen-elemen penting dalam memasarkan sebuah perusahaan atau lembaga pendidikan:

### Brand Image

Image (Citra) adalah pandangan masyarakat terhadap perusahaan atau produk. Image dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Pengertian image (citra) menurut Kotler adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu (Kotler & Keller, 2009)

Citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Pandangan masyarakat terhadap perusahaan adalah citra bagi perusahaan. Salah satu pegangan bagi konsumen saat akan mengambil keputusan penting adalah citra perusahaan. Contoh: keputusan untuk membeli suatu barang, keputusan untuk menentukan tempat bermalam, keputusan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, pengambilan kursus, sekolah, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang

buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan (Tofaynudin, 2021).

Pengertian brand image merupakan Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Membangun brand image yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen– elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan brand image yang kuat bagi konsumen. Berdasarkan beberapa pengertian tentang brand image diatas dapat disimpulkan bahwa brand image pandangan akibat dari penggunaan merek oleh konsumen sesuatu (Kotler & Keller, 2009).

### **Promosi**

Menurut (Kotler & Amstrong, 2008) Promosi merupakan usaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek perusahaan disebut promosi (Tjiptono, 2015). Sedangkan Menurut (Lupiyoadi, 2006) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Dari paparan para ahli diatas disimpulkan promosi adalah kegiatan penting dalam rangka memasarkan seluruh produk atau jasa sehingga konsumen tertarik. Semua kegiatan promosi harus mudah dipahami oleh seluruh kalangan masyarakat. Tujuan utama dari kegiatan promosi adalah untuk mendapatkan laba kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan (Tjiptono, 2015).

### **Distribusi**

Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan) (Tjiptono, 2015).

Distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Mereka adalah perangkat jalur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, yang berkulminasi pada pembeli dan penggunaan oleh pemakai akhir (Kotler & Amstrong, 2008).

Berdasarkan definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa distribusi adalah kegiatan yang memperlancar penyaluran produk atau jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga produk atau jasa tersebut dapat dikonsumsi oleh konsumen

### C. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, karena bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran jasa di SMKS Pelita Ciampea. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang tua siswa kelas X (sepuluh) di SMKS Pelita Ciampea

Populasi yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini dihitung menurut rumus menentukan ukuran sampel dari Slovin. (Amirin, 2011)

$$n = \frac{N}{N.e^2+1}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e<sup>2</sup>= Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Perhitungan :

$$n = \frac{819}{(819 \cdot 5\%) + 1}$$

$$n = 819 / (819 \cdot 0,006) + 1$$

$$n = 819 / 6$$

$$n = 136$$

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh sampel sebanyak 136 responden. Setelah didapatkan besarnya sampel keseluruhan maka selanjutnya untuk menentukan jumlah sampel masing-masing adalah menggunakan teknik proportional random sampling. Adapun rumus proportional random sampling adalah sebagai berikut:

$$\text{Sampel} = \frac{\text{Jumlah Masing-masing Jurusan} \times \text{Besarnya Sampel}}{\text{Jumlah Total}}$$

Selanjutnya sampel setiap jurusan dimasukkan ke dalam rumus untuk menentukan besaran sampel masing- masing jurusan, pada tabel 2 berikut:

**Tabel 2 Jumlah sampel tiap Jurusan**

No.	Jurusan	Jumlah
1.	Bisnis Daring dan Pemasaran	$(363/819) \times 136 = 60$
2.	Manajemen Perkantoran dan Lembaga Bisnis	$(299/819) \times 136 = 49$
3.	Akutansi dan Keuangan Lembaga	$(84/819) \times 136 = 14$
4.	Kuliner	$(73/819) \times 136 = 13$
TOTAL		136

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Untuk memperoleh data yang berkaitan dengan pertanyaan penelitian ini disusun berdasarkan model skala Likert.

Adapun pilihan jawaban dalam penelitian ini terdiri lima kategori yaitu: Sangat Setuju (ST), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Agar mendapatkan data yang akurat, maka angket tersebut dilakukan uji coba pada 30 sampel. Uji coba bertujuan untuk menilai instrumen sebagai alat ukur yang baik dalam menilai strategi pemasaran jasa pendidikan di SMKS Pelita Ciampea Hasil uji coba menunjukkan terdapat 3 butir pertanyaan yang gugur. Maka sebanyak 43 dari 46 butir pertanyaan digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Data yang diperoleh dari uji instrumen dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan Microsoft Excel untuk mendeskripsikan, menggambarkan, atau menguraikan data sehingga mudah dipahami. Dari analisis tersebut akan didapatkan kesimpulan dan data dapat dikelompokkan dalam bentuk tabel.

Untuk mendapatkan gambaran hasil pengukuran dilakukan teknik Derajat Pencapaian (DP) sebagai berikut :

$$DP = \frac{\Sigma X \times 100\%}{N \times \Sigma \text{item} \times \text{Skala Tertinggi}}$$

Keterangan:

DP = Derajat Pencapaian (presentase)

N = Jumlah Sampel

$\Sigma X$  = Total Skor

$\Sigma \text{item}$  = Jumlah Item Pertanyaan

Selanjutnya patokan nilai dapat disusun sehingga memudahkan dalam mengklasifikasikan data penelitian dengan 5 kategori yang telah disesuaikan. Data tersebut dapat dikategorikan sebagai berikut:

**Tabel 3. Kategori Pengelompokan Data**

No	% Pencapaian	Kategori
1	90 – 100 %	Sangat baik
2	80 – 89 %	Baik
3	65 – 79 %	Cukup
4	55 – 64 %	Kurang
5	0 – 54 %	Tidak baik



#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

SMKS Pelita Ciampea merupakan sekolah menengah kejuruan dibawah Yayasan Nurul Walidain dimana Yayasan tersebut memiliki 2 Sekolah Menengah Pertama dan 5 Sekolah Menengah Kejuruan. SMK Pelita Ciampea terletak di jalan Warung Borong Kecamatan Ciampea Kabupaten Bogor. Dengan memiliki 4 konsentrasi keahlian diantaranya

##### **Brand Image**

Hasil Berdasarkan tujuan dan hasil pengolahan data, maka diperoleh deskriptif data mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan di SMKS Pelita Ciampea yang terdiri dari 3 indikator sebagai berikut:

Dari Penyebaran angket kepada 136 responden yang terdiri dari 4 jurusan, didapatkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran jasa pendidikan di SMKS Pelita Ciampea pada indikator brand image diperoleh persentase rata-rata jawaban dari responden pada jurusan MPLB Kelas X SMKS Pelita Ciampea terkait strategi pemasaran jasa pada indikator brand image yaitu 38.2% menjawab sangat setuju, 25.5% menjawab setuju, 29.4% menjawab tidak setuju, dan 6.9% menjawab sangat tidak setuju. Dengan persentase rata-rata keseluruhan jawaban responden mengenai indikator brand image yaitu 73.8%. Bila dibandingkan dengan tabel 2 maka indikator brand image tergolong cukup baik pada jurusan MPLB.

Persentase rata-rata jawaban dari responden pada jurusan BDP Kelas X SMK Pelita Ciampea terkait strategi pemasaran jasa pada indikator brand image yaitu 41.2% menjawab sangat setuju, 40.2% menjawab setuju, 18.6% menjawab tidak setuju, dan 0% menjawab sangat tidak setuju. Dengan persentase rata-rata keseluruhan jawaban responden mengenai indikator brand image yaitu 80.6%. Bila dibandingkan dengan tabel 2 maka indikator brand image tergolong baik pada jurusan BDP.

Persentase rata-rata jawaban dari responden pada jurusan AKL Kelas X SMK Pelita Ciampea terkait strategi pemasaran jasa pada indikator brand image yaitu 43.1% menjawab sangat setuju, 22.5% menjawab setuju, 29.4% menjawab tidak setuju, dan 4.9% menjawab sangat tidak setuju. Dengan persentase rata-rata keseluruhan jawaban responden mengenai indikator brand image yaitu 76.0%. Bila dibandingkan dengan tabel 2 maka indikator brand image tergolong cukup baik pada jurusan AKL.

Persentase rata-rata jawaban dari responden pada jurusan Kuliner Kelas X SMK Pelita Ciampea terkait strategi pemasaran jasa pada indikator brand image yaitu 39.2% menjawab sangat setuju, 47.1% menjawab setuju, 13.7% menjawab tidak setuju, dan 0% menjawab sangat tidak setuju. Dengan persentase rata-rata keseluruhan jawaban responden mengenai indikator brand image yaitu 81.4%. Bila dibandingkan dengan tabel 2 maka indikator brand image tergolong baik pada jurusan Kuliner.

##### **Promosi**

Hasil penyebaran angket kepada 126 responden yang terdiri dari 4 jurusan, didapatkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran jasa pendidikan di SMK Pelita Ciampea pada indikator promosi diperoleh persentase rata-rata jawaban dari responden pada jurusan MPLB Kelas X SMK Pelita Ciampea terkait strategi pemasaran jasa pada indikator promosi yaitu 43.3% menjawab sangat setuju, 33.3% menjawab setuju, 23.3% menjawab tidak setuju, dan 0% menjawab sangat tidak setuju. Dengan persentase rata-

rata keseluruhan jawaban responden mengenai indikator promosi yaitu 80.0%. Bila dibandingkan dengan tabel 2 maka indikator promosi tergolong baik pada jurusan MPLB.

Persentase rata-rata jawaban dari responden pada jurusan BDP Kelas X SMK Pelita Ciampea terkait strategi pemasaran jasa pada indikator promosi yaitu 37.8% menjawab sangat setuju, 44.4% menjawab setuju, 17.8% menjawab tidak setuju, dan 0% menjawab sangat tidak setuju. Dengan persentase rata-rata keseluruhan jawaban responden mengenai indikator promosi yaitu 80.0%. Bila dibandingkan dengan tabel 2 maka indikator promosi tergolong baik pada jurusan BDP.

Persentase rata-rata jawaban dari responden pada jurusan AKL Kelas X SMK Pelita Ciampea terkait strategi pemasaran jasa pada indikator promosi yaitu 27.8% menjawab sangat setuju, 38.9% menjawab setuju, 31.1% menjawab tidak setuju, dan 2.2% menjawab sangat tidak setuju. Dengan persentase rata-rata keseluruhan jawaban responden mengenai indikator promosi yaitu 73.1%. Bila dibandingkan dengan tabel 2 maka indikator promosi tergolong cukup baik pada jurusan AKL.

Persentase rata-rata jawaban dari responden pada jurusan KULINER Kelas X SMK Pelita Ciampea terkait strategi pemasaran jasa pada indikator promosi yaitu 27.8% menjawab sangat setuju, 48.9% menjawab setuju, 22.2% menjawab tidak setuju, dan 1.1% menjawab sangat tidak setuju. Dengan persentase rata-rata keseluruhan jawaban responden mengenai indikator promosi yaitu 75.8%. Bila dibandingkan dengan tabel 2 maka indikator promosi tergolong cukup baik pada jurusan KULINER.

## **Distribusi**

Hasil penyebaran angket kepada 136 responden yang terdiri dari 4 jurusan, didapatkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran jasa pendidikan di SMK Pelita Ciampea indikator distribusi diperoleh persentase rata-rata jawaban dari responden pada jurusan MPLB Kelas X SMK Pelita Ciampea terkait strategi pemasaran jasa pada indikator distribusi yaitu 39.4% menjawab sangat setuju, 27.3% menjawab setuju, 30.3% menjawab tidak setuju, dan 3.0% menjawab sangat tidak setuju. Dengan persentase rata-rata keseluruhan jawaban responden mengenai indikator distribusi yaitu 75.8%. Bila dibandingkan dengan tabel 2 maka indikator distribusi tergolong cukup baik pada jurusan MPLB.

Persentase rata-rata jawaban dari responden pada jurusan BDP Kelas X SMK Pelita Ciampea terkait strategi pemasaran jasa pada indikator distribusi yaitu 48.5% menjawab sangat setuju, 31.8% menjawab setuju, 12.1% menjawab tidak setuju, dan 7.6% menjawab sangat tidak setuju. Dengan persentase rata-rata keseluruhan jawaban responden mengenai indikator distribusi yaitu 80.3%. Bila dibandingkan dengan tabel 2 maka indikator distribusi tergolong baik pada jurusan MPLB.

Persentase rata-rata jawaban dari responden pada jurusan AKL Kelas X SMK Pelita Ciampea terkait strategi pemasaran jasa pada indikator distribusi yaitu 33.3% menjawab sangat setuju, 28.8% menjawab setuju, 33.3% menjawab tidak setuju, dan 4.5% menjawab sangat tidak setuju. Dengan persentase rata-rata keseluruhan jawaban responden mengenai indikator distribusi yaitu 72.2%. Bila dibandingkan dengan tabel 2 maka indikator distribusi tergolong cukup baik pada jurusan AKL.



Persentase rata-rata jawaban dari responden pada jurusan KULINER Kelas X SMK Pelita Ciampea terkait strategi pemasaran jasa pada indikator distribusi yaitu 12.1% menjawab sangat setuju, 37.9% menjawab setuju, 50.0% menjawab tidak setuju, dan 0.0% menjawab sangat tidak setuju. Dengan persentase rata-rata keseluruhan jawaban responden mengenai indikator distribusi yaitu 65.5%. Bila dibandingkan dengan tabel 2 maka indikator distribusi tergolong cukup baik pada jurusan KULINER.

Hasil pengolahan data dari 43 item pernyataan telah mendapatkan gambaran bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan di SMK Pelita Ciampea. Untuk lebih jelasnya hasil analisis data dapat dilihat pada tabel 4.

**Tabel 4. Nilai Rata-rata Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan SMK Pelita Ciampea**

No	Indikator	Jurusan	Persentase	Presentase Total
1.	Brand Image	MPLB	73,8%	78.10%
		BDP	80,6%	
		AKL	76,0%	
		Kuliner	81,4%	
2.	Promosi	MPLB	80,0%	75.58%
		BDP	80,0%	
		AKL	73,1%	
		Kuliner	75,8%	
3.	Distribusi	MPLB	75,8%	74.73%
		BDP	80,3%	
		AKL	72,2%	
		Kuliner	65,5%	

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data yang telah dilakukan maka dapat dilihat indikator *brand image* ditinjau dari rata-rata jawaban responden secara keseluruhan memperoleh sebanyak 78.10%, indikator promosi memperoleh rata-rata sebanyak 75.58%, dan indikator distribusi memperoleh rata-rata sebanyak 74.73%. ketiga rata-rata indikator ini tergolong cukup baik.

## E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan SMKS Pelita Ciampea pada indikator brand image dengan perolehan rata-rata 78.10%, pada indikator promosi dengan perolehan rata-rata 75.58%, dan pada indikator distribusi dengan perolehan rata-rata 74.73%. ketiga indikator untuk mengukur bagaimana tingkat strategi pemasaran jasa Pendidikan SMK Pelita Ciampea tergolong cukup baik, serta dari ketiga indikator tersebut perbedaan hasil rata-ratanya tidak jauh signifikan

Secara keseluruhan Strategi pemasaran di SMKS Pelita Ciampea cukup baik namun ada beberapa hal seperti Nilai rata – rata terkecil pada indikator Distribusi yaitu 74.73%. dimana Nilai terendah diberikan oleh Jurusan Kuliner yaitu sebesar 65,5 %



sehingga Penulis menyarankan untuk dapat berfokus pada strategi distribusi khususnya pada jurusan kuliner dan penulis berharap bahwa SMKS Pelita Ciampea tetap memiliki semangat untuk meningkatkan kedua indicator lainnya agar dapat lebih meningkat sehingga memberikan daya saing dan kemajuan bagi Sekolah .

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirin, T. (2011). *Populasi dan sampel penelitian 4 ukuran sampel rumus slovin*. Jakarta: Erlangga.
- Arif Kurniawan, F. A. (2021, Maret). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di Smk Negeri 1 Sumatera Barat. *Applied Science in civil engineering*, 1.
- Haq, A. R. (2023). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional*. Retrieved From Academia.Edu: <https://www.academia.edu/34902604/Undang-Undang-Republik-Indonesia-No-mor-20-Tahun-2003-Tentang-Sistem-Pendidikan-Nasional>
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran perspektif Asia Buku dua edisi pertama*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip - prinsip pemasaran Jilid 1 dan 2 Edisi 12 Jakarta Erlangga*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, p., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi kedua*. Jakarta: Salemba Empat:.
- Sopiyan, R. (2019). *Pembiasaan Karakter Peserta Didik Melalui Hidden Curriculum (Studi Di Smk Pelita Ciampea)*. Jakarta: Jurusan Pendidikan Agama Fakultas Ilmu Tarbiyah dan keguruan Islam Universita Islma Negri Syarif Hidayatullah .
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi* . Yogyakarta: Andy Offset.
- Tofaynudin, J. I. (2021). *Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing*. Jember: Lembaga Pendidikan. Program Studi Pasca Sarjana Manajemen Pendidikan Islam Universitas Al Falah Assunniyyah Kencong Jember.