



STRATEGI MARKETING MIX DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH SISWA DI SMA NEGERI 1 KAMPAR KIRI KABUPATEN KAMPAR

Imas Mulyati

**Pasca Sarjana Universitas Riau
Pekanbaru**

Article history

Received: Desember 2024

Revised: Desember 2024

Accepted: Desember 2024

*Corresponding author

imas.mulyati13@gmail.com

Abstrak

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan strategi yang dipakai dalam penelitian ini adalah konsep 7P terdiri dari unsur-unsur: produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan mengenai penggunaan strategi marketing mix dalam usaha meningkatkan jumlah siswa di SMA Negeri 1 Kampar Kiri. Untuk mencapai tujuan tersebut, dipilih pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Sumber data diperoleh dengan teknik wawancara dan observasi. Dari hasil penelitian diperoleh keterangan bahwa SMA Negeri 1 Kampar Kiri dengan memakai strategi marketing mix dapat mendorong meningkatkan jumlah siswa atau peserta didiknya.

Kata Kunci: Strategi dan Marketing Mix

Abstract

The marketing mix or marketing mix is the strategy used in this study is the 7P concept consisting of the elements: product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process. This study aims to explain the use of the marketing mix strategy in an effort to increase the number of students at SMA Negeri 1 Kampar Kiri. To achieve these objectives, a qualitative approach was chosen with descriptive methods. Sources of data obtained by interview and observation techniques. From the research results, it was found that SMA Negeri 1 Kampar Kiri using the marketing mix strategy could encourage an increase in the number of students or students.

Keywords: Strategy and Marketing Mix

Copyright © 2024 Author. All rights reserved

PENDAHULUAN

Suatu hal penting yang perlu dipertimbangkan oleh institusi pendidikan atau sekolah salah satunya banyaknya peserta didik, baik dari tingkat PAUD, TK bahkan sampai dengan Tingkat Sekolah Menengah Atas. Karena jumlah peserta didik juga sangat mempengaruhi kelangsungan suatu sekolah. Jumlah peserta didik di Sekolah ataupun Lembaga Pendidikan juga dapat mempengaruhi biaya operasional yang diterima di Lembaga Pendidikan itu sendiri yang biasanya diberikan setiap tahunnya kepada sekolah, dengan jumlah dana yang disesuaikan dengan banyaknya peserta didik di suatu Lembaga Pendidikan. Jika peserta didik di sekolah itu semakin banyak maka nominal uang yang di terima juga semakin banyak, namun jika jumlah peserta didik sedikit maka nominal uang yang di terima juga sedikit. Baik sumber dana yang diperoleh dari pemerintah daerah maupun dari pemerintah pusat seperti dana Biaya Operasional Satuan Pendidikan (BOSP) dan Biaya Operasional Sekolah Daerah (BOSDA), ke semuanya itu dalam pengalokasiannya berdasarkan jumlah peserta didik di sekolah masing-masing. Banyaknya peserta didik dalam suatu lembaga selain mempengaruhi pendanaan atau pembiayaan di sekolah juga berpengaruh terhadap keberlangsungan sekolah tersebut. Melansir dari laman Republika.co.id Senin, 13 Februari 2023, bahwa ada dua sekolah yang terpaksa ditutup di Kepulauan Riau yakni di Kecamatan Tanjung Pinang Barat dan Kecamatan Bukit Bestari, yang disebabkan sekolah tersebut peserta didiknya terlalu sedikit (Dwinanda, 2023).

Kasus di Kepulauan Riau ini bisa saja terjadi di daerah lain tidak terkecuali di Kecamatan Kampar Kiri Provinsi Riau. Dari penjelasan di atas dapat diketahui begitu pentingnya permasalahan jumlah peserta didik bagi sekolah. Dari penjelasan persoalan-persoalan di sekolah mengenai pentingnya jumlah siswa, tulisan ini menjelaskan peran marketing dari konsep marketing mix, suatu bauran pemasaran yang meliputi 7P. Dalam pemasaran jasa Pendidikan tidak bisa dilakukan seorang diri, begitu juga dengan cara pemasarannya tidak bisa hanya mempergunakan satu cara saja, namun dilakukan bersama-sama di Lembaga Pendidikan tersebut dengan menggunakan berbagai macam cara seperti: Pendidik (Guru), Tenaga Kependidikan (TU), peserta didik, wali murid, penjaga sekolah, bahkan petugas kebersihan sekolah juga masyarakat agar dapat berjalan dengan sukses (Fadlilah & Masfiah, 2021).

Strategi marketing mix adalah salah satu pilihan yang tersedia untuk digunakan dalam mencapai tujuan sukses dalam meningkatkan jumlah siswa di suatu lembaga Pendidikan. Marketing mix atau bauran pemasaran adalah sistem pemasaran yang terdiri dari berbagai elemen penting yang dapat diatur untuk mempengaruhi tanggapan pelanggan. Dalam marketing mix, yang juga disebut sebagai "7P", ada tujuh unsur yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Jadi sebelum dikenal istilah pemasaran "7P" terlebih dahulu dikenal Metode pemasaran "4P" yakni produk, biaya, lokasi, juga promosi. Namun, 4P ini dianggap kurang efektif karena produk lain dianggap sama dengan produk kita (Fadlilah & Masfiah, 2021).

Oleh karena itu, Strategi marketing mix lebih baik dalam memasarkan jasa pendidikan. Di samping itu, strategi ini dapat membantu membangun kerja sama ataupun kemitraan dengan Lembaga lain dan membuat lembaga menjadi lebih mandiri sebagai lembaga yang mandiri menurut Sjamsir & Gunarto dalam (Fadlilah & Masfiah, 2021). Sebelumnya telah ada peneliti yang melakukan penelitian tentang Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta yang membahas mengenai implementasi bauran pemasaran pada Lembaga Islam (Labaso, 2018).

Ada pula penelitian yang meneliti mengenai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Upaya meningkatkan Minat siswa baru di MTSN 5 Sleman Yogyakarta. yang memaparkan mengenai pendekatan pemasaran yang berhubungan dengan minat siswa (Prihatin & Ahmad, 2020). Di dalam penelitian ini juga akan menjelaskan mengenai bagaimana menarik peserta didik agar mau bersekolah di sekolah ini. Peneliti dalam melakukan penelitian ini memiliki harapan agar nantinya hasil penelitian bisa digunakan sebagai salah satu solusi untuk sekolah-sekolah yang berada di sekitar untuk meningkatkan jumlah peserta didiknya.

Kajian Teori

Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran menurut (Kotler, 2016) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta aplikasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai suatu pola pikir yang dipakai untuk mencapai tujuan marketing suatu perusahaan dapat berupa strategi spesifik, penetapan posisi, serta bauran pemasaran (marketing mix). Bauran Pemasaran (marketing mix) menurut (Kotler dan Armstrong, 2012), "Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market", artinya bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Bauran pemasaran serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran (Machali & Hidayat, 2016).

Menurut (Rambat & Hamdani, 2006) mendefinisikan bauran pemasaran adalah integrasi perencanaan kegiatan melalui empat komponen yaitu produk, harga, promosi, dan penyalur yang digabungkan bersama-sama. Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan variabel pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang ditargetkan (Machali, 2012).

Konsep Bauran Pemasaran

- a. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
- b. Price (Harga) adalah harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen agar bisa mendapatkan jasa atau barang yang ditawarkan produsen beserta dengan pelayanan nya.
- c. Place (Tempat) adalah saluran distribusi adalah suatu mekanisme distribusi yang 4 dipergunakan untuk menyampaikan suatu produk yang berasal dari produsen kepada para pemakai atau konsumen. Tempat usaha merupakan salah satu faktor terpenting dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi kesuksesan sebuah usaha.
- d. Promotion (Promosi) Promosi merupakan suatu kegiatan untuk mengenalkan dan mengkomunikasikan produk atau jasa yang dijual kepada pembeli atau konsumen. Promosi mempunyai peranan penting dalam menghubungkan jarak antara para konsumen dan produsen (Kotler & Armstrong, 2012).

METODE

Peneliti dalam penelitian menggunakan metode kualitatif, yang akan meneliti pemasaran untuk jasa pendidikan yang digunakan oleh SMA Negeri 1 Kampar Kiri di Kabupaten Kampar, dengan menggunakan strategi marketing mix untuk mendorong peningkatan jumlah peserta didik. Pada dasarnya telah banyak pandangan yang disampaikan oleh para ahli yang memahami ide dari pendekatan kualitatif. Salah satunya adalah pandangan yang disampaikan oleh Sugiyono yang merupakan ahli penelitian di Indonesia. Dalam pandangannya tersebut ia menyampaikan bahwa penelitian dengan menggunakan kualitatif berfokus bagi kajian kejadian atau fenomena sosial yang terjadi dalam kehidupan manusia. Tentunya fenomena-fenomena tersebut berangkat dari permasalahan yang benar-benar terjadi atau dalam fakta yang sebenarnya (Sugiyono, 2019). Pada dasarnya penelitian kualitatif ini memiliki sifat yang deskriptif. Oleh karenanya untuk mendukung penelitian kualitatif ini, peneliti memilih metode deskriptif. Hal ini dilakukan agar hasil penelitian ini sejalan dengan langkah-langkah penelitian yang telah ada. Sumber datanya adalah SMAN 1 Kampar Kiri Kabupaten Kampar. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Melakukan Observasi di SMAN 1 Kampar Kiri. Penelitian ini menggunakan analisis data sebagai berikut: menyajikan data, reduksi data, kemudian melakukan penarikan kesimpulan dari semua data yang sudah ditemukan di lapangan.

HASIL DAN DISKUSI

Dari penelitian yang telah dilaksanakan memperoleh hasil bahwa strategi marketing mix cukup berhasil dalam membantu meningkatkan jumlah siswa di SMA Negeri 1 Kampar

Kiri di Kabupaten Kampar. Hasil ini sejalan dengan penemuan dalam penelitian bahwa penerapan strategi bauran pemasaran, juga dikenal sebagai marketing mix, sangat mempengaruhi keputusan yang dibuat oleh orang tua tentang sekolah mana yang akan mereka pilih untuk putra-putri mereka (Fadlilah & Masfiah, 2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan ini juga efektif dilakukan di Sekolah Menengah Atas (SMA).

Peningkatan jumlah peserta didik seperti halnya yang telah dikemukakan di atas dapat kita lihat berdasarkan data yang diperoleh, mengenai jumlah siswa total pada tahun akademik 2018/2019, siswa di SMAN 1 Kampar Kiri sebanyak 563 siswa, Tahun ajaran 2019/2020 meningkat 593 siswa, pada tahun 2020/2021 kembali mengalami peningkatan menjadi 642 siswa. Kemudian di tahun ajaran 2021/2022 menurun menjadi 623 siswa. Pada tahun ajaran 2022/2023 mengalami penurunan Kembali menjadi 601 siswa. Setelah aktif dalam mempromosikan di media sosial kembali mengalami peningkatan pada tahun ajaran 2023/2024 dengan jumlah siswa sebanyak 617 orang dan tahun 2024/2025 618 Orang. Namun demikian, berdasarkan temuan dari wawancara dengan kepala sekolah, Wakil Kesiswaan dan Wakil Humas, SMA Negeri 1 Kampar Kiri termasuk sekolah dengan siswa terbanyak diantara sekolah-sekolah yang berada di sekitar SMAN 1 Kampar Kiri. Meskipun di sekolah ini juga diberlakukan PPDB berdasarkan Zonasi, dan tidak jauh dari SMA ini juga terdapat SMK dan MAN namun kebijakan situasi ini tidak mengurangi minat dari calon peserta didik maupun orang tua untuk mendidik anak mereka yang dipercayakan pada SMA Negeri 1 Kampar Kiri.

Hal ini sejalan dengan pendapat (Machali & Hidayat, 2016) bahwa strategi marketing mix dapat digunakan untuk memenangkan persaingan di pendidikan. sehingga upaya-upaya ini dapat membantu meningkatkan jumlah siswa yang terdaftar di sekolah tersebut. Dalam upaya untuk meningkatkan jumlah siswa SMA Negeri 1 Kampar Kiri mempergunakan pendekatan marketing mix "7P": produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Berikut ini adalah tujuh komponen pemasaran pendidikan di SMAN 1 Kampar Kiri.

Product (Produk)

Salah satu faktor penting yang akan dipertimbangkan saat memilih produk adalah kualitasnya. Ini juga berlaku untuk pemasaran jasa dibidang pendidikan. Dalam hasil penelitian diungkapkan bahwa barang dan jasa pendidikan terdapat pengaruh positif secara parsial terhadap pengambilan keputusan yang dibuat siswasiswi tentang sekolah yang mereka inginkan (Hidayati, 2022). Sudah jelas bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar minat orang untuk memilih organisasi tersebut. Produk ini juga membantu meningkatkan reputasi sekolah dan kesetiaan orang tua untuk tetap menyekolahkan anak anaknya di sekolah tersebut (Fahrurrozi, 2015).

Oleh karena itu di dalam Upaya melaksanakan pemasaran jasa pendidikan, setiap sekolah harus memperhatikan hal tersebut untuk banyak menarik minat siswa serta orang tua untuk memasukkan anaknya ke sekolah kita. Produk yang digunakan dalam konteks layanan pendidikan merupakan layanan yang diberikan kepada siswa atau orang

tua yang dapat berupa kualitas pendidikan, reputasi, dan prospek yang baik (Rahayu, 2020). Jadi program layanan yang berkualitas di suatu sekolah yang menentukan, juga dibuktikan dengan lulusan yang berkualitas. SMA Negeri Kampar Kiri bukan hanya memberikan pelayanan berupa materi pembelajaran dan proses pembelajaran yang bervariasi dan memasukkan profil pelajar Pancasila, namun ada juga ekstrakurikuler seperti rohis, pramuka, PMR, voli, futsal, tenis meja, drum band, seni tari dan vokal yang biasanya akan ditampilkan ketika peringatan hari-hari besar dan juga class meeting maupun kegiatan-kegiatan lainnya. Kemudian di SMA Negeri 1 Kampar Kiri juga menerapkan budaya literasi juga budaya peduli lingkungan. Dalam hal kualitas peserta didik disini juga meraih beberapa kejuaraan baik itu OSNK, O2SN, pramuka, perlombaan-perlombaan seni dan olah raga baik yang dilaksanakan oleh Kecamatan, Kabupaten maupun Provinsi dan bahkan Nasional dan setiap tahunnya beberapa peserta didik dapat lulus di Perguruan Tinggi baik di Riau maupun di Provinsi lain. Setiap Prestasi dan kegiatan di SMAN 1 Kampar Kiri, mulai dari tahun 2022 guru semakin aktif dalam mempublikasikannya di sosial media supaya di ketahui oleh seluruh masyarakat yang berada di Kecamatan Kampar Kiri maupun di luar sehingga dapat menjadi salah satu ajang memperkenalkan keunggulan-keunggulan sekolah dibandingkan sekolah lain dan juga sebagai ajang mempromosi sekolah.

Price (Harga)

Salah satu aspek yang memiliki dampak terbesar dalam pendidikan dibandingkan aspek kualitas adalah aspek harga. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian bahwa harga mempengaruhi keputusan yang dibuat siswa untuk menentukan sekolah mana yang mereka pilih (Astuti, 2020). Dan hasil penelitian yang menyebutkan bahwa sekolah yang telah diteliti dengan cermat menawarkan program harga paket belajar yang menguntungkan untuk menarik siswa baru (Rahayu, 2013). Hasil penelitian tersebut memberikan bukti bahwa mempertimbangkan tentang biaya Pendidikan itu sangat diperlukan untuk sekolah menarik minat peserta didik dan orang tua. Sekolah juga harus mencari solusi untuk menentukan standar biaya Pendidikan yang nantinya dibebankan kepada orang tua wali murid. Sehubungan dengan temuan dari wawancara yang dilakukan dengan kepala sekolah, Wakil Humas, Wakil Kesiswaan, Wakil Kurikulum dan Guru Dalam penetapan harga atau biaya di SMA Negeri 1 Kampar Kiri ini dapat dikatakan tidak bermasalah dan tidak berdampak pada orang tua peserta didik karena SMA ini merupakan SMA Negeri dimana seluruh biaya operasional sekolah tidak dibebankan kepada siswa akan tetapi mendapatkan dana operasional dari pemerintah pusat dan pemerintah daerah yang dikenal sebagai Dana BOSP dan Dana BOSDA.

Place (Lokasi)

Selain kualitas dan harga, letak sekolah juga menjadi pertimbangan orang tua peserta didik di dalam memilih sekolah untuk anaknya. Letak sekolah dipertimbangkan karena dapat mempengaruhi kemudahan akses untuk menjangkaunya. Jika lokasi sekolahnya strategis dan mudah dijangkau oleh transportasi maka ini juga dapat menarik

orang tua untuk memilih sekolah tersebut (Fadlilah & Masfiah, 2021). Secara geografis, letaknya di sekitar perbukitan yang sejuk dan asri, dekat dengan sungai bendungan, juga berdekatan dengan persawahan, dapat menciptakan ketenangan, kenyamanan, serta menambah semangat belajar siswa. Ini memberikan nilai tambahan bagi peserta didik. (Mashudi & Yakin, 2022). Oleh karena itu mengenai lokasi atau letak sekolah juga menjadi pertimbangan oleh orang tua untuk memilih sekolah. Berhubungan dengan lokasi sekolah, SMA Negeri 1 Kampar Kiri letaknya sangat strategis karena di dekat pemukiman penduduk dan berada di dekat jalan raya, namun meskipun dekat dengan jalan raya tidak mempengaruhi proses belajar mengajar karena gedung sekolahnya dibangun cukup jauh dari jalan sehingga tidak terganggu oleh kebisingan kendaraan yang lalu lalang. Ini juga memudahkan peserta didik dalam menjangkau sekolah karena terletak di pinggir jalan yang mudah dijangkau dengan berkendara maupun dengan berjalan kaki. SMA Negeri 1 Kampar Kiri juga memiliki tempat parkir yang memadai sesuai dengan jumlah siswa, selain itu juga memiliki Musala di dalam lingkungan sekolah yang cukup memadai untuk guru juga peserta didik melaksanakan ibadah.

Promotion (Promosi)

Promosi adalah cara nyata untuk memasarkan layanan pendidikan oleh lembaga pendidikan. Jika Anda ingin sekolah menerima lebih banyak siswa, manajemen promosi yang efektif sangat penting. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa Kegiatan promosi mempengaruhi keputusan orang tua peserta didik tentang sekolah mana yang akan mereka pilih. Dengan demikian, semakin efektif strategi promosi yang digunakan, semakin banyak siswa yang akan pergi ke sekolah tersebut menurut Ferdiansyah dalam (Fadlilah & Masfiah, 2021). Didasarkan temuan dari wawancara peneliti dengan kepala sekolah, wakil kesiswaan, wakil humas dan Guru di SMAN 1 Kampar Kiri, dalam melakukan promosi sekolah menggunakan berbagai cara untuk mempromosikan sekolah tersebut, baik melalui orang atau secara lisan yang dilakukan oleh guru, maupun karyawan sekolah dan bahkan peserta didik itu sendiri beserta orang tua, melalui brosur yang disebar pada warga sekitar, kemudian spanduk dan juga melakukan promosi dengan menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram maupun tik tok. Selain itu juga sekolah mengadakan perlombaan-perlombaan di bidang olahraga dan seni ketika acara hari besar Islam maupun HUT SMA dengan mengundang SMA dan SMP/MTS yang berada di sekitar SMA Negeri 1 Kampar Kiri. Juga melakukan kemah persaudaraan dengan sekolah lain dan melakukan bakti sosial seperti membantu bencana banjir dan sebagainya, baik yang dilakukan Organisasi Pramuka dan PMR SMAN 1 Kampar Kiri maupun dilakukan oleh siswa secara umum. Dan Ketika penyerahan peserta didik kepada orang tua wali murid sekolah selain menampilkan seni juga membacakan dan sekaligus memberi penghargaan kepada siswa-siswa yang berprestasi di sekolah tersebut baik bidang pendidikan dan non pendidikan. Dengan demikian diharapkan melalui promosi tersebut di atas dapat menarik minat peserta didik dan orang tua memilih SMA Negeri 1 Kampar Kiri sebagai tempat mencari ilmu dan mengolah bakat dari masing-masing peserta didik.

People (Sumber Daya Manusia)

Guru dan Tata Usaha merupakan Sumber Daya Manusia yang terdapat di sekolah. Sumber daya manusia yang berkualitas tentunya akan membawa kualitas Pendidikan ke arah lebih baik juga. Sumber daya yang berkualitas juga tidak terlepas dari kompetensi yang dimiliki oleh guru dan kependidikan. Seperti halnya yang tertera di dalam Permendikbud Republik Indonesia Nomor 46 Tahun 2016 Tentang Penataan Linieritas Guru Bersertifikat Pendidik, dan perubahannya di Permendikbud Nomor 16 Tahun 2019, telah mengatur bahwa linieritas pelaksanaan tugas guru harus disesuaikan untuk meningkatkan keprofesionalan mereka (Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan RI, 2019). Berdasarkan kebijakan dan hasil dari observasi juga wawancara yang dilakukan di SMA Negeri 1 Kampar Kiri, diperoleh informasi bahwa sekolah ini memiliki tenaga pendidik yang Sebagian besar kualifikasi Pendidikan yang sesuai dengan kompetensi yang dimiliki dan memegang bidang studi yang sesuai dengan kompetensinya. Dan Tenaga pendidik di SMA Negeri Kampar Kiri juga meningkatkan kompetensi dengan cara mengikuti pelatihan-pelatihan baik melalui Musyawarah Guru Mata Pelajaran (MGMP) maupun dengan mengikuti pelatihan lain baik secara offline maupun online agar tenaga pendidik semakin berkualitas dan bisa menyesuaikan dengan perkembangan zaman yang semakin pesat di era industri 4.0.

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Berbicara tentang bukti fisik di suatu lembaga pendidikan pasti akan melibatkan masalah ketersediaan sumber daya pendidikan. Dalam penelitiannya, Novita menemukan bahwa fasilitas yang baik merupakan kunci keberhasilan suatu institusi pendidikan, jadi sangat penting mengaturnya untuk mendukung kegiatan dan pembelajaran secara efektif dan efisien (Novita, 2017). Maka dari itu sarana dan prasarana Pendidikan di sekolah juga harus diperhatikan di dalam menarik minat siswa agar bersekolah di sekolah ini. SMA Negeri 1 Kampar Kiri memiliki gedung maupun saran pembelajaran yang cukup memadai dan berkualitas. Dalam pembangunan dan pemeliharaan dilakukan secara berkala sesuai dengan anggaran yang dialokasikan. Dan telah memiliki gedung berlantai dua juga memiliki ruang kelas yang cukup, labor biologi, labor kimia dan labor komputer juga sarana dan prasarana lainnya. Juga memiliki halaman yang luas untuk melakukan kegiatan rutin sekolah maupun acara-acara lainnya juga memiliki ruang serbaguna cukup luas untuk digunakan dengan bebas oleh siswa untuk berekspresi, dan memiliki berbagai sarana olahraga yang dibeli dari dana BOSDA maupun BOS Reguler atau sering disebut BOSP.

Process (Proses)

Permendikbud Nomor 16 Tahun 2022 mengenai Standar Proses Pendidikan untuk jenjang SMA (Peraturan Pemerintah RI, 2022), dimana hal ini berhubungan dengan pembahasan proses dimana standar ini menjadi standar implementasi pembelajaran untuk membantu memenuhi tingkat perkembangan yang sebanding dengan usia. SMA memiliki standar dalam proses pembelajaran, standar proses tersebut termasuk

perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pengawasan pendidikan. Proses perencanaan dilakukan oleh guru, tenaga tata usaha juga wakil beserta Kepala sekolah dengan melakukan rapat bulanan untuk merencanakan kegiatan pembelajaran yang akan dilaksanakan. Selanjutnya di dalam rapat bulanan juga melakukan evaluasi pembelajaran untuk lebih meningkatkan kualitas pembelajaran. Mengenai pengawasan dilakukan oleh Kepala Sekolah yang merupakan pimpinan di Lembaga Pendidikan dan oleh pengawas sekolah yang dilakukan setidaknya sekali setiap semester. Kemudian pelaksanaan pembelajaran di SMA Negeri 1 Kampar Kiri dilakukan lima hari seminggu, mulai Senin hingga Jumat. Dengan alokasi waktu 45 menit per jam pertemuan dan hari Selasa sampai Kamis dimulai dari pukul 07.15 hingga 16.00.

Sedangkan untuk hari Senin dan Jumat dimulai jam 06.45 dikarenakan ada kegiatan rutin yakni upacara Senin pagi dan muhadharah pagi Jumat. Dan khusus Jumat siang setelah salat Jumat dialokasikan untuk kegiatan ekstrakurikuler. Sebagai pimpinan di sekolah kepala sekolah memastikan kegiatan pembelajaran berjalan dengan lancar dan setiap hari mengawasi dengan dibantu oleh wakil kepala sekolah jika kepala sekolah sedang berhalangan atau tidak berada di tempat ataupun sedang dinas luar. Apabila ditemukan permasalahan ataupun kendala dalam proses pembelajaran maka kepala sekolah mencari solusi dari setiap permasalahan atau kendala yang terjadi, sehingga permasalahan itu dapat diatasi secara bersama-sama. Berdasarkan penjelasan di atas, telah membahas bagaimana penerapan strategi marketing mix dapat membantu meningkatkan jumlah siswa di SMA Negeri 1 Kampar Kiri. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Machali sebelumnya, yang menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran juga dikenal sebagai marketing mix besar perannya dalam menentukan dan mengevaluasi kualitas dan kualitas layanan pendidikan yang diberikan (Machali, 2012). Penelitian ini juga menemukan bahwa strategi bauran pemasaran membantu meningkatkan jumlah siswa. Hasil ini sejalan dengan penelitian bahwa Penerapan Strategi bauran pemasaran berhasil meningkatkan ketertarikan dan jumlah siswa barunya (Mashudi, & Yakin, 2022). Dengan demikian akan membuat sekolah tersebut memiliki lebih banyak siswa.

KESIMPULAN

Strategi marketing mix yang digunakan dalam peningkatan jumlah peserta didik tersebut, adalah strategi 7P, yang terdiri dari: produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. SMA Negeri 1 Kampar Kiri menawarkan produk berupa sekolah yang berkualitas dan peduli lingkungan dengan penerapan profil pelajar Pancasila dan mengembangkan ekstrakurikuler. Masalah biaya di SMA Negeri satu Kampar Kiri peserta didik dapat mengenyam Pendidikan secara gratis karena didanai oleh pemerintah pusat maupun daerah. Melakukan kegiatan promosi melalui media Online, brosur hingga terjun ke lapangan. Memiliki sumber daya manusia yang berkualitas dan terus meningkatkan kualitasnya melalui pengembangan. Bukti fisik SMA Negeri 1 Kampar Kiri memiliki sarana prasarana yang menunjang pembelajaran yang terus dilakukan perawatan dan bahkan

penambahan. Sedangkan proses pembelajaran dilaksanakan dengan berpusat kepada siswa dan menggunakan model-model pembelajaran yang bervariasi.

REFERENSI

- Astuti, A. D. (2020). Fasilitas, Harga, Kualitas Pendidikan, Dan Lokasi Sebagai Determinan Keputusan Siswa Memilih Jasa Pendidikan Di SMK Muhammadiyah Imogiri (Studi Kasus Pada Jurusan Tata Busana). *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 10(2), 134-140. DOI: <https://doi.org/10.52643/jam.v10i2.1128>.
- Dwinanda, Reiny. (2023) "Pemkot Tanjung Pinang Resmi Tutup Dua SDN Akibat Siswa Terlampaui Sedikit," 2023, [Republika.co.id](https://republika.co.id)
- Fadlilah, A. N., & Masfiah, S. (2021). Implementasi Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Tk Al Huda Kota Malang. *Evaluasi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(1), 94-127. <https://doi.org/10.32478/evaluasi.v5i1.575>
- Fahrurrozi, F. (2015). The Effectiveness Of The Perception About Product, Promotion, And Price To Increase School Image And Loyalty Of Parents (Study On Islamic Early Childhood Education Institutions In Semarang). *Madania: Jurnal Kajian Keislaman*, 19(2).
- Hidayati, S. H. S. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa-Siswi Memilih Sekolah Di Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar. *KINDAI*, 18(2), 245-258.
- Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan RI. (2019). "Peraturan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2019 Tentang perubahan Atas Permendikbud Nomor 46 Tahun 2016 Tentang Penataan Linieritas Guru Bersertifikat Pendidik," Pub. L. No. 46
- Kotler dan Armstrong. (2012). Prinsip – Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. (2016). Marketing Managemen 15th Global Edition. New Jersey: Pretice Hall
- Labaso, S. (2018). Penerapan marketing mix sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 289-311. DOI: <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>.
- Machali, Imam, dan Hidayat, Ara. (2016) "The Handbook of Education Management, Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia," Kencana, Jakarta. Edisi Kedua.
- Machali. (2012). "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) untuk Peningkatan Mutu di SD Muhammadiyah Sapen Yogyakarta." UIN Sunan Kali jaga
- Mashudi, Akhwan Bahtiar., Yakin, Nurul. (2022). "Implementasi Strategi Bauran Pemasaran dalam Upaya Menarik Minat Peserta didik Baru di Sekolah Menengah Pertama Islam," Universitas Islam Negeri Mataram.
- Novita, M. (2017). Sarana dan prasarana yang baik menjadi bagian ujung tombak keberhasilan lembaga pendidikan islam. *Nur El-Islam*, 4(2), 97-129.

Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2022 Tentang Standar Proses

Prihatin, R. P., & Ahmad, I. F. (2020). Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam upaya meningkatkan minat siswa baru di Mtsn 5 Sleman Yogyakarta. *Journal Evaluasi*, 4(2), 173.

Rahayu, N. (2020). Meningkatkan Kreativitas Seni Melalui Permainan Kolase Ampas Kelapa Anak Usia Dini di PAUD Al-Faiz Kota Langsa. *At-Tarbawi: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Kebudayaan*, 7(1), 1-13. doi.org/10.32505/1319.

Rahayu, S. (2013). Analisis Strategi Bersaing Dalam Penerimaan Siswa Baru Di Pamulang (Studi Kasus Orang Tua Siswa Pada TK Islam Azkiya). *Inovasi JURNAL ILMIAH ILMU MANAJEMEN*, 4(2), 13-27.

Rambat, Lupiyoadi, dan Hamdani, A. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. (2019) Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta.