

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SEKOLAH YANG EFEKTIF DI SEKOLAH GLOBAL MANDIRI JAKARTA (*PRIMARY LEVEL*)

Ni Nengah Suastini

Bintang R. Simbolon
bintangsmbln@yahoo.com

Abstrak

Untuk mempertahankan eksistensi sekolah dibutuhkan pengelolaan dan strategi pemasaran agar produk jasa yang dihasilkan oleh organisasi pendidikan tersebut dapat diketahui dan nantinya dapat menarik konsumen sebanyak mungkin. Sekolah Global Mandiri Jakarta sebagai organisasi pendidikan selama ini telah melakukan strategi pemasaran, namun dalam tiga tahun terakhir jumlah siswa tidak mengalami peningkatan yang cukup berarti (statis).

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Untuk mengetahui Konsep Strategi Pemasaran yang diterapkan di Sekolah Global Mandiri Jakarta. 2) Untuk menganalisis posisi Faktor Internal dan Faktor Eksternal Sekolah Global Mandiri berdasarkan bauran pemasaran 7P yang menjadi dasar pemasaran Sekolah di Sekolah Global Mandiri Jakarta. 3) Untuk merumuskan Strategi Pemasaran yang efektif di Sekolah Global Mandiri Jakarta berdasarkan analisis matrik IE.

Penelitian ini berjenis kualitatif. Data primer dan sekunder diperoleh dengan teknik pengumpulan data observasi langsung dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan alat analisis bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, Process*), analisis SWOT, analisis matrik Evaluasi Faktor Internal (IFE) dan Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) serta analisis dengan matrik Internal Eksternal (IE).

Hasil penelitian ini 1) Sekolah Global Mandiri selama ini telah melakukan strategi pemasaran yang cukup baik namun jumlah pendaftar tergolong statis. 2) Berdasarkan analisis Matrik IFE dan EFE Sekolah Global Mandiri Jakarta berada pada posisi Internal sedang/di atas rata-rata dengan bobot 2.82 dan posisi Eksternal sedang/ di atas rata-rata dengan bobot skor 2.90. 3) Berdasarkan analisis matrik IE Sekolah Global Mandiri berada pada kuadran V (menjaga dan mempertahankan) dengan strategi yang dapat dilakukan penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Saran kepada Sekolah Global Mandiri 1)segera melakukan Akreditasi Sekolah, 2)meningkatkan kualitas SDM (Pengajar), 3)memaksimalkan budaya Sekolah dan 4)meningkatkan pelayanan pendidikan kepada konsumen. Dengan pelayanan maksimal dari SDM yang berkualitas diharapkan akan memberikan kepuasan konsumen sehingga strategi promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) akan efektif untuk meningkatkan jumlah siswa di Sekolah Global Mandiri Jakarta.

Kata kunci: Pemasaran, SWOT, IFE, EFE, Matrik Internal Eksternal.

Abstract

For maintaining existence an organization of education needed management and marketing strategies, so that the product services generated by an organization education it can be knew by people and make a lot of consumers to interest. Global Mandiri School Jakarta as organization of education have been applying marketing strategies, but in last three years, the number of students not increased significant (static).

The purpose of this research that are: 1) To know the concept of marketing strategies applied in Global Mandiri School Jakarta. 2) To analyze the internal and external factors position of Global Mandiri School based on 7P marketing mix as basis of schools marketing in Global Mandiri School Jakarta. 3) To formulate the effective marketing strategies at Global Mandiri School Jakarta based on the analysis of IE matrix .

This research is qualitative research. The primary and secondary data obtained by data collection technique from direct observation and interview. Technique data analysis used an analysis 7P marketing Mix (product, price, place, promotion, people, physical evidence, process), SWOT Analyze, analysis matrix Internal Factor evaluation (IFE) and matrix External Factor Evaluation (EFE) and analysis with matrix Internal External.

The result of this research revealed that: 1) Global Mandiri School have been apply a good marketing strategies, but the number of registrations are static. 2) Based on the analyze of IFE matrix and EFE Matrix, Global Mandiri School Jakarta is at Internal medium position / above average with score 2.82 and external medium position / above average with score 2.90. 3) Based on the analysis of IE matrix, Global Mandiri School Jakarta is at quadrant V (carring and protecting) with strategy that can be do are market penetration and product development. Even though, the effective marketing strategies proposal are : a) do accreditation of school, b) improving the quality of human resources (Teachers), c) maximize school culture as interested sign of consumers, d) increase education service to consumers.

Based on the result of this research was recommended to Global Mandiri School Jakarta doing School accreditation soon, improving the quality of human resources (teachers), maximize school culture and increase education services to consumers. With the maximum services quality of high quality human resources is expected to give customer satisfaction. So that a strategy of promotion by word of mouth will be effective for increase the number of students in Global Mandiri School Jakarta.

Key word: marketing, Strategy, school, marketing mix, SWOT, IFE, EFE, Internal External matrix

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Pendidikan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2003: 1021) adalah sebuah proses pembelajaran bagi setiap individu untuk mencapai pengetahuan dan pemahaman yang lebih tinggi mengenai obyek tertentu dan spesifik. Pengetahuan yang diperoleh secara formal tersebut berakibat pada setiap individu yaitu memiliki pola pikir, perilaku dan akhlak yang sesuai dengan pendidikan yang diperolehnya. Dengan kata lain pendidikan memegang peranan penting untuk membentuk generasi penerus Bangsa yang mana nantinya diharapkan generasi penerus Bangsa ini akan menjadi ujung tombak pembangunan dan kemajuan Bangsa Indonesia.

Persaingan yang sangat ketat antar lembaga pendidikan menuntut setiap lembaga pendidikan untuk dapat melakukan strategi-strategi untuk dapat tetap eksis dan dipercaya oleh pelanggannya. Maka dari itu diperlukan adanya strategi pemasaran jasa pendidikan (sekolah) yang dapat memenangkan persaingan antar lembaga pendidikan (sekolah) serta dapat meningkatkan kualitas dan profesionalisme manajemen sekolah itu sendiri.

Salah satu strategi pemasaran yang menjadi dasar yaitu dengan mengidentifikasi 7P bauran pemasaran dari sebuah sekolah. 7P bauran pemasaran antara lain: *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (tempat), *People* (SDM), *Process* (proses) dan *Physical Evidence* (bukti fisik). Identifikasi 7P bauran pemasaran ini nantinya akan menjadi dasar dari strategi pemasaran yang paling efektif di suatu sekolah.

Sekolah Global Mandiri Jakarta merupakan salah satu sekolah swasta yang berdiri sejak tahun 2010 berada di daerah perumahan Jakarta Garden City, Cakung, Jakarta Timur. Sejauh ini Sekolah Global Mandiri Jakarta telah melakukan promosi dan pemasaran jasa pendidikan yang dikelolanya antara lain dengan melakukan promosi di media cetak dan elektronik. Promosi di media cetak antara lain dengan memasang spanduk di wilayah Kecamatan Cakung dan Bekasi, menyebarkan brosur pada saat event-event internal maupun eksternal sekolah, dan memasang billboard. Sedangkan promosi di media elektronik dilakukan dengan membuat Fanpage Facebook dan promosi melalui broadcast di Blackberry messenger (BBM). Namun strategi pemasaran tersebut masih jauh dari harapan sekolah untuk meningkatkan minat dan jumlah pelanggan / siswa. Peningkatan jumlah pendaftar untuk level Primary bisa dikategorikan masih cukup rendah terutama 3 tahun terakhir, yaitu sebagai berikut: pada tahun 2011 jumlah pendaftar sebanyak 10 siswa, tahun 2012 sebanyak 21 siswa, tahun 2013 sebanyak 40 siswa, tahun 2014 sebanyak 41 siswa dan tahun 2015 sebanyak 44 siswa. Hal ini kemungkinan besar terjadi karena belum adanya manajemen pemasaran yang baik di Sekolah Global Mandiri dan juga persaingan antar

sekolah yang sangat ketat. Karena itu perlu dikembangkan strategi pemasaran yang paling efektif untuk Sekolah Global Mandiri.

2. Rumusan Masalah

- a. Bagaimanakah Konsep Strategi Pemasaran yang diterapkan di Sekolah Global Mandiri Jakarta?
- b. Bagaimanakah Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) dan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) Sekolah Global Mandiri berdasarkan bauran pemasaran 7P yang menjadi dasar pemasaran Sekolah?
- c. Bagaimanakah Strategi Pemasaran yang efektif di Sekolah Global Mandiri Jakarta berdasarkan analisis Matrik IE?

B. PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran

Larrache dalam bukunya “Marketing Strategy, Planning and Implementation” (1992) mengungkapkan strategi merupakan pola dasar perencanaan yang dilakukan saat ini dan yang akan datang, penyebaran sumber daya manusia dan serta interaksi antara organisasi dengan pasar, pesaing /kompetitor dan faktor lingkungan lain yang ada di luar organisasi.

Pemasaran menurut Philp Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya “Manajemen Pemasaran” (2013) yaitu suatu kegiatan manusia yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat melalui proses pertukaran.

American Marketing Association (AMA) (dalam Lamb, 2001: 6) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah ilmu yang mempelajari pemasaran dan strategi melalui analisis, pilihan dan implementasi strategi yang diterapkan dalam bisnis atau industri.

2. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler beberapa alternative yang bisa dilakukan dalam strategi pemasaran yaitu dengan mengembangkan bauran pemasaran dari organisasi atau perusahaan tersebut. Kotler Amstrong (2006: 62) menyatakan bahwa “bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarannya”. Para pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan.

Komponen dari bauran pemasaran terdiri dari 7 komponen yang dikenal dengan 7P bauran pemasaran. Dalam jasa pendidikan Bauran pemasaran 7P yaitu: (a) *Product*, (b) *Price*, (c) *Place*, (d) *Promotion*, (e) *People*, (f) *Physical evidence*, dan (g) *Process*.

Dalam penelitian ini akan mengkaji mengenai bagaimana Sekolah Global Mandiri mengelola 7P bauran pemasaran yang dimiliki sehingga nantinya dapat

digunakan sebaik mungkin untuk mencapai tujuan Sekolah terutama dalam hal pemasaran Sekolah.

a. Analisis SWOT

Menerapkan Strategi pemasaran diawali dengan menganalisa secara keseluruhan dari situasi perusahaan. Pemasar harus melakukan analisis SWOT (SWOT analysis), dengan menilai kekuatan (*strengths* [S]), kelemahan (*weaknesses* [W]), peluang (*opportunities* [O]), dan ancaman (*threats* [T]) perusahaan secara keseluruhan yang kemudian dikelompokkan menjadi faktor internal dan eksternal.

b. Analisis Internal Eksternal

Faktor Internal perusahaan adalah lingkungan internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang ada di dalam perusahaan. Data lingkungan internal terdiri dari struktur organisasi, sumber daya manusia, produk dan proses.

Faktor eksternal merupakan lingkungan bisnis yang melengkapi operasi perusahaan yang daripadanya muncul peluang dan ancaman. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, yang membentuk keadaan dalam organisasi dimana organisasi ini hidup.

Lingkungan industri atau lingkungan kerja terdiri dari elemen-elemen atau kelompok yang secara langsung berpengaruh pada perusahaan dan pada gilirannya akan dipengaruhi oleh perusahaan. Elemen tersebut adalah pemegang saham, pemerintah, pemasok, komunitas lokal, pesaing, pelanggan, kreditur, serikat buruh, kelompok kepentingan khusus, dan asosiasi perdagangan.

c. Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE)

Matriks IFE dibuat untuk melihat kuat / lemahnya kondisi internal suatu perusahaan. Nilai matriks ini kemudian akan dimasukkan ke dalam Matriks Internal-Eksternal (Matriks IE) untuk mengetahui posisi perusahaan.

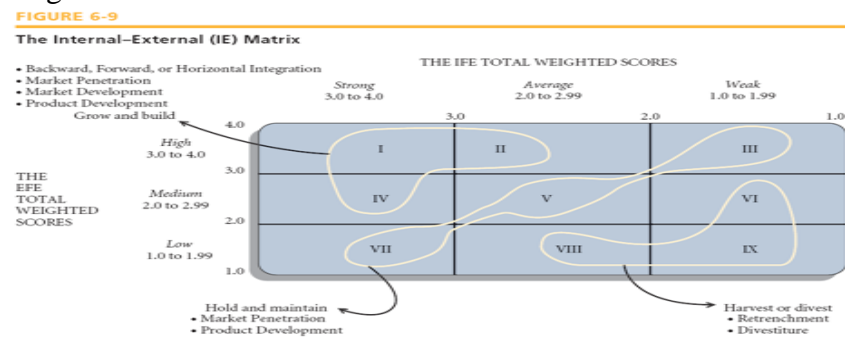
d. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

Matriks EFE dibuat untuk menilai respon perusahaan terhadap kondisi eksternalnya. Nilai matriks ini kemudian akan dimasukkan ke dalam Matriks Internal-Eksternal (Matriks IE) untuk mengetahui posisi perusahaan.

e. Matrik Internal Eksternal (IE)

Matrik IE adalah salah satu tahap pencocokan (Matching stage) berfokus pada penciptaan strategi alternatif yang masuk akal dengan memperhatikan faktor-faktor External dan Internal Utama dalam teknik perumusan strategi.

Bagan 1.1 Skema Matrik Internal Eksternal



Dalam penelitian ini akan mengkaji mengenai penggunaan Matriks IE untuk merumuskan teknik strategi pemasaran yang paling efektif digunakan di Sekolah Global mandiri Jakarta.

f. Budaya Sekolah dalam Strategi Pemasaran

Menurut Zamroni (2011:111) memberikan batasan bahwa budaya sekolah adalah pola nilai-nilai, prinsip-prinsip, tradisi-tradisi dan kebiasaan-kebiasaan yang terbentuk dalam perjalanan panjang sekolah, dikembangkan sekolah dalam jangka waktu yang lama dan menjadi pegangan serta diyakini oleh seluruh warga sekolah sehingga mendorong munculnya sikap dan perilaku warga sekolah.

Unsur-unsur budaya Sekolah dapat dikelompokkan menjadi dua yakni unsur yang kasat mata/visual dan unsur yang tidak kasat mata. Unsur yang kasat mata (visual) terdiri dari visual verbal dan visual material.

C. METODOLOGI PENELITIAN

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode penelitian lapangan (*field research*).

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Sekolah Global Mandiri Jakarta pada tingkat *Primari Level* (Sekolah Dasar) yang beralamat di kompleks perumahan Jakarta Garden City, Jalan Raya Bekasi KM 24, Kel. Cakung Timur, Kec. Cakung, Jakarta Timur.

3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui Konsep Strategi Pemasaran yang diterapkan di Sekolah Global Mandiri Jakarta.
- b. Untuk menganalisis posisi Faktor Internal dan Faktor Eksternal Sekolah Global Mandiri berdasarkan bauran pemasaran 7P yang menjadi dasar pemasaran Sekolah di Sekolah Global Mandiri Jakarta.
- c. Untuk merumuskan Strategi Pemasaran yang efektif di Sekolah Global Mandiri Jakarta berdasarkan analisis matrik IE.

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data penelitian, ada beberapa teknik yang digunakan yaitu Observasi Langsung dan Wawancara.

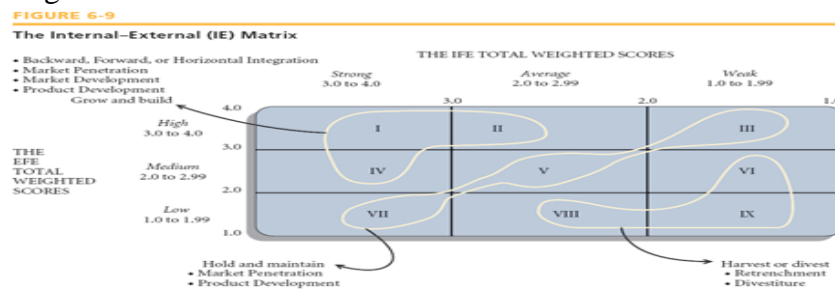
a. Jenis Data

Adapun jenis data yang ingin diperoleh peneliti dalam penelitian ini yaitu: (1) Jumlah siswa Sekolah Global Mandiri Jakarta. (2) Produk yang ditawarkan Sekolah Global Mandiri Jakarta. (3) Bauran Pemasaran (7P) Sekolah Global Mandiri Jakarta. (4) Kekuatan dan kelemahan Internal Sekolah Global Mandiri Jakarta. (5) Peluang dan hambatan Eksternal Sekolah Global Mandiri Jakarta.

b. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data yang nantinya diperoleh dalam penelitian ini akan dilakukan dalam beberapa langkah yaitu: (1) Analisis bauran pemasaran (7P). (2) Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Oportunities and Threats*). (3) Analisis matrik Evaluasi Faktor Internal (EF). (4) Analisis matrik Evaluasi Faktor Eksternal (EFE). (5) Analisis matrik Internal Eksternal (IE)

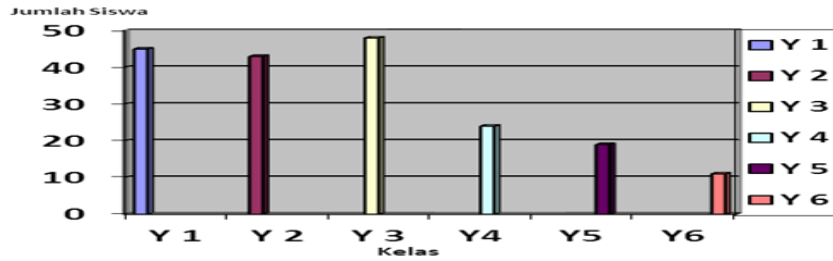
Bagan 2.1 Matrik Internal Eksternal



Sumber gambar: figur matriks IE (David, R. Fred. *Manajemen Strategis*. (Jakarta: Salemba Empat, 2011), Hal 344.

5. Temuan Penelitian Gambaran Umum Siswa dan Orang Tua Siswa

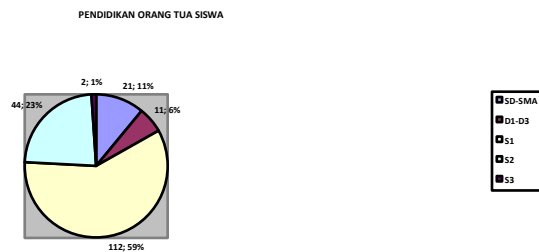
Secara keseluruhan jumlah siswa yang belajar di Sekolah Global Mandiri tingkat Primary adalah sebanyak 190 orang yang tergabung dari kelas 1 sampai kelas 6 baik itu itu siswa baru maupun pindahan. Jumlah siswa kelas 1 sebanyak 45 siswa, kelas 2 sebanyak 43 siswa, kelas 3 sebanyak 48 siswa, kelas 4 sebanyak 24 siswa, kelas 5 sebanyak 19 siswa dan kelas 6 sebanyak 11 siswa. Adapun grafik jumlah siswa Sekolah Global Mandiri Jakarta (Primary Level) adalah sebagai berikut:



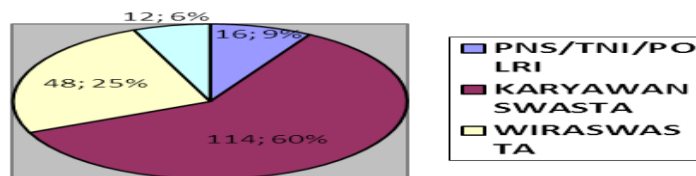
Grafik 3.1 Jumlah Siswa Sekolah Global Mandiri Jakarta

Grafik di atas menunjukkan jumlah siswa berdasarkan kelasnya di Sekolah Global Mandiri Jakarta, dimana dalam kurun waktu 3 tahun terakhir jumlah siswa stabil tidak mengalami peningkatan yang besar.

Di bawah ini adalah grafik yang menunjukkan tingkat pendidikan dan pekerjaan dari orang tua siswa di Sekolah Global Mandiri Jakarta.



Grafik 3.2 Grafik Pendidikan Orang Tua Siswa



D. PEMBAHASAN TEMUAN HASIL PENELITIAN

Setelah melakukan serangkaian penelitian di SD Global Mandiri Jakarta maka rumusan masalah yang diajukan dapat dijawab dan dibahas sebagai berikut:

1. Konsep Strategi Pemasaran yang Diterapkan di Sekolah Global Mandiri

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Sekolah Global Mandiri Jakarta, sekolah sejak awal sudah memandang penting elemen pemasaran ini, salah satunya dengan menempatkan salah satu staff marketing di sekolah yang menjadi *frontliner* dalam hal pemasaran Sekolah Global Mandiri Jakarta.

Ms. Ely Selaku Kepala Sekolah Global Mandiri Primary Level mengungkapkan bahwa pemasaran sekolah sangat penting bagi kemajuan Sekolah Global Mandiri Jakarta. Hal ini dilakukan agar Sekolah tahu kebutuhan pasar, sehingga bisa memberikan jasa yang dibutuhkan kemudian bisa menjualnya kepada konsumen/pasar. Pemasaran juga dilakukan agar para konsumen ini dapat mengenal dan lebih mengetahui tentang jasa yang disediakan sekolah.

Dalam pelaksanaannya, pemasaran Sekolah Global Mandiri Jakarta dilakukan dengan beberapa strategi yaitu seperti di bawah ini: (a) Identifikasi pasar. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, identifikasi pasar telah dilakukan dengan menyisipkan logo Cambridge sebagai salah satu kurikulum menunjang di sekolah yang menjadi nilai jual pada konsumen. Hal ini dilakukan karena pada era globalisasi orang tua sangat tertarik kepada sekolah yang memiliki kurikulum Internasional selain menggunakan Kurikulum Nasional. Selain itu pasar membutuhkan pendidikan yang menggunakan pengantar Bahasa Inggris serta memiliki biaya yang tidak terlalu tinggi. (b) Segmentasi pasar dan *positioning*. Sekolah Global Mandiri memilih target pasar adalah dari kalangan menengah ke atas, sebab mengikuti rasionalisasi cost sekolah terutama pangsa pasar yang berada di wilayah Cakung Timur dan Bekasi Barat. Selain itu memiliki karakteristik yang mengglobal bukan merupakan sekolah berbasis agama sehingga bisa menjadi salah satu sekolah pilihan bagi pangsa pasar yang akan dimasuki. Bentuk *positioning* ini dengan cara memasarkan produk jasa pada wilayah perumahan elite di sekitar sekolah dan membuka *booth* di mall-mall terdekat agar bisa mengenalkan keberadaan sekolah. (c) Diferensiasi produk. Ms. Ely menyampaikan bahwa salah satu ciri dari Sekolah Global Mandiri Jakarta adalah kelas SNC (Special Need Center) yang mana memiliki kelas sendiri dan guru pendamping sendiri. Siswa SNC diberikan perhatian yang khusus dalam pembelajaran. Siswa SNC dapat naik ke kelas level regular jika sudah memenuhi beberapa syarat khusus misalnya sudah bisa duduk dengan tenang, sudah bisa bersosialisasi dengan baik dan memiliki nilai pengetahuan cukup tinggi.

Selain itu yang menjadi ciri dari sekolah Global Mandiri Jakarta adalah penerapan sistem Worksheet dan tidak memberikan pekerjaan rumah (PR)

kepada para siswanya. Ini bisa menjadi nilai tambah yang berbeda di mana peserta didik tidak dibebani oleh banyak tugas ketika berada di rumah sehingga memberikan waktu yang berkualitas dengan keluarganya. (d) Komunikasi pemasaran/ Promosi. Dalam pelaksanaannya, promosi yang telah dilakukan oleh Sekolah Global Mandiri Jakarta adalah sebagai berikut: (1) *Personal selling*. Menurut Mr. Hari *personal selling* yang dilakukan oleh sekolah Global Mandiri Jakarta yaitu dengan membuka booth sekolah di Mall besar di sekitar wilayah tempat tinggal pangsa pasar, membuka booth sekolah di hari minggu pada saat *Car Free day*. (2) *Mass Selling*. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Mr. Hari, ia menyebutkan bahwa *mass selling* dilakukan dengan dua jalan yaitu dengan periklanan, seperti memasang spanduk, baliho dan flampet yang digunakan untuk menyebarkan informasi jasa yang ditawarkan. Dan yang kedua dengan publisitas misalnya melalui postingan media sosial seperti *Facebook, Twitter* dan *path*. (3) *Public Relations (Hubungan Masyarakat)*. Dalam hal ini Sekolah Global Mandiri bekerja sama dengan tim pemasaran perumahan Jakarta Garden City di mana Sekolah ini berada untuk memberikan informasi kepada penduduk kompleks mengenai keberadaan sekolah. Selain itu guru dan staff juga memperkenalkan mengenai sekolah kepada orang-orang kenalnya agar mengetahui informasi mengenai sekolah.

2. Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) dan Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) Sekolah Global Mandiri

Berdasarkan Bauran Pemasaran 7P yang Menjadi Dasar Pemasaran Sekolah

Bauran pemasaran sangat penting pengaruhnya terhadap strategi pemasaran sekolah. Adapun kinerja bauran pemasaran yang dilakukan sebagai berikut: (a) Analisis SWOT Sekolah Global Mandiri Primary Level. Analisis SWOT pada Sekolah Global Mandiri Jakarta berdasarkan bauran pemasaran 7P adalah sebagai berikut :

Berdasarkan semua data mengenai Sekolah Global Mandiri Primary Level yang dijabarkan maka analisis SWOT untuk Sekolah Global Mandiri Jakarta dapat digambarkan sebagai berikut:

a. Analisis Matriks Evaluasi faktor Internal (Internal Factor Evaluation-IFE)

Matriks IFE dibuat untuk melihat kuat / lemahnya kondisi internal suatu perusahaan. Nilai matriks ini kemudian akan dimasukkan ke dalam Matriks Internal-Eksternal (Matriks IE) untuk mengetahui posisi perusahaan. Analisis matriks IFE Sekolah Global mandiri Jakarta digambarkan sebagai berikut:

Total bobot IFE Sekolah Global mandiri Jakarta adalah 2.82 (dari Skala 1.00-4.00) artinya Sekolah berada pada posisi sedang yang mengindikasikan faktor Internal Sekolah berada di atas rata-rata.

b. Analisis Matriks Evaluasi faktor Eksternal (Eksternal Factor Evaluation-EFE)

Matriks EFE dibuat untuk menilai respon perusahaan terhadap kondisi eksternalnya. Nilai matriks ini kemudian akan dimasukkan ke dalam Matriks Internal-Eksternal (Matriks IE) untuk mengetahui posisi perusahaan. Analisis Matriks EFE Sekolah Global Jakarta digambarkan sebagai berikut :

MATRIKS EVALUASI FAKTOR INTERNAL (IFE) SEKOLAH GLOBAL MANDIRI (PRIMARY LEVEL)

NO	KEKUATAN (S)	BOBOT	PERINGKAT	SKOR BOBOT
1	Memiliki kelas untuk anak berkebutuhan khusus yang disebut kelas SNC (Special Need Children).	0.05	4	0.20
2	Memiliki banyak ekstra kulikuler untuk mengembangkan bakat dan minat anak.	0.03	3	0.09
3	Menggunakan kurikulum nasional dan internasional (Nasional Plus) yang mengglobal bukan sekolah dengan latar belakang agama seperti sekolah lain di sekitar lokasi Sekolah.	0.06	3	0.18
4	Diskon untuk pendaftar saat open house dan untuk pendaftar setiap gelombang, besarnya disesuaikan sesuai gelombangnya.	0.05	3	0.15
5	Uang SPP cukup terjangkau untuk fasilitas yang diberikan	0.05	3	0.15
6	Dana untuk promosi cukup besar sehingga memungkinkan untuk menyebarkan brosur, famplet dan memasang baliho.	0.05	3	0.15
7	Jumlah Guru memadai yaitu 36 orang, dimana 2 orang bergelar S2 (5,6%) dan 34 orang bergelar S1 (94,4%).	0.05	3	0.15

Analisis Strategi Pemasaran Sekolah Yang Efektif Di Sekolah Global Mandiri Jakarta (Primary Level)

8	Guru dan staf mampu berkomunikasi dengan menggunakan bahasa Inggris baik lisan maupun tertulis dengan cukup baik (sekitar 85%).	0.05	3	0.15
9	Sarana dan prasarana sekolah yang lengkap dan kondisinya baik.	0.06	4	0.24
10	Dilengkapi kamera CCTV di setiap kelas dan di ruangan-ruangan yang dianggap penting.	0.04	3	0.12
11	Memiliki School Bus untuk menjemput dan mengantar siswa yang tempat tinggalnya jauh atau yang tidak diantar oleh orang tuanya, sehingga memungkinkan siswa yang masuk di Sekolah Global mandiri berasal dari luar kompleks perumahan Jakarta Garden City.	0.05	3	0.15
12	Guru dekat dan staff dekat dengan siswa dan juga orang tua siswa.	0.05	3	0.15
13	Tidak diberlakukan sistem PR (pekerjaan rumah) sehingga anak ketika pulang tidak memiliki beban untuk besok kembali ke sekolah.	0.04	3	0.12
14	Letak Sekolah strategis dan berada di dalam kompleks perumahan yang sedang berkembang dengan lingkungan yang aman, nyaman dan tenang	0.05	4	0.20
	KELEMAHAN (W)			0
15	Belum memiliki banyak prestasi karena memang tergolong sekolah baru.	0.04	2	0.08
16	Belum terakreditasi karena belum menamatkan siswa (salah satu syarat dilakukan akreditasi adalah sekolah yang sudah memiliki lulusan/menamatkan siswa).	0.06	2	0.12
17	Ada biaya tambahan untuk kegiatan per semester yang tidak diinformasikan saat pendaftaran dan support sekolah terhadap dana kegiatan sangat minim.	0.04	2	0.08
18	Kenaikan SPP setelah 3 tahun lebih dari 20% , tidak sesuai dengan promosi yang menyebutkan kenaikan sekitar 20% (tidak sesuai dengan promosi).	0.05	2	0.12
19	Kurangnya jumlah Guru senior, sebagian besar guru memiliki pengalaman mengajar kurang dari lima tahun.	0.06	2	0.10
20	Guru kurang aktif dan kurang detail dalam menjelaskan pelajaran sehingga banyak materi yang diajarkan tidak dapat diterima dengan maksimal oleh siswa	0.05	2	0.10
21	Tidak ada beasiswa untuk siswa berprestasi.	0.02	1	0.02
	TOTAL	1		2.82

Total bobot EFE Sekolah Global mandiri Jakarta adalah 2.90 (dari Skala 1.00-4.00) artinya Sekolah berada pada posisi sedang yang mengindikasikan faktor Internal Sekolah berada di atas rata-rata.

Berdasarkan hasil bobot IFE dan EFE Sekolah Global Mandiri maka akan didapat gambaran Matrik Internal Eksternal sebagai berikut :

MATRIKS EVALUASI FAKTOR EKSTERNAL (EFE) SEKOLAH GLOBAL MANDIRI (PRIMARY LEVEL)

NO	PELUANG (O)	BOBOT	PERINGKAT	SKOR BOBOT
1	Bekerja sama dengan marketing perumahan Jakarta Garden City untuk mempromosikan dan merekomendasikan Sekolah kepada penghuni perumahan terutama yang baru sehingga Sekolah menjadi tujuan setiap penghuni perumahan.	0.09	3	0.27
2	Kebanyakan sekolah swasta di sekitar lokasi Sekolah adalah sekolah dengan latar agama.	0.11	3	0.33
3	Latar belakang pendidikan orang tua siswa tergolong tinggi yang mana memungkinkan orang tua untuk memberikan perhatian terhadap pendidikan anaknya.	0.09	2	0.18
4	Animo masyarakat sekitar akan pendidikan yang tinggi .	0.12	3	0.26
5	Hampir seluruh orang tua Siswa berpenghasilan diantara Rp 5 juta-20 juta perbulan, sehingga daya beli terhadap jasa pendidikan cukup tinggi.	0.12	4	0.48
6	Penerapan Kurikulum 2013 oleh pemerintah yang mengedepankan kreatifitas siswa sejalan dengan yang dijalankan oleh kurikulum Sekolah Global Mandiri.	0.1	3	0.3
	ANCAMAN (T)			0
7	Banyak sekolah swasta pesaing di sekitar lokasi Sekolah (Cakung Timur).	0.1	3	0.3

Analisis Strategi Pemasaran Sekolah Yang Efektif Di Sekolah Global Mandiri Jakarta (Primary Level)

8	Sekitar 16,5 % orang tua pendidikannya di bawah S1, sehingga kemungkinan masih memiliki pola pikir yang tidak terlalu luar dalam pengembangan pendidikan anak.	0.07	2	0.14
9	Regulasi mengenai penerapan Ujian Sekolah Bersama Daerah (USBD) oleh pemerintah DKI untuk semua sekolah nasional yang belum bisa dilakukan secara mandiri oleh Sekolah Global Mandiri.	0.12	4	0.48
10	Akses menuju Sekolah terutama dari luar komplek Perumahan Jakarta Garden City yang rawan banjir saat musim hujan.	0.08	2	0.16
TOTAL		1		2.90

Berdasarkan matrik IE di atas, posisi Sekolah Global mandiri Jakarta berada pada kuadran ke V yang mana posisi skor bobot EFEnya sedang (2,90) dan skor bobot IF sedang (2,82). Posisi Sekolah Global Mandiri Jakarta berada pada posisi perusahaan yang menjaga dan mempertahankan. Strategi yang dapat dijalankan untuk perusahaan yang berada di kuadran ke V adalah:

Penetrasi Pasar dan pengembangan Produk

Skor Bobot Total EFE	Tinggi (3,0-4,0)	I	II	III
	Sedang (2,0-2,99)	IV	V (Posisi SGM Jakarta)	VI
	Lemah (1,0-1,99)	VII	VIII	IX
		Kuat 3,0-4,0	Sedang 2,0-2,99	Lemah 1,0-1,99

c. Strategi Pemasaran yang Efektif di Sekolah Global Mandiri Jakarta Berdasarkan Analisis Matriks Internal Eksternal (IE)

Berdasarkan atas pemaparan dari strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Sekolah Global Mandiri Jakarta merujuk kepada hasil Matriks IE yang berada pada kuadran ke V dan dihubungkan dengan bauran pemasaran 7P yang telah dipaparkan diatas maka strategi pemasaran yang efektif dilakukan di Sekolah Global mandiri Jakarta yaitu : (1) Melakukan akreditasi Sekolah. (2) Meningkatkan kualitas sumber daya pendidik, misalnya dengan mempertahankan pendidik

senior atau merekrut tenaga pendidik dengan pengalaman kerja cukup lama. (3) Memaksimalkan pelayanan pendidikan kepada konsumen. (4) Memaksimalkan budaya sekolah sebagai daya tarik konsumen. (5) Setelah memberikan pelayanan maksimal bagi konsumen baik dari segi pendidikan maupun administrasi maka *feedback* yang akan didapat adalah kepuasan pelanggan yang mana akan membantu pelaksanaan promosi sekolah dalam bentuk promosi dengan sistem *Word of Mouth* (mulut ke mulut).

Menurut Hurriyati (Buchari, 2004) promosi jenis ini akan sangat baik untuk mempromosikan jasa. Karena sering kali orang akan lebih tertarik untuk membeli suatu jasa jika mendengar langsung rekomendasi dari perorangan yang telah menjadi konsumen atas jasa tersebut. Orang yang menyampaikan rekomendasi secara perorangan seringkali lebih disukai sebagai sumber informasi. Karena itu bauran pemasaran 7P harus dilaksanakan dengan maksimal, sehingga konsumen mendapatkan tingkat kepuasan yang tinggi dan ketika sudah mendapatkan outputnya maka konsumen ini akan sangat potensial untuk menjadi informan kepada calon konsumen lain.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- a. Bahwa strategi yang telah diterapkan di Sekolah Global Mandiri Jakarta (*Primary Level*) sudah berjalan dengan cukup baik dan sistematis. Strategi yang digunakan yaitu dengan melakukan identifikasi pasar, segmentasi pasar, *positioning*, melakukan diferensiasi produk (tidak menerapkan PR untuk siswa). Juga dengan melakukan *personal selling* dengan membuka booth Sekolah di tempat keramaian di sekitar pangsa pasar, *mass selling* dengan memasang spanduk, menyebar brosur, famplet, baliho dan informasi di media sosial elektronik, dan melakukan public relation seperti kerja sama dengan marketing perumahan Jakarta Garden City.
- b. Bahwa berdasarkan hasil analisis Matriks Evaluasi faktor internal (IFE) yang telah dilakukan Sekolah Global Mandiri Jakarta berada pada posisi sedang (total skor bobot 2,88 dari skala 1.00-4.00) yang mengindikasikan bahwa evaluasi Faktor Internalnya berada di atas rata-rata. Demikian pula posisi evaluasi faktor Eksternalnya pada posisi sedang (skor bobot 2,90 dari skala 1.00-4.00) yaitu di atas rata-rata.
- c. Analisis matriks IE (Internal Eksternal) Sekolah Global Mandiri Jakarta didapatkan bahwa posisinya berada pada kuadran kelima (V) yaitu posisi perusahaan yang menjaga dan mempertahankan. Strategi yang dapat dijalankan untuk perusahaan yang berada di kuadran ke V adalah: Penetrasi Pasar dan Pengembangan Produk. Sedangkan usulan strategi pemasaran

yang paling baik digunakan adalah: Melakukan Akreditasi sekolah, meningkatkan kualitas sumber daya pendidik, misalnya dengan mempertahankan pendidik senior atau merekrut tenaga pendidik dengan pengalaman kerja cukup lama, dan memaksimalkan budaya sekolah sebagai daya tarik konsumen.

Setelah memberikan pelayanan maksimal bagi konsumen baik dari segi pendidikan maupun administrasi maka *feedback* yang akan didapat adalah kepuasan pelanggan yang mana akan membantu pelaksanaan promosi sekolah dalam bentuk promosi dengan sistem *Word of Mouth* (mulut ke mulut).

2. Saran

- a. Diharapkan sekolah segera melakukan akreditasi Sekolah, memperbanyak jumlah SDM yang berpengalaman dan memperbanyak kegiatan pelatihan bagi SDM sekolah guna meningkatkan kompetensinya.
- b. Dari segi pelayanan terutama dari pelayanan pendidikan agar tingkat kepuasan konsumen tinggi. Selain itu juga menginformasikan mengenai biaya-biaya yang dibebankan dan kenaikannya secara jelas kepada konsumen.
- c. Serta, dapat memaksimalkan peran staff Marketing sebagai front liner guna memajukan pemasaran sekolah ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA.

David, Fred. R. 2011. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.

Emzir. 2012. *Metodelogi Penelitian Pendidikan Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.

Kotler, Philip & Kevin L. Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran 9 (Edisi 13)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Lovelock, Christoper, dkk. 2010. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga.

Wijaya, David. 2012. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat.