

STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI SMK NEGERI 1 SUMATERA BARAT

Arif Kurniawan¹, Faisal Ashar²

¹Fakultas Teknik, Universitas Negeri Padang

²Fakultas Teknik, Universitas Negeri Padang

Email: arifkrwn3@gmail.com

Abstrak - SMK Negeri 1 Sumatera Barat memiliki tantangan tersendiri dalam meningkatkan kualitas pendidikan dan mempertahankan eksistensinya. Dimana persaingan SMK Negeri 1 Sumatera Barat bukan saja dengan sekolah negeri tetapi juga swasta. Maka dari itu SMK Negeri 1 Sumatera Barat harus kreatif dalam menarik minat pelanggan jasa pendidikan, pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan jasa pendidikan yang lebih baik dibandingkan dengan para pesaingnya dan memilih strategi pemasaran yang tepat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran jasa di SMK Negeri 1 Sumatera Barat. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian berdasarkan 3 indikator: 1) *Brand Image*, 2) Promosi, 3) Distribusi. Berdasarkan hasil strategi pemasaran jasa pendidikan SMK N 1 Sumatera Barat 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 SMKN 1 Sumatera Barat tergolong cukup baik, serta dari ketiga indikator tersebut perbedaan hasil rata-ratanya tidak jauh signifikan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, *Brand Image*, Promosi, Distribusi

Abstract - SMK Negeri 1 West Sumatra has its own challenges in improving the quality of education and maintaining its existence. Where the competition for SMK Negeri 1 West Sumatra is not only with public schools but also private ones. Therefore, SMK Negeri 1 West Sumatra must be creative in attracting the interest of education service customers, fulfilling the needs and desires of education service customers better than its competitors and choosing the right marketing strategy. The purpose of this study is to find out how the service marketing strategy at SMK Negeri 1 West Sumatra. The method used in this research is descriptive quantitative. The research results are based on 3 indicators: 1) *Brand Image*, 2) Promotion, 3) Distribution. Based on the results of the marketing strategy for the education services of SMK N 1 West Sumatra on the brand image indicator with an average acquisition of 78.10%, on the promotion indicator with an average acquisition of 75.58%, and on the distribution indicator with an average acquisition of 74.73%. the three indicators to measure how the level of marketing strategy for education services at SMKN 1 West Sumatra is quite good, and from the three indicators the difference in average results is not much significant.

Keywords: Marketing Strategy, *Brand Image*, Promotion, Distribution

PENDAHULUAN

Salah satu kunci keberhasilan suatu negara adalah 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. Menurut Priyagura, F & Inra, (2021) pendidikan adalah suatu hal mutlak yang harus dipenuhi dalam upaya untuk meningkatkan taraf hidup bangsa agar tidak sampai tertinggal dengan negara lain, lembaga pendidikan mempunyai tugas yang cukup besar untuk mewujudkan tujuan pendidikan.

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.” Berdasarkan Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 1 Ayat 23, bahwa untuk mencapai tujuan pendidikan perlu adanya kerjasama dan peran dari semua pihak”. Sumber daya pendidikan di dalamnya meliputi tenaga pendidik dan kependidikan, masyarakat, dana, juga sarana dan prasarana. 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. Sejalan dengan pendapat Riswandi. H & Apdeni. R (2021) yang mengatakan bahwa “fasilitas pendukung yang baik merupakan kebutuhan untuk menunjang proses kegiatan belajar dan mengajar”. Tidak hanya tenaga pendidik dan kependidikan serta sarana prasarana saja, tetapi terdapat pula peran masyarakat yang saling berkaitan satu sama lain.

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.

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. Adapun dasar pertimbangan penulis melakukan penelitian tentang strategi pemasaran jasa pendidikan di SMK Negeri 1 SUMBAR, karena melihat sekolah SMK Negeri 1 SUMBAR yang semakin banyak pesaing terlebih dengan program pendidikan yang sama tentu akan memilih strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan tersebut dan upaya sekolah dalam mempertahankan juga meningkatkan jumlah peserta didik baru.

STUDI PUSTAKA

Menurut Purwanto dalam Nurul (2019) Strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*Strategos*” yang memiliki makna militer dan “*ag*” yang berarti memimpin. Manajemen strategik memiliki arti yang cukup luas. Para ahli punya pandangan yang berbeda-beda mengenai pengertian manajemen strategik. Jadi belum ada pengertian manajemen strategik yang di anggap baku. Jadi pengertian tersebut tergantung pada filosofi, manfaat, konteks permasalahan dan tujuan, dirumuskan menurut Susanto dalam Nurul (2019). Menurut Basu Swastha (2007) sebuah distribusi perlu dilakukan oleh perusahaan, perusahaan bertugas menyalurkan jasa dan barang yang merupakan hal penting bagi pembangunan ekonomi masyarakat. Setelah di produksi dan layak dipasarkan, tahap selanjutnya adalah menentukan cara untuk mendistribusikan barang. Saluran distribusi suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen.

Menurut Craven dikutip dari Purwanto dalam Nurul (2019), strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran. Menurut Dedi Mulyadi strategi merupakan sumber daya yang ada di dalam bisnis untuk menenangkan persaingan di dalam dunia bisnis dan menetapkan arah manajemen itu sendiri.

Tujuan Strategi Pemasaran menurut Abdul Manap (2016) dalam bukunya revolusi manajemen pemasaran adalah: (1) untuk mencari keseimbangan pasar, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus

kedaerah minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen. (2) Untuk memberi kepuasan kepada konsumen.

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.

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. Berikut adalah elemen-elemen penting dalam memasarkan sebuah perusahaan atau lembaga pendidikan:

a. *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, 2009: 57) adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu.

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.

Menurut (Supranto, 2011: 128) mengatakan “Citra merek adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.” Pengertian *brand image* menurut (Keller, 2009: 47) 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.

b. Promosi

Menurut Tjiptono (2015:387) usaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek perusahaan disebut promosi. Sedangkan Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

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 menurut Tjiptono (2015:387), kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan.

c. 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, 2008:185).

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 dan Keller, 2007:49).

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.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, karena bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran jasa di SMK Negeri 1 SUMBAR. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang tua siswa kelas X (sepuluh) di SMK Negeri 1 Sumbar

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

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e²= Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh sampel sebanyak 84 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:

$$\text{Sampel} = \frac{\text{Jumlah Masing-masing Jurusan}}{\text{Jumlah Total}} \times \text{Besarnya Sampel} \dots (2)$$

Selanjutnya sampel setiap jurusan dimasukkan ke dalam rumus untuk menentukan besaran sampel masing-masing jurusan, pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Sampel Siswa

No	Jurusan	Jumlah
1	BKP	$\frac{36}{498} \times 83 = 6$
2	DPIB	$\frac{36}{498} \times 83 = 6$
3	TAV	$\frac{36}{498} \times 83 = 6$
4	TEI	$\frac{36}{498} \times 83 = 6$
5	MEKA	$\frac{36}{498} \times 83 = 6$
6	TITL	$\frac{37}{498} \times 83 = 6$
7	TPTU	$\frac{36}{498} \times 83 = 6$
8	TP	$\frac{72}{498} \times 83 = 12$
9	LAS	$\frac{36}{498} \times 83 = 6$

10	TMI	$\frac{36}{498} \times 83 = 6$
11	TKR	$\frac{72}{498} \times 83 = 12$
12	TBSM	$\frac{36}{498} \times 83 = 6$
Jumlah		84

Sumber: *Data Diolah Tahun 2021*

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 SMK N 1 SUMBAR. 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) yang dikemukakan oleh Syahron (2011: 87) sebagai berikut:

$$DP = \frac{\sum X}{N \times \sum \text{item} \times \text{Skala Tertinggi}} \times 100\% \dots (3)$$

Keterangan:

DP = Derajat Pencapaian (presentase)

N = Jumlah Sampel

∑X = Total Skor

∑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 2. 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

Sumber: Sudjana dalam Syahron

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tujuan dan hasil pengolahan data, maka diperoleh deskriptif data mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan di SMK N 1 SUMBAR yang terdiri dari 3 indikator sebagai berikut:

1. *Brand Image*

Hasil penyebaran angket kepada 84 responden yang terdiri dari 12 jurusan, didapatkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran jasa pendidikan di SMK Negeri 1 Sumatera Barat pada indikator *brand image* diperoleh persentase rata-rata jawaban dari responden pada jurusan BKP Kelas X SMK N 1 Sumatera Barat 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 BKP.

Persentase rata-rata jawaban dari responden pada jurusan DPIB Kelas X SMK N 1 Sumatera Barat 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 cukup baik pada jurusan DPIB.

Persentase rata-rata jawaban dari responden pada jurusan TAV Kelas X SMK N 1 Sumatera Barat 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 TAV.

Persentase rata-rata jawaban dari responden pada jurusan TEI Kelas X SMK N 1 Sumatera Barat 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 cukup baik pada jurusan TEI.

Persentase rata-rata jawaban dari responden pada jurusan MEKA Kelas X SMK N 1 Sumatera Barat terkait strategi pemasaran jasa pada indikator *brand image* yaitu 16.7% menjawab sangat setuju, 54.9% menjawab setuju, 26.5% menjawab tidak setuju, dan 2% menjawab sangat tidak setuju. Dengan persentase rata-rata keseluruhan jawaban responden mengenai indikator *brand image* yaitu 71.6%. Bila dibandingkan dengan tabel 2 maka indikator *brand image* tergolong cukup baik pada jurusan MEKA.

Persentase rata-rata jawaban dari responden pada jurusan TITL Kelas X SMK N 1 Sumatera Barat terkait strategi pemasaran jasa pada indikator *brand image* yaitu 39.2% menjawab sangat setuju, 44.1% menjawab setuju, 16.7% 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 cukup baik pada jurusan TITL.

Persentase rata-rata jawaban dari responden pada jurusan TPTU Kelas X SMK N 1 Sumatera Barat terkait strategi pemasaran jasa pada indikator *brand image* yaitu 28.4% menjawab sangat setuju, 48.0% menjawab setuju, 22.5% menjawab tidak setuju, dan 1% 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 TPTU.

Persentase rata-rata jawaban dari responden pada jurusan TP Kelas X SMK N 1 Sumatera Barat terkait strategi pemasaran jasa pada indikator *brand image* yaitu 43.6% menjawab sangat setuju, 35.8% menjawab setuju, 19.1% menjawab tidak setuju, dan 1.5% menjawab sangat tidak setuju. Dengan persentase rata-rata keseluruhan jawaban responden mengenai indikator *brand image* yaitu 85.4%. Bila dibandingkan dengan tabel 2 maka indikator *brand image* tergolong cukup baik pada jurusan TP.

Persentase rata-rata jawaban dari responden pada jurusan LAS Kelas X SMK N 1 Sumatera Barat terkait strategi pemasaran jasa pada indikator *brand image* yaitu 28.4% menjawab sangat setuju, 43.1% menjawab setuju, 28.4% menjawab tidak setuju, dan 0% menjawab sangat tidak setuju. Dengan persentase rata-rata keseluruhan jawaban responden mengenai indikator *brand image* yaitu 75.0%. Bila dibandingkan dengan tabel 2 maka indikator *brand image* tergolong cukup baik pada jurusan LAS.

Persentase rata-rata jawaban dari responden pada jurusan TMI Kelas X SMK N 1 Sumatera Barat terkait strategi pemasaran jasa pada indikator *brand image* yaitu 34.3% menjawab sangat setuju, 51.0% menjawab setuju, 14.7% menjawab tidak setuju, dan 0% menjawab sangat tidak setuju. Dengan persentase rata-rata keseluruhan jawaban responden mengenai indikator *brand image* yaitu 79.9%. Bila dibandingkan dengan tabel 2 maka indikator *brand image* tergolong cukup baik pada jurusan TMI.

Persentase rata-rata jawaban dari responden pada jurusan TKR Kelas X SMK N 1 Sumatera Barat terkait strategi pemasaran jasa pada indikator *brand image* yaitu 50.0% menjawab sangat setuju, 25% menjawab setuju, 24% menjawab tidak setuju, dan 1% menjawab sangat tidak setuju. Dengan persentase rata-rata keseluruhan jawaban responden mengenai indikator *brand image* yaitu 81.0%. Bila dibandingkan dengan tabel 2 maka indikator *brand image* tergolong baik pada jurusan TKR.

Persentase rata-rata jawaban dari responden pada jurusan Tbsm Kelas X SMK N 1 Sumatera Barat terkait strategi pemasaran jasa pada indikator *brand image* yaitu 28.4% menjawab sangat setuju, 48% menjawab setuju, 22.5% menjawab tidak setuju, dan 1% 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 TBSM.

2. Promosi

Hasil penyebaran angket kepada 84 responden yang terdiri dari 12 jurusan, didapatkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran jasa pendidikan di SMK Negeri 1 Sumatera Barat pada indikator *promosi* diperoleh persentase rata-rata jawaban dari responden pada jurusan BKP Kelas X SMK N 1 Sumatera Barat 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 BKP.

Persentase rata-rata jawaban dari responden pada jurusan DPIB Kelas X SMK N 1 Sumatera Barat 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 DPIB.

Persentase rata-rata jawaban dari responden pada jurusan TAV Kelas X SMK N 1 Sumatera Barat 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 TAV.

Persentase rata-rata jawaban dari responden pada jurusan TEI Kelas X SMK N 1 Sumatera Barat 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 TEI.

Persentase rata-rata jawaban dari responden pada jurusan MEKA Kelas X SMK N 1 Sumatera Barat terkait strategi pemasaran jasa pada indikator *promosi* yaitu 41.1% menjawab sangat setuju, 28.9% menjawab setuju, 27.8% menjawab tidak setuju, dan 2.2% menjawab sangat tidak setuju. Dengan persentase rata-rata keseluruhan jawaban responden mengenai indikator *promosi* yaitu 77.2%. Bila dibandingkan dengan tabel 2 maka indikator *promosi* tergolong cukup baik pada jurusan MEKA.

Persentase rata-rata jawaban dari responden pada jurusan TITL Kelas X SMK N 1 Sumatera Barat terkait strategi pemasaran jasa pada indikator *promosi* yaitu 20.0% menjawab sangat setuju, 55.6% menjawab setuju, 24.4% menjawab tidak setuju, dan 0.0% menjawab sangat tidak setuju. Dengan persentase rata-rata keseluruhan jawaban responden mengenai indikator *promosi* yaitu 73.9%. Bila dibandingkan dengan tabel 2 maka indikator *promosi* tergolong cukup baik pada jurusan TITL.

Persentase rata-rata jawaban dari responden pada jurusan TPTU Kelas X SMK N 1 Sumatera Barat terkait strategi pemasaran jasa pada indikator

promosi yaitu 25.6% menjawab sangat setuju, 47.8% menjawab setuju, 25.6% menjawab tidak setuju, dan 0.0% menjawab sangat tidak setuju. Dengan persentase rata-rata keseluruhan jawaban responden mengenai indikator promosi yaitu 74.2%. Bila dibandingkan dengan tabel 2 maka indikator promosi tergolong cukup baik pada jurusan TPTU.

Persentase rata-rata jawaban dari responden pada jurusan TP Kelas X SMK N 1 Sumatera Barat terkait strategi pemasaran jasa pada indikator promosi yaitu 26.1% menjawab sangat setuju, 44.4% menjawab setuju, 27.8% menjawab tidak setuju, dan 1.7% menjawab sangat tidak setuju. Dengan persentase rata-rata keseluruhan jawaban responden mengenai indikator promosi yaitu 73.8%. Bila dibandingkan dengan tabel 2 maka indikator promosi tergolong cukup baik pada jurusan TPTU.

Persentase rata-rata jawaban dari responden pada jurusan LAS Kelas X SMK N 1 Sumatera Barat terkait strategi pemasaran jasa pada indikator promosi yaitu 32.2% menjawab sangat setuju, 32.2% menjawab setuju, 35.6% menjawab tidak setuju, dan 0% menjawab sangat tidak setuju. Dengan persentase rata-rata keseluruhan jawaban responden mengenai indikator promosi yaitu 74.2%. Bila dibandingkan dengan tabel 2 maka indikator promosi tergolong cukup baik pada jurusan LAS.

Persentase rata-rata jawaban dari responden pada jurusan TMI Kelas X SMK N 1 Sumatera Barat terkait strategi pemasaran jasa pada indikator promosi yaitu 23.3% menjawab sangat setuju, 57.8% menjawab setuju, 18.9% menjawab tidak setuju, dan 0% menjawab sangat tidak setuju. Dengan persentase rata-rata keseluruhan jawaban responden mengenai indikator promosi yaitu 76.1%. Bila dibandingkan dengan tabel 2 maka indikator promosi tergolong cukup baik pada jurusan LAS.

Persentase rata-rata jawaban dari responden pada jurusan TKR Kelas X SMK N 1 Sumatera Barat terkait strategi pemasaran jasa pada indikator promosi yaitu 38.9% menjawab sangat setuju, 32.2% menjawab setuju, 26.1% menjawab tidak setuju, dan 2.8% menjawab sangat tidak setuju. Dengan persentase rata-rata keseluruhan jawaban responden mengenai indikator promosi yaitu 76.8%. Bila dibandingkan dengan tabel 2 maka indikator promosi tergolong cukup baik pada jurusan TKR.

Persentase rata-rata jawaban dari responden pada jurusan TBSM Kelas X SMK N 1 Sumatera Barat terkait strategi pemasaran jasa pada indikator promosi yaitu 26.7% menjawab sangat setuju, 36.7% menjawab setuju, 34.4% menjawab tidak setuju, dan 2.2% menjawab sangat tidak setuju. Dengan persentase rata-rata keseluruhan jawaban responden mengenai indikator promosi yaitu 71.9%. Bila dibandingkan dengan tabel 2 maka indikator promosi tergolong cukup baik pada jurusan TBSM.

3. Distribusi

Hasil penyebaran angket kepada 84 responden yang terdiri dari 12 jurusan, didapatkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran jasa pendidikan di SMK Negeri 1 Sumatera Barat pada indikator distribusi diperoleh persentase rata-rata jawaban dari responden pada jurusan BKP Kelas X SMK N 1 Sumatera Barat 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 BKP.

Persentase rata-rata jawaban dari responden pada jurusan DPIB Kelas X SMK N 1 Sumatera Barat 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 BKP.

Persentase rata-rata jawaban dari responden pada jurusan TAV Kelas X SMK N 1 Sumatera Barat 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 TAV.

Persentase rata-rata jawaban dari responden pada jurusan TEI Kelas X SMK N 1 Sumatera Barat 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 TEI.

Persentase rata-rata jawaban dari responden pada jurusan MEKA Kelas X SMK N 1 Sumatera Barat terkait strategi pemasaran jasa pada indikator distribusi yaitu 36.4% menjawab sangat setuju, 27.3% menjawab setuju, 33.3% menjawab tidak setuju, dan 3.0% menjawab sangat tidak setuju. Dengan persentase rata-rata keseluruhan jawaban responden mengenai indikator distribusi yaitu 74.2%. Bila dibandingkan dengan tabel 2 maka indikator distribusi tergolong cukup baik pada jurusan MEKA.

Persentase rata-rata jawaban dari responden pada jurusan TITL Kelas X SMK N 1 Sumatera Barat terkait strategi pemasaran jasa pada indikator distribusi yaitu 16.7% menjawab sangat setuju, 33.3% menjawab setuju, 45.5% menjawab tidak setuju, dan 4.5% 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 TITL.

Persentase rata-rata jawaban dari responden pada jurusan TPTU Kelas X SMK N 1 Sumatera Barat terkait strategi pemasaran jasa pada indikator distribusi yaitu 43.9% menjawab sangat setuju, 48.5% menjawab setuju, 7.6% menjawab tidak setuju, dan 0% menjawab sangat tidak setuju. Dengan persentase rata-rata keseluruhan jawaban responden mengenai indikator distribusi yaitu 84.1%. Bila dibandingkan dengan tabel 2 maka indikator distribusi tergolong cukup baik pada jurusan TPTU.

Persentase rata-rata jawaban dari responden pada jurusan TP Kelas X SMK N 1 Sumatera Barat terkait strategi pemasaran jasa pada indikator distribusi yaitu 11.0% menjawab sangat setuju, 9.5% menjawab setuju, 51.5% menjawab tidak setuju, dan 30.3% menjawab sangat tidak setuju. Dengan persentase rata-rata keseluruhan jawaban responden mengenai indikator distribusi yaitu 88.3%. Bila dibandingkan dengan tabel 2 maka indikator distribusi tergolong cukup baik pada jurusan TP.

Persentase rata-rata jawaban dari responden pada jurusan LAS Kelas X SMK N 1 Sumatera Barat terkait strategi pemasaran jasa pada indikator distribusi yaitu 30.3% menjawab sangat setuju, 33.3% menjawab setuju, 31.8% menjawab tidak setuju, dan 4.5% menjawab sangat tidak setuju. Dengan persentase rata-rata keseluruhan jawaban responden mengenai indikator distribusi yaitu 72.3%. Bila dibandingkan dengan tabel 2 maka indikator distribusi tergolong cukup baik pada jurusan LAS.

Persentase rata-rata jawaban dari responden pada jurusan TMI Kelas X SMK N 1 Sumatera Barat terkait strategi pemasaran jasa pada indikator distribusi yaitu 19.7% menjawab sangat setuju, 63.6% menjawab setuju, 15.2% menjawab tidak setuju, dan 1.5% menjawab sangat tidak setuju. Dengan persentase rata-rata keseluruhan jawaban responden mengenai indikator distribusi yaitu 75.4%. Bila dibandingkan dengan tabel 2 maka indikator distribusi tergolong cukup baik pada jurusan TMI.

Persentase rata-rata jawaban dari responden pada jurusan TKR Kelas X SMK N 1 Sumatera Barat terkait strategi pemasaran jasa pada indikator distribusi yaitu 41.7% menjawab sangat setuju, 34.1% menjawab setuju, 22.7% menjawab tidak setuju, dan 0.8% menjawab sangat tidak setuju. Dengan persentase rata-rata keseluruhan jawaban responden mengenai indikator distribusi yaitu 79.4%. Bila dibandingkan dengan tabel 2 maka indikator distribusi tergolong cukup baik pada jurusan TKR.

Persentase rata-rata jawaban dari responden pada jurusan TBSM Kelas X SMK N 1 Sumatera Barat terkait strategi pemasaran jasa pada indikator distribusi yaitu 12.1% menjawab sangat setuju, 28.8% menjawab setuju, 59.1% menjawab tidak setuju, dan 0.0% menjawab sangat tidak setuju. Dengan persentase rata-rata keseluruhan jawaban responden mengenai indikator distribusi yaitu 63.3%. Bila dibandingkan dengan tabel 2 maka indikator distribusi tergolong cukup baik pada jurusan TBSM.

Hasil pengolahan data dari 43 item pernyataan telah mendapatkan gambaran bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan di SMK Negeri 1 SUMBAR. Untuk lebih jelasnya hasil analisis data dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Nilai Rata-rata Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan SMKN 1 SUMBAR

No	Indikator	Jurusan	Persentase	Persentase Total
1	Brand Image	BKP	73,77	78,10
		DPIB	80,64	
		TAV	75,98	
		TEI	81,37	
		MEKA	71,57	
		TITL	80,64	
		TPTU	75,98	
		TP	85,42	
		LAS	75,00	
		TMI	79,90	
		TKR	81,00	
TBSM	75,98			
2	Promosi	BKP	80,00	75,58
		DPIB	80,00	
		TAV	73,06	
		TEI	75,83	
		MEKA	77,22	
		TITL	73,89	
		TPTU	74,17	
		TP	73,75	
		LAS	74,17	
		TMI	76,11	
		TKR	76,81	
TBSM	71,94			
3	Distribusi	BKP	75,76	74,73
		DPIB	80,30	
		TAV	72,73	
		TEI	65,53	
		MEKA	74,24	
		TITL	65,53	
		TPTU	84,09	
		TP	88,26	
		LAS	72,35	
		TMI	75,38	
		TKR	79,36	
TBSM	63,26			

Sumber: Analisis Data (2021)

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.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan SMK N 1 SUMBAR 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 SMKN 1 SUMBAR tergolong cukup baik, serta dari ketiga indikator tersebut perbedaan hasil rata-ratanya tidak jauh signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirin, T., (2011), *Populasi Dan Sampel Penelitian 4: Ukuran Sampel Rumus Slovin*. Jakarta: Erlangga.
- Annisa, Nurul (2019), *Manajemen Strategi Pemasaran SMK Hidayah. Skripsi*. Universitas Islam Negeri Wali Songo Semarang.
- Jatmika Diyatma, Aris. (2017), "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro, *Proceeding of Management: Vol.4.*" No.1 April 2017, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom.
- Kotler dan Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi 12*, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku Dua, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andy.
- Manap, Abdul. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: Mitra.
- Prigayura, F dan Inra. A (2021). *Strategi Coping Dalam Menghadapi Stres Pada Mahasiswa Penyusun Skripsi Pendidikan Teknik Bangunan Universitas Negeri Padang Angkatan 2016*. *Jurnal Applied Science in Civil Engineering*, 2(1), 80-87. <https://doi.org/10.24036/asce.v2i1.109566>
- Riswandi H dan Apdeni R. (2021). *Perancangan dan Pengembangan fasilitas Prasarana Ruang Praktik Siwa (RPS) Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 5 Padang*. *Jurnal Applied Science in Civil Engineering*, 2(1), 50-61. <https://doi.org/10.24036/asce.v2i1.109566>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta

- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar, Cetakan keempat*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Syahron, Lubis. (2011). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Padang: Sukabina Press.
- Swastha, Basu. (2007), *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi
- Undang-Undang No.20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 1 Ayat 23.