

**UPAYA SEKOLAH DALAM MENINGKATKAN ANIMO CALON
PESERTA DIDIK DI SEKOLAH DASAR (SD) JOGJA GREEN SCHOOL**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Pendidikan
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan



Oleh
Merry Dita Rahmatika
NIM 12101241002

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN
JURUSAN ADMINISTRASI PENDIDIKAN
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
JULI 2016**

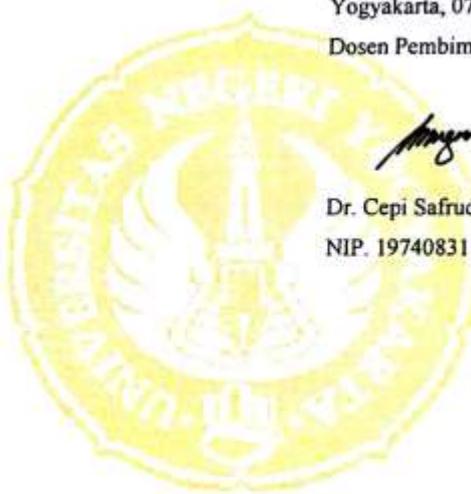
PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul "UPAYA SEKOLAH DALAM MENINGKATKAN ANIMO CALON PESERTA DIDIK DI SEKOLAH DASAR (SD) JOGJA GREEN SCHOOL" yang disusun oleh Merry Dita Rahmatika, NIM.12101241002 ini telah disetujui oleh dosen pembimbing.

Yogyakarta, 07 Juni 2016

Dosen Pembimbing,

Dr. Cepi Safruddin A.J., M.Pd.
NIP. 19740831 199903 1 002



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Tanda tangan dosen penguji yang tertera dalam halaman pengesahan adalah asli. Jika tidak asli, saya siap menerima sanksi ditunda yudisium pada periode berikutnya.

Yogyakarta, 21 Juli 2016
Yang Menyatakan,



Merry Dita Rahmatika
NIM 12101241002

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "UPAYA SEKOLAH DALAM MENINGKATKAN ANIMO CALON PESERTA DIDIK DI SEKOLAH DASAR (SD) JOGJA GREEN SCHOOL" yang disusun oleh Merry Dita Rahmatika, NIM. 12101241002 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 22 Juni 2016 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Dr. Cepi Safruddin A.J., M. Pd.	Ketua Penguji		11-07-2016
Dr. Lantip Diat Prasojo, M. Pd.	Sekretaris Penguji		01-07-2016
Dr. Arif Rohman, M. Si.	Penguji Utama		20-06-2016

Yogyakarta, 21 JUL 2016

Fakultas Ilmu Pendidikan
Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan

Dr. Maryanto, M.Pd.
NIP. 19600902 198702 1 001

MOTTO

Belajar tentang alam, mencintai alam, dan tetap dekat dengan alam. Hal itu tak akan membuat kamu gagal.

(Frank Lloyd Wright)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dalam penyelesaian tugas akhir skripsi ini sebagai persyaratan memperoleh gelar sarjana pendidikan pada Program Studi Manajemen Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta. Karya ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tuaku tercinta.
2. Almamaterku Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Agama, Nusa dan Bangsa.

UPAYA SEKOLAH DALAM MENINGKATKAN ANIMO CALON PESERTA DIDIK DI SEKOLAH DASAR (SD) JOGJA GREEN SCHOOL

Oleh
Merry Dita Rahmatika
NIM 12101241002

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan: (1) Upaya yang dilakukan sekolah dalam meningkatkan animo calon peserta didik di Sekolah Dasar (SD) *Jogja Green School*, (2) Upaya SD *Jogja Green School* menyelesaikan kendala yang terjadi dalam meningkatkan animo calon peserta didik.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif menggunakan metode studi kasus. Subjek penelitian ini adalah Kepala Sekolah, Guru, Orang tua, dan siswa. Lokasi penelitian di SD *Jogja Green School*, Dusun Jambon RT. 04/RW. 22, Trihanggo, Gamping, Sleman. Metode pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Uji keabsahan data dengan triangulasi sumber dan teknik. Analisis data menggunakan model interaktif (*Miles* dan *Huberman*).

Hasil penelitian menunjukkan sebagai berikut. (1) Analisis Prestasi Pemasaran dilakukan dengan kegiatan menganalisis hasil pemasaran atau pencapaian tahun lalu meliputi strategi pemasaran yang digunakan, media promosi, dan pembentukan panitia/penetuan personil. Kegiatan ini dilakukan oleh panitia PPDB, karena SD *Jogja Green School* tidak ada panitia khusus promosi. (2) Identifikasi dan analisis pasar berdasarkan hasil riset pasar yang dilakukan oleh pengelola *Jogja Green School*, yang menunjukkan hasil bahwa banyak orangtua siswa TK *Jogja Green School* yang mengusulkan agar dibuka juga sebuah sekolah dasar (SD). (3) Segmentasi dan *positioning*. Target pemasaran SD *Jogja Green School* saat ini acak, sehingga siapa saja boleh bersekolah di sini termasuk Anak Berkebutuhan Khusus (ABK). (4) Diferensiasi di SD *Jogja Green School* ini di antaranya konsep pembelajaran yang berbasis alam, metode, teknik, dan sistem pembelajaran, serta beberapa program spesial. (5) Promosi yang dilakukan dengan media cetak, mengadakan lomba, *Open house* dan seminar, serta media elektronik. (6) Evaluasi Promosi dilakukan setelah kegiatan selesai dan pada kegiatan seminar, lomba, dan *open house*. Akan tetapi untuk kegiatan yang lainnya tidak. (7) Kendala yang ditemui SD *Jogja Green School* dalam memasarkan Pendidikan, pertama karena sekolah ini masih baru sehingga masyarakat belum tahu keberadaannya, solusinya yaitu dengan mengoptimalkan segala bentuk promosi yang bisa mereka lakukan. Kedua dalam hal SDM karena memang di SD *Jogja Green School* belum ada tenaga khusus pemasaran, Solusinya adalah dengan melibatkan peran orangtua dari siswa untuk ikut serta dalam kegiatan promosi.

Kata kunci: *Upaya sekolah, pemasaran pendidikan, animo.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan lancar tanpa halangan suatu apapun. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, saran, doa, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan izin bagi penulis untuk melaksanakan penelitian.
2. Ketua Jurusan Administrasi Pendidikan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta Ibu Dr. Wiwik Wijayanti, M.Pd. yang telah membantu kelancaran penyusunan skripsi ini.
3. Dosen Pembimbing Skripsi Bapak Dr. Cepi Safruddin A.J., M.Pd. yang telah memberikan bimbingan dan motivasi selama menyelesaikan skripsi ini.
4. Pengaji Utama Bapak Dr. Arif Rohman, M. Si. dan Sekretaris Pengaji Bapak Dr. Lantip Diat Prasojo, M. Pd. yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan koreksi terhadap hasil penelitian saya.
5. Para Dosen Jurusan Administrasi Pendidikan yang telah memberikan ilmu dan wawasannya.
6. Bapak, Ibu dan Adikku yang senantiasa memberikan kasih sayang, dorongan, semangat dan doanya, serta segenap keluarga besar yang telah mendoakan dan memotivasi untuk kelacaran penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Dian Nofitasari Selaku Kepala SD *Jogja Green School*, terima kasih telah memberikan ijin dan membantu penelitian saya dari awal sampai selesai.
8. Para Guru SD *Jogja Green School* yang telah membantu dalam penelitian saya sehingga skripsi ini selesai disusun.
9. Teman-teman seperjuangan yang tergabung dalam MP A 2012, terimakasih atas kebersamaan, dukungan, semangat, serta kerjasama selama masa perkuliahan.

10. Seluruh rakyat dan bangsa Indonesia atas beasiswa bidikmisi yang sangat bermanfaat dalam penyelesaian pendidikan hingga saat ini.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat dalam pengembangan pendidikan.

Sleman, 21 Juli 2016
Penyusun,



Merry Dita Rahmatika
NIM 12101241002

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9

BAB II KAJIAN TEORI

A. Peserta Didik	11
B. Pemasaran Jasa Pendidikan	15
1. Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan	16
2. Strategi Pemasaran	22
3. Bauran Pemasaran	36
C. Konsep Dasar <i>Public Relations</i> (Humas)	42

1. Pengertian Humas	42
2. Tugas Humas	44
3. Manfaat Humas	45
4. Asas Kegiatan Humas	46
5. Humas di Lingkungan Sekolah	48
D. Hasil Penelitian yang Relevan	49
E. Kerangka Berpikir	53

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	56
B. Tempat dan Waktu Penelitian	58
C. Subyek dan Obyek Penelitian	59
D. Metode dan Teknik Pengumpulan Data	59
E. Instrumen Penelitian	60
F. Uji Keabsahan Data	61
G. Teknik Analisis Data	63

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian	64
1. Sejarah Singkat SD <i>Jogja Green School</i>	64
2. Kondisi Sekitar Lembaga	65
3. Jumlah Guru SD <i>Jogja Green School</i>	68
4. Visi dan Misi SD <i>Jogja Green School</i>	68
B. Hasil Penelitian	69
1. Analisis Prestasi Pemasaran	69
2. Identifikasi dan Analisi Pasar	72
3. Segmentasi dan <i>Positioning</i>	74
4. Diferensiasi Sekolah	75
5. Promosi	80
6. Evaluasi Promosi	86
7. Kendala dalam Kegiatan Promosi	89
C. Pembahasan	90
1. Analisis Prestasi Pemasaran	90

2. Identifikasi dan Analisi Pasar	93
3. Segmentasi dan <i>Positioning</i>	94
4. Diferensiasi Sekolah	96
5. Promosi.....	101
6. Evaluasi Promosi.....	111
7. Kendala dalam Kegiatan Promosi	113
D. Keterbatasan Penelitian	115
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	116
B. Saran.....	119
 DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN	124

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1. Jumlah Peserta Didik	7
Tabel 2. Data Sarana dan Prasarana SD <i>Jogja Green School</i>	67
Tabel 3. Daftar Guru/Pengajar SD <i>Jogja Green School</i>	68

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1. Langkah-langkah Komunikasi Pemasaran	23
Gambar 2. Hubungan Sekolah dengan Lingkungan Internal dan Eksternal	48
Gambar 3. Kerangka Berpikir	54
Gambar 4. Proses Pembelajaran di L2	76
Gambar 5. Kegiatan <i>Open House</i>	83
Gambar 6. Panitia Kegiatan <i>Open House</i>	88

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran 1. Surat Ijin dan Surat Keterangan Penelitian.....	124
Lampiran 2. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	128
Lampiran 3. Pedoman Wawancara, Pedoman Observasi, dan Dokumentasi.....	131
Lampiran 4. Analisis Data	139
Lampiran 5. Daftar Siswa L1 hingga L4	227
Lampiran 6. Ketentuan Pembayaran Biaya Sekolah	228
Lampiran 7. Brosur dan Media Cetak Publikasi Kegiatan.....	229

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam Undang-undang Sistem Pendidikan Nasional No 20 Tahun 2003, pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.

Proses belajar mengajar biasa dilakukan dalam sebuah sekolah, dimana guru dan siswa saling berinteraksi dalam membahas suatu materi. Siswa atau sering disebut dengan peserta didik adalah seseorang yang terdaftar dalam suatu jalur, jenjang dan jenis lembaga pendidikan tertentu, yang selalu ingin mengembangkan potensi dirinya baik pada aspek akademik maupun non akademik melalui proses pembelajaran yang diselenggarakan, (Tim Dosen AP, 2010: 50). Peserta didik adalah komponen utama dalam suatu proses pembelajaran, karena peserta didik merupakan subyek sekaligus objek. Tanpa adanya peserta didik maka suatu proses belajar mengajar di sekolah tidak akan berhasil. Menurut Tim dosen AP (2010: 50), keberhasilan dalam penyelenggaraan pendidikan akan sangat bergantung dengan perkembangan potensi fisik, kecerdasan intelektual, sosial, emosional dan kejiwaan peserta didik.

Peserta didik memang menjadi aspek yang paling utama dalam sebuah penyelengaraan pendidikan. Sekolah harus bisa merekrut calon–calon peserta didik sebanyak mungkin agar peroses belajar mengajar dapat berjalan dengan lancar. Seperti yang kita ketahui saat ini, para orang tua sangat selektif dalam memilih sekolah untuk anaknya. Sejalan dengan pendapat dari Weinstein (1988: 22) dalam Prim (2013: 220) yang menyatakan bahwa pelanggan pada saat ini cenderung bersikap lebih cerdik, suka memilih, lebih menuntut, mempelajari dengan baik produk layanan yang ditawarkan, kesetiaannya rendah, sangat peduli terhadap harga, memiliki waktu yang relatif terbatas, serta mencari nilai yang tertinggi. Kondisi tersebut menuntut bagi lembaga pendidikan untuk memberikan pelayanan yang dapat memuaskan para konsumen sehingga konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diterima.

Persaingan antar lembaga pendidikan kini semakin ketat, maka dari itu orang tua harus pandai-pandai dalam memilih sekolah untuk anaknya, manakah yang memang benar-benar memiliki mutu yang bagus dan mana yang tidak terlalu bagus. Sekolah yang bagus dan bermutu adalah sekolah yang menjadi pilihan utama bagi para orangtua yang akan mendaftarkan anak-anaknya. Menurut Fandy Tjiptono (2009: 3-4) ada beberapa elemen bahwa sesuatu dikatakan berkualitas, yaitu: a. kualitas meliputi usaha memenuhi harapan pelanggan, b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan, c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah, d. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan

produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kini banyak sekali sekolah alternatif yang mulai menarik minat masyarakat, dengan menawarkan segala kelebihan atau keunggulan yang dimiliki. Salah satu sekolah yang sedang banyak diminati oleh masyarakat adalah sekolah yang menerapkan konsep pembelajaran kontekstual (*Contextual Learning*). Pembelajaran kontekstual menurut Zainal, (2013: 4) adalah :

“Pembelajaran Kontekstual (*Contextual Teaching and Learning*) merupakan suatu proses pendidikan yang holistik dan bertujuan memotivasi siswa. Pembelajaran ini digunakan untuk memahami makna materi pelajaran yang dipelajari siswa dengan mengaitkan materi tersebut dalam konteks kehidupan mereka sehari-hari (konteks pribadi, sosial, dan kultural). Sehingga siswa memiliki pengetahuan/keterampilan yang secara fleksibel dapat diterapkan (ditransfer) dari satu permasalahan/ konteks ke permasalahan/ konteks lainnya.”

Pembelajaran kontekstual lebih mengarahkan siswa untuk dapat belajar dan memahami suatu materi dengan mengaitkannya ke dunia nyata atau dalam kehidupan mereka sehari-hari yang mereka alami. Pembelajaran Kontekstual memiliki komponen-komponen yang mendorong peserta didik untuk dapat bereksplorasi dengan lingkungan. Komponen-komponen yang dimaksud tersebut menurut Zainal (2013: 7-8), adalah konstruktivisme, *inquiry, questioning, learning community, modeling, reflection, dan authentic assessment.*

Sekolah Dasar (SD) *Jogja Green School* adalah salah satu sekolah yang menerapkan konsep pembelajaran kontekstual (berbasis alam). Sekolah Alam menurut Maryati (2007: 180) yaitu sekolah yang berbasis pada alam

lingkungan sekitar sebagai obyek belajar. Profil sekolah ini lain dari sekolah pada umumnya, namun keberadaanya semakin dirasakan sebagai sebuah sekolah yang mampu mengakomodasi semua keinginan kita tentang dunia pendidikan yang kita harapkan, pendidikan yang membebaskan dan menyenangkan. Sekolah tersebut terletak di Dusun Jambon, Trihanggo, Gamping, Sleman. Sekolah ini, berdiri diatas lahan kurang lebih yang memiliki luas satu hektar dan berada ditengah-tengah area persawahan.

Jogja Green School berdiri pada tahun 2009, pada saat itu pengelola mempunyai keinginan untuk dapat mendirikan sebuah lembaga pendidikan yang berbeda, menyenangkan bagi siswa namun tetap berkualitas. Akhirnya pengelola mulai mencari-cari lokasi yang cocok untuk didirikan sebuah sekolah yang berkonsep tentang alam. Dimana alam dijadikan sebagai laboratorium utama bagi siswa dalam mereka belajar. Setelah mendapatkan lokasi yang cocok, yaitu di Dusun Jambon RT.04/RW.22, Trihanggo, Gamping, Sleman, pengelola mulai berkoordinasi dengan para tokoh masyarakat untuk rencana pendirian sebuah sekolah. Pada awal berdirinya *Jogja Green School* merupakan lembaga TK/Paud saja. Banyak kendala yang terjadi saat awal berdirinya sekolah tersebut, tetapi hal tersebut tidak mematahkan semangat para pengelola untuk terus memajukan *Jogja Green School*. Seiring berjalannya waktu *Jogja Green School* mulai membuka kelas untuk Sekolah Dasar (SD) mulai tahun 2012.

SD *Jogja Green School* adalah sekolah yang masih tergolong baru, karena sekolah ini baru beroperasional kurang lebih selama 4 tahun. Jadi,

kelas tertinggi di SD *Jogja Green School* ini baru sampai dengan kelas 4. Peserta didik yang bersekolah di SD *Jogja Green School* berasal dari berbagai daerah, bahkan ada yang dari luar kota Yogyakarta. Para orangtua siswa di SD tersebut terdiri dari berbagai kalangan, mulai dari kalangan biasa, PNS, Pengusaha, LSM, dan lain-lain.

Biaya sekolah di SD *Jogja Green School* memang tergolong mahal. Untuk tahun ajaran 2016 hingga tahun 2017, uang pendaftaran sebesar Rp. 150.000. Uang pangkal Rp. 1.500.000, Uang masuk Rp 7.750.000 dan biaya SPP sebesar Rp 700.000. Sehingga total biaya yang dikeluarkan oleh orangtua sebesar 10.100.000. Mahalnya biaya sekolah di SD *Jogja Green School* diimbangi dengan tersedianya berbagai fasilitas yang hanya tersedia di sekolah berbasis alam saja. Fasilitas-fasilitas yang ada di SD *Jogja Green School* memang berbeda dari sekolah lainnya. Sekolah alam ini memiliki ruang kelas yang semi terbuka dimana salah satu sisi ruangan dibiarkan terbuka. Bangunannya pun hanya terbuat dari bambu dan untuk dindingnya terbuat dari anyaman bambu atau tripleks. Untuk ruang guru atau kantor guru dan ruang perpustakaan memang dibangun secara permanen tetapi desain bangunannya juga dibuat seperti rumah panggung agar nuansa alamnya lebih terasa. Selain bangunan, fasilitas belajar lainnya yang berbeda dari sekolah-sekolah pada umumnya yaitu adanya lahan *outbond*, kolam ikan, ayam yang dikandangkan, burung, dll. Semua itu digunakan sebagai obyek belajar siswa di SD *Jogja Green School* ini. Alam memang dijadikan sebagai media utama dalam proses belajar mengajar, akan tetapi sekolah ini juga membutuhkan

dana yang cukup untuk melaksanakan program-program sekolah. SD *Jogja Green School* adalah sekolah swasta, dimana sumber pembiayaan utamanya bersumber dari peserta didik.

Kurikulum yang digunakan di sekolah ini tetap dari pemerintah hanya saja dalam pemberian matarinya disesuaikan dengan kebutuhan dari peserta didiknya. Kurikulum yang digunakan yaitu kurikulum 2013. Untuk metode, tentu saja sekolah alam ini sedikit berbeda dengan sekolah-sekolah lainnya. Metode yang biasa digunakan oleh sekolah alam adalah Metode pembelajaran yang digunakan untuk mendukung suasana tersebut, yaitu metode “*Spider Web*” (Tematik), dimana suatu tema diintegrasikan dalam semua mata pelajaran. Maryati (2007: 187) menambahkan Dengan metode “*spider web*”, mereka belajar tidak hanya dengan mendengar penjelasan guru, tetapi juga dengan melihat, menyentuh, merasakan dan mengikuti keseluruhan proses dari setiap pembelajaran. SD *Jogja Green School*, proses belajar mengajar tentu saja lebih banyak dilakukan diluar ruangan. Mereka menggunakan alam sekitar sebagai obyek belajar, peserta didik juga dibebaskan untuk bereksplorasi untuk mendapatkan pengalamannya secara langsung dan riil.

Dalam operasionalnya SD *Jogja Green School* memiliki kendala dalam pemenuhan kuota peserta didik. Kepala sekolah menetapkan bahwa kuota untuk tiap-tiap kelasnya berisi 16 orang siswa, akan tetapi dari kelas 4 hingga kelas 1, kuota belum dapat terpenuhi. Animo masyarakat memang mengalami kenaikan dan penurunan setiap tahunnya dan disini masih dapat dikatakan

bahwa animo masyarakat masih kurang. Hal tersebut dapat dilihat dengan jumlah peserta didik yang ada di SD *Jogja Green School* tersebut.

Jumlah peserta didik dari kelas 1 hingga kelas 4 yang bersekolah SD *Jogja Green School* sebanyak 36 siswa. Berikut rinciannya:

Tabel 1. Jumlah Peserta Didik

Tahun ajaran	Kelas/ Level	Jumlah Siswa
2012/2013	4	8
2013/2014	3	7
2014/2015	2	12
2015/2016	1	9
Jumlah		36 Siswa

Sumber: Dokumen Jumlah Peserta Didik SD Jogja Green School

Data tersebut diatas menunjukkan bahwa hasil pemasaran yang dilakukan di SD *Jogja Green School* bersifat fluktuatif, dimana terjadi peningkatan dan penurunan yang tidak menentu. Peningkatan jumlah peserta didik paling tinggi pada tahun ketiga yaitu sebanyak 12 siswa, akan tetapi pada tahun lalu mengalami penurunan jumlah peserta didik yang hanya mampu merekrut 8 siswa.

Berangkat dari masalah tersebut peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana upaya yang dilakukan SD *Jogja Green School* untuk meningkatkan animo calon-calon peserta didik sebanyak mungkin.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam Penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. SD *Jogja Green School* masih belum terkenal karena baru berdiri selama kurang lebih 4 tahun.
2. Animo masyarakat masih tergolong rendah.
3. Kuota tiap kelas sebanyak 16 siswa belum terpenuhi.
4. Sebagian besar peserta didik di SD *Jogja Green School* adalah siswa yang terindikasi Anak Berkebutuhan Khusus atau ABK (Inklusif) akan tetapi sarana prasarana untuk siswa inklusif belum memadai.

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini agar hasil penelitian lebih fokus, maka penulis membatasi penelitian ini pada upaya-upaya yang dilakukan oleh Sekolah Dasar (SD) *Jogja Green School* dalam meningkatkan animo calon peserta didik.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka ada beberapa Permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana upaya yang dilakukan SD *Jogja Green School* dalam upaya meningkatkan animo calon peserta didik?
2. Bagaimana SD *Jogja Green School* menyelesaikan kendala yang terjadi dalam upaya meningkatkan animo calon peserta didik?

E. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mendeskripsikan upaya yang dilakukan SD *Jogja Green School* dalam meningkatkan animo calon peserta didik.
2. Mendeskripsikan upaya SD *Jogja Green School* dalam menyelesaikan kendala yang terjadi dalam meningkatkan animo calon peserta didik.

F. Manfaat

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi:

1. Manfaat Teoretik

Penelitian ini dapat menambah wawasan baru dan dapat digunakan sebagai bahan kajian untuk mendalami serta mengembangkan konsep atau teori tentang upaya sekolah dalam meningkatkan animo calon peserta didik bagi para peneliti berikutnya, terutama yang berminat meneliti tentang hal yang berkaitan dengan upaya meningkatkan animo calon peserta didik.

2. Manfaat Praktis

a. Pengelola SD *Jogja Green School*

- 1) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan acuan SD *Jogja Green School* dalam meningkatkan animo calon peserta didik.
- 2) Hasil penelitian ini akan memperluas pengetahuan dan wawasan mengenai upaya peningkatan animo peserta didik dengan cara memasaran jasa pendidikan.

b. SD *Jogja Green School*

- 1) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan menambah pengetahuan bagi instansi terkait mengenai upaya meningkatkan animo peserta didik.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi lapangan, wawasan, dan memberikan masukan untuk mengembangkan teori-teori yang relevan pada SD *Jogja Green School*.

c. Bagi masyarakat, memberikan referensi untuk memilih Sekolah yang baik yang dapat mengembangkan segala potensi pada anak sesuai dengan perkembangannya.

BAB II **KAJIAN TEORI**

A. Peserta Didik

Berdasarkan Undang-undang Sistem Pendidikan Nasional No 20 tahun 2003, pengertian Peserta didik adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang, dan jenis pendidikan. Menurut Suharsimi Arikunto dalam Tim Dosen AP (2010: 50) bahwa peserta didik adalah siapa saja yang terdaftar sebagai obyek didik disuatu lembaga pendidikan. Sementara menurut Ali Imron (2011: 6) peserta didik adalah mereka yang sedang mengikuti program pendidikan pada suatu sekolah atau jenjang pendidikan tertentu.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa peserta didik adalah anggota masyarakat yang terdaftar sebagai obyek didik yang sedang mengikuti program pendidikan dan berusaha mengembangkan potensi melalui proses pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang dan jenis pendidikan.

Tim Dosen UPI (2009: 203) mengatakan bahwa Komponen peserta didik memang sangat dibutuhkan, terlebih bahwa pelaksanaan kegiatan pendidikan di sekolah, peserta didik merupakan subyek sekaligus objek dalam proses transformasi ilmu pengetahuan dan keterampilan-keterampilan yang diperlukan. Sejalan dengan pendapat tersebut diatas, Tim Dosen AP (2010: 50) juga mengatakan bahwa siswa merupakan subjek sekaligus objek dalam proses transformasi ilmu dan keterampilan. Hal tersebut jelas

menunjukkan bahwa keberadaan peserta didik sangatlah penting untuk suatu lembaga pendidikan. Untuk itu perlu dilakukan langkah-langkah untuk merekrut calon peserta didik yang tepat. TIM Dosen AP UNY (2010: 52) menyebutkan bahwa langkah-langkah dalam merekrut calon peserta didik yaitu:

1. Membentuk panitia penerimaan peserta didik baru meliputi dari semua unsur guru, tenaga TU dan dewan sekolah/komite;
2. Pembuatan dan pemasangan pengumuman penerimaan peserta didik baru yang dilakukan secara terbuka;

Informasi yang harus ada dalam pengumuman tersebut adalah gambaran singkat lembaga, persyaratan pendaftaran siswa baru (syarat umum dan syarat khusus), cara pendaftaran, waktu pendaftaran, tempat pendaftaran, biaya pendaftaran, waktu dan tempat seleksi dan pengumuman hasil seleksi.

Orang tua siswa kini lebih selektif dalam mencari sekolah untuk anaknya. Hal ini bertujuan agar anaknya kelak dapat menjadi manusia yang cerdas dan dapat meraih kesuksesan. Maka dari itu, lembaga pendidikan/sekolah berlomba-lomba untuk meningkatkan mutu agar dapat menarik minat para calon peserta didik sebanyak-banyaknya. Bagi sekolah yang berstatus negeri masalah kekurangan peserta didik sangat jarang terjadi, lain halnya dengan sekolah yang berstatus swasta, banyak atau sedikitnya peserta didik sangat berpengaruh terhadap keuangan sekolah dan program-program yang akan dijalankan, karena peserta didik menjadi salah satu

sumber dana bagi sekolah yang paling utama. Sejalan dengan pendapat dari Mulyono (2009: 177-179):

“Di lingkungan sekolah, peserta didik merupakan unsur inti kegiatan pendidikan. Karena itu, jika tidak ada peserta didik, tentunya tidak akan ada kegiatan pendidikan. Lebih-lebih di era persaingan antar lembaga pendidikan yang begitu ketat seperti sekarang, sekolah harus bejuang secara sungguh- sungguh untuk mendapatkan peserta didik. Tak sedikit lembaga pendidikan yang mati karena kehabisan peserta didik. Bahkan ada ketua yayasan pendidikan yang mengatakan bahwa mencari peserta didik jauh lebih sulit ketimbang mencari guru baru. Dikatakannya, untuk mendapatkan guru baru cukup membuka lamaran, sehari sudah banyak yang datang. Sedangkan untuk mencari peserta didik, belum tentu dengan mengedarkan brosur dan memasang spanduk peserta didik akan datang. Hal ini menggambarkan bahwa dalam kegiatan pendidikan di era persaingan ini, peserta didik merupakan unsur utama yang harus *dimanage* dan dihargai martabatnya tak jauh berbeda dengan pembeli/ konsumen dalam dunia usaha”.

UU Sistem Pendidikan Nasional No 20 tahun 2003 Pada pasal 12 ayat 1 terdapat hak-hak setiap peserta didik, diantaranya:

1. mendapatkan pendidikan agama sesuai dengan agama yang dianutnya dan diajarkan oleh pendidik yang seagama;
2. mendapatkan pelayanan pendidikan sesuai dengan bakat, minat dan kemampuannya;
3. mendapatkan beasiswa bagi yang berprestasi yang orang tuanya tidak mampu membiayai pendidikannya;
4. mendapatkan biaya pendidikan bagi mereka yang orang tuanya tidak mampu membiayai pendidikannya;
5. pindah ke program jalur dan satuan pendidikan lain yang setara;

6. menyelesaikan program pendidikan sesuai dengan kecepatan belajar masing-masing dan tidak menyimpang dari ketentuan batas waktu yang ditetapkan.

Setiap peserta didik memiliki hak untuk mendapatkan pelayanan pendidikan sesuai dengan bakat, minatnya dan kemampuannya sesuai dengan yang telah dituliskan dalam undang-undang tersebut. Suatu sekolah dapat dikatakan baik apabila sekolah tersebut mampu mengembangkan bakat, minat dan kemampuan peserta didik sehingga menjadi manusia yang seutuhnya. Namun yang perlu diketahui bahwa bakat dan minat dari peserta didik itu berbeda-beda, sehingga harus disesuaikan dengan potensi yang dimiliki oleh siswa, sejalan dengan pendapat Tim Dosen AP (2009: 204) kebutuhan peserta didik dalam mengembangkan dirinya tentu saja beragam dalam hal pemrioritasan, seperti di satu sisi para peserta didik ingin sukses dalam hal prestasi akademiknya, disisi lain ia juga ingin sukses dalam hal sosialisasi dengan teman sebayanya. Bahkan ada juga peserta didik yang ingin sukses dalam segala hal.

Untuk itu sekolah harus dapat memberikan layanan-layanan yang dapat mengembangkan diri siswa. Tim Dosen AP UPI (2009: 215), menambahkan bahwa terdapat layanan-layanan khusus yang menunjang peserta didik yaitu:

1. Layanan bimbingan dan konseling
2. Layanan perpustakaan
3. Layanan Kantin/ kafetaria
4. Layanan kesehatan

5. Layanan transportasi sekolah

6. Layanan asrama.

Penyelenggaraan sekolah yang bermutu perlu didukung oleh ketersediaan layanan kepada peserta didik yang layak dan memadai dalam kuantitas maupun kualitas. Mengingat penyelenggaraan sekolah terus mengalami perubahan dan perkembangan, Tim Dosen AP UPI (2009: 224).

B. Pemasaran Jasa Pendidikan

Kini para Orangtua lebih memilih sekolah yang berkualitas meskipun mahal daripada gratis tetapi berkualitas rendah. Seperti yang telah dikemukakan oleh Hoffmann (1995: 49) dalam Prim (2013: 220) ketatnya persaingan jasa layanan pendidikan, dampak langsung atas kondisi tersebut adalah pengguna jasa menjadi: 1. lebih bersifat penuntut, 2. menguasai informasi, 3. lebih bersikap asertif.

Sejalan dengan dampak tersebut tersebut Barnawi (2012: 11) berpendapat, bahwa hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi pengelola sekolah swasta. Sekolah yang mengabaikan selera pasar (masyarakat) akan kehilangan pembeli (peserta didik). Padahal, peserta didik merupakan sumber pendapatan utama bagi sekolah swasta. Jumlah peserta didik akan mempengaruhi keuangan sekolah. Semakin banyak peserta didik yang masuk ke sebuah sekolah, semakin besar dana yang akan masuk ke sekolah tersebut.

1. Pengetian Pemasaran Jasa Pendidikan

Istilah pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007: 6) adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Tidak jauh berbeda dengan pengertian diatas, Pemasaran dalam Modul UPI (2000: 207) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Di dalam modul tersebut Pemasaran dimaknai sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok yang berada dalam proses tersebut mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang sama-sama bernilai. Sementara itu, dalam lembaga sekolah (Kreighbaum dalam Muhammin, et all., 2010: 98) pemasaran didefinisikan sebagai pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah berdasarkan kepuasan kebutuhan nyata baik itu untuk *stakeholder* ataupun masyarakat sosial pada umumnya.

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang sistematis yang sengaja dilakukan dan di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Jasa menurut Kotler (2009), pada dasarnya jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang sifatnya tidak berwujud dan tidak memiliki dampak perpindahan hak milik. Hal ini sangat erat kaitannya dengan karakteristik jasa yang perlu dipertimbangkan dalam merancang program pemasarannya. Menurut Lovelock dan Wright (2007: 5) dalam (<http://repository.widyatama.ac.id>), jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi.

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang dapat memenuhi kebutuhannya, yang mungkin terkait dengan produk fisik yang sifatnya tidak nyata dan tidak menghasilkan kepemilikan.

Dalam jurnal (<http://eprints.uny.ac.id>) Jasa secara umum memiliki karakteristik utama sebagai berikut:

a. Intangibility

Untuk menekan ketidakpastian, pengguna jasa pendidikan akan mencari tanda atau informasi tentang kualitas jasa tersebut. Tanda maupun informasi dapat diperoleh atas dasar letak lokasi lembaga pendidikan, lembaga pendidikan penyelenggara, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan, serta besarnya biaya yang ditetapkan. Beberapa hal yang akan dilakukan lembaga pendidikan untuk meningkatkan calon pengguna jasa pendidikan adalah:

- 1) Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud.
- 2) Menekankan pada manfaat yang akan diperoleh (lulusan lembaga pendidikan).
- 3) Menciptakan atau membangun suatu nama merek lembaga pendidikan (*education brand name*).
- 4) Memakai nama seorang yang sudah dikenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

b. Inseparability

Jasa pendidikan tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu lembaga pendidikan yang menyediakan jasa tersebut. Artinya, jasa pendidikan dihasilkan dan dikonsumsi secara serempak (simultan) pada waktu yang sama. Jika peserta didik membeli jasa maka akan berhadapan langsung dengan penyedia jasa pendidikan. Dengan demikian, jasa lebih diutamakan penjualannya secara langsung dengan skala operasi yang terbatas.

c. Variability

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

d. Perishability

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Apabila diperhatikan batasan dan karakteristik yang diutarakan di atas, ternyata dunia pendidikan merupakan bagian dari batasan tersebut. Dengan demikian, lembaga pendidikan termasuk dalam kategori sebagai lembaga

pemberi jasa para konsumen, dalam hal ini siswa dan orangtua siswa. Mereka inilah yang berhak memberikan penilaian bermutu tidaknya keluaran (*output*) suatu lembaga pendidikan.

Menurut Tim Dosen AP UPI (2014: 335) pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan. Tim Dosen AP UPI (2014: 336) juga menambahkan Jasa pendidikan diterima setelah melakukan interaksi dengan penghubung yang sangat dipengaruhi oleh siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal itu menjelaskan bahwa keberhasilan pendidikan akan sangat tergantung pada siapa, kapan dan dimana proses tersebut terlaksana.

Siapa menunjukkan tenaga pendidik dan kependidikan, artinya semakin tinggi kualitas dari penyampai pendidikan maka semakin tinggi juga kualitas proses pendidikan tersebut. Dimana, merupakan lokasi jasa pendidikan tersebut disampaikan, tentu saja hal ini akan mempunyai arti yang luas namun intinya adalah lingkungan yang kondusif akan mempengaruhi tingginya kualitas proses pendidikan. kapan menunjukkan waktu yang paling tepat dilaksanakan proses pendidikan sehingga proses tersebut berkualitas.

Pemasaran Pendidikan menurut Buchari Alma (2008: 31) pengertian *marketing* (pemasaran) jasa pendidikan berarti kegiatan lembaga pendidikan

memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan. Lembaga pendidikan termasuk ke dalam *non profit organization*, yang berarti bahwa hasil dari proses pendidikan bersifat kasat mata. Tujuan utama dari lembaga pendidikan adalah memberikan pelayanan yang maksimal kepada para konsumennya agar para konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Buchari Alma (2008: 30), yaitu:

“Seperti diketahui bahwa lembaga pendidikan adalah sebuah kegiatan yang melayani konsumen, berupa murid, siswa, mahasiswa dan juga masyarakat umum yang dikenal sebagai “*stakeholder*”. Lembaga pendidikan pada hakekatnya bertujuan memberi layanan. Pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut, karena mereka sudah membayar cukup mahal kepada lembaga pendidikan”.

Pada dasarnya tujuan pemasaran sekolah bukanlah untuk memusakan pelanggan semata, melainkan juga untuk kepentingan sekolah itu sendiri. Pemasaran bertujuan untuk memberikan kenyamanan peserta didik dalam belajar, misalnya diajar oleh guru profesional, sarana dan prasarana yang memadai, kurikulum yang kompetitif, strategi pembelajaran yang efektif, dan lain-lain. Sebaliknya, pemasaran juga bertujuan untuk menjaga kepentingan sekolah, seperti menjamin kesejahteraan guru dan karyawan, meningkatkan citra sekolah, dan mempercepat pengembangan sekolah, Barnawi (2012: 15).

Menurut Barnawi (2012: 15-16) Tugas pemasaran sekolah adalah membuat produk jasa pendidikan yang memang tidak berwujud menjadi bentuk-bentuk yang menunjukkan kualitas jasa. Sekolah dapat melakukan berbagai hal untuk mengonkretkan produk sekolah yaitu, sebagai berikut:

- a. Visualisasi, yaitu menggambarkan bagaimana jasa pendidikan diberikan kepada peserta didik. Misalnya dengan menggambarkan bagaimana kenyamanan ruang kelas, situasi pembelajaran di laboratorium, dan kondisi perpustakaannya.
- b. Asosiasi, yaitu mengaitkan kualitas sekolah dengan keberhasilan para alumninya.
- c. Representasi fisik, yaitu dengan memperlihatkan langsung gedung sekolah, fasilitas, dan kegiatan-kegiatan ekstra peserta didiknya.
- d. Dokumentasi, yaitu dengan menunjukkan berbagai bentuk penghargaan, pengakuan masyarakat, kunjungan orang-orang penting, dan lain-lain.

Barnawi (2012: 16) juga menambahkan tentang fungsi dari kegiatan pemasaran, bahwa:

“Fungsi utama kegiatan pemasaran sekolah ialah memberikan informasi mengenai jasa pendidikan yang akan ditawarkan ke masyarakat, memengaruhi harapan dan kebutuhan *stakeholder*, dan menciptakan nilai unggul dalam jasa pendidikan. Pemasaran dilakukan untuk memberikan informasi spesifikasi dan jenjang sekolah serta keunggulannya dibandingkan dengan sekolah lain”.

Menurut Kotler (2006: 435) dalam Prim Masrokan M (2013: 216-217) menjelaskan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif. Pemasaran internal (*internal marketing*) adalah pekerjaan yang dilakukan organisasi pendidikan untuk melatih dan memotivasi para civitas akademik agar melayani peserta didik dengan baik. Pemasaran eksternal (*external marketing*) adalah pekerjaan yang dilakukan oleh organisasi pendidikan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa

kepada pelanggan. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*) adalah keahlian civitas akademik dalam melayani pelanggan. Hubungan ketiga jenis pemasaran tersebut merupakan suatu unsur kinerja bauran pemasaran jasa pendidikan.

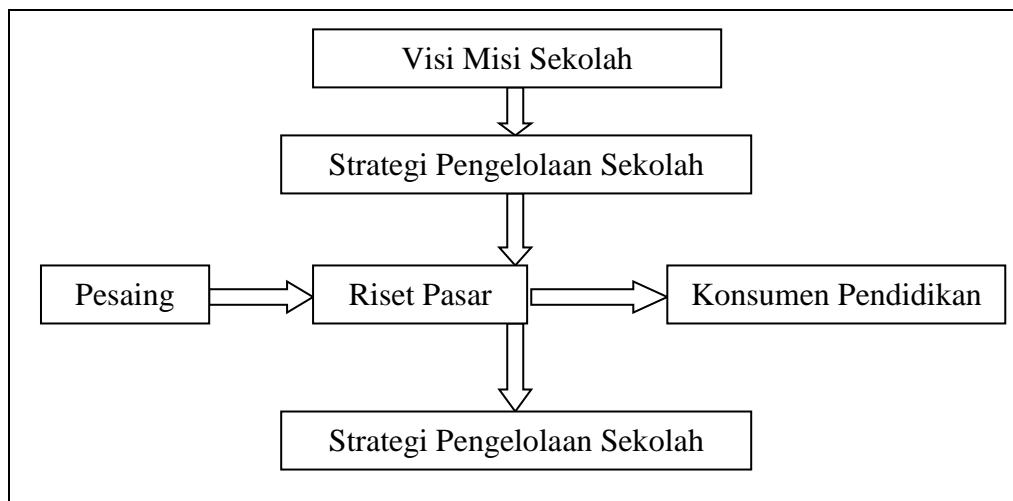
Fungsi pemasaran pendidikan menurut Prim Masrokan M (2013: 216) adalah untuk membentuk citra baik lembaga dalam upaya menarik minat sejumlah calon peserta didik. Untuk lembaga pendidikan harus mampu mengembangkan berbagai strategi dalam memasarkan jasa pendidikan.

2. Strategi Pemasaran

Abdul Majid, dalam Barnawi (2012: 21) dalam strategi pemasaran, ada 3 faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran. Pertama, daur hidup produk. Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap perkenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, dan tahap kemunduran. Kedua, posisi persaingan perusahaan di pasar. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti, atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar. Ketiga, situasi ekonomi. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

Strategi pemasaran sekolah dalam Sri Minarti (2011: 396-397), komunikasi sengaja dilakukan sekolah dalam bentuk promosi atau bahkan iklan sekalipun perlu menjadi pertimbangan. Bentuk dan materi pesan agar

dapat dikemas secara elegan, namun menarik perhatian agar sekolah tetap dalam imej sekolah sebagai pembentuk karakter dan nilai yang baik.



Gambar 1. Langkah-langkah Komunikasi Pemasaran

Dengan langkah-langkah seperti tertuang dalam gambar tersebut, sekolah dapat mencapai stadium atau titik keseimbangan/ekuilibrium dalam operasional pengajaran untuk kondisi memperebutkan “kue” dari banyak penyelenggara sekolah.

Sementara menurut Barnawi (2012: 23) langkah-langkah kegiatan dalam mengelola pemasaran sekolah mencakup enam kegiatan, yaitu: a. analisis prestasi pemasaran, b. identifikasi dan analisis pasar, c. segmentasi pasar dan *positioning*, d. diferensiasi sekolah, e. promosi, dan f. evaluasi promosi.

Masing-masing kegiatan dalam mengelola pemasaran akan dijabarkan sebagai berikut:

a. Analisis Prestasi Pemasaran

Barnawi (2012: 23) mengungkapkan bahwa tahap pertama yang harus dilakukan melakukan analisis prestasi pemasaran sebelumnya. Sekolah perlu menganalisis hasil pemasaran tahun-tahun lalu. Dengan melakukan analisis tahun lalu, akan terlihat gambaran fluktuasi hasil pemasaran dan beberapa penyebabnya. Pertanyaan yang dapat menjadi panduan dalam menganalisis hasil pemasaran tahun-tahun lalu adalah sebagai berikut: berapa banyak peserta didik yang masuk? Dari mana saja asal daerah peserta didik itu? Bagaimana persebarannya, daerah mana yang terbanyak dan yang terkecil? daerah mana saja yang terbanyak dan yang terkecil? Dari mana saja asal sekolahnya? Bagaimana pekerjaan orangtua? Dari mana mereka mendapatkan informasi, apakah dari brosur, radio, teman, atau koran?

Kegiatan ini dilakukan oleh panitia promosi. Seperti yang dituturkan oleh Barnawi (2011: 25) dalam memasarkan sekolah hendaknya membuat tim khusus agar pengembangannya efektif. Tim khusus perlu di *training* agar kemampuannya dapat diandalkan. Selain itu, tim khusus atau tenaga pemasar juga harus mengetahui apa tugas-tugasnya. Seperti pendapat Nurhadi dalam Jurnal Manajemen Ilmu Pendidikan Vol 2, UNY (2005: 58):

“Tugas pemasar adalah menumbuhkan kesadaran konsumen atau calon pembeli akan keberadaan suatu produk, mulai dari jenis produk sampai dengan cara mendapatkannya. Keberhasilan membangun kesadaran tentang keberadaan suatu produk merupakan langkah awal keberhasilan pihak pemasar dalam suatu perusahaan. Tugas bagian pemasaran yang lain adalah sebagai komunikator di mana pihak pemasar harus dapat merancang bentuk komunikasi yang spesifik dan efektif untuk menumbuhkan rasa ingin memiliki produk yang dipromosikan”.

Standar kompetensi seorang tenaga pemasar juga sangat berpengaruh dalam menentukan berhasil atau tidaknya kegiatan pemasaran. Rudy Haryanto dan Sylvia Rozza dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis voll 11 (2012: 29), mengatakan bahwa Standar kompetensi petugas bertujuan agar para petugas melakukan tanggung jawabnya sesuai dan memadai dengan matriks tugas dan tanggung jawab sebagai anggota Humas. Hal tersebut merupakan salah satu strategi internal Humas.

b. Identifikasi dan Analisis pasar

Menurut Sri Minarti (2011: 395) perlu dilakukan suatu penelitian pasar untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar, termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan. Menurut Muhamimin (2010: 120) identifikasi pasar yaitu sebuah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui kondisi pasar terkait pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan. Tujuan dilakukannya kegiatan ini menurut Barnawi (2012: 24) adalah untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan jika sekolah dibandingkan dengan sekolah pesaing. Barnawi juga menambahkan, hal-hal yang dapat menjadi pertanyaan dalam melakukan riset adalah sebagai berikut: berapa besar biaya yang dibutuhkan dan terbagi dalam elemen apa saja? bagaimana kualitas gurunya. Apakah sudah mencapai derajat profesional atau belum? Bagaimana fasilitas pendukungnya? Bagaimana teknologi yang digunakan? Bagaimana lokasi dan luas sekolah? Bagaimana ketersediaan sumber belajar? Bagaimana program pembelajaran

bilingual benar-benar diterapkan atau tidak? Berapa bahasa asing yang diajarkan? Bagaimana mutu lulusannya? Bagaimana pengelolaan keuangan sekolah? Bagaimana resentra sekolah? Bagaimana status sekolah? dan lain-lain.

Melakukan analisis pasar, sekolah juga harus melakukan analisis pekerjaan dengan menggunakan metode SWOT. Analisis SWOT digunakan sebagai kerangka kerja untuk membantu sekolah mengembangkan keseluruhan sekolah, pemasaran, dan strategi produk, Barnawi, (2012: 25).

Berdasarkan teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan identifikasi dan analisis pasar merupakan kegiatan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar terkait pendidikan atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan. Untuk dapat mengetahui kebutuhan pasar lembaga harus menerapkan metode analisis SWOT. Tujuannya adalah untuk mengetahui kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*) pada suatu lembaga pendidikan.

c. Segmentasi dan *Positioning*

Menurut Rambat Lupiyoadi (2008: 44) segmentasi adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Sedangkan *Positioning* atau pemasision dalam Rambat Lupiyoadi (2008: 58) yaitu mencakup perancangan dan penawaran citra perusahaan agar

target pasar mengetahui dan menganggap penting posisi perusahaan di mata pesaing. Barnawi (2012: 25) mengatakan bahwa penetuan target pasar merupakan langkah selanjutnya dalam pengelolaan masalah pemasaran sekolah. Jurnal Ekonomi dan kewirausahaan vol 11 (2011: 52) menambahkan bahwa berkaitan dengan keputusan pemilihan *channel* (saluran) yang digunakan tetapi juga keputusan mengenai pemilihan lokasi di mana perusahaan harus beroperasi.

Pasar sangat beragam karakternya, perlu ditentukan atribut-atribut apa yang kana menjadi kepentingan utama bagi pengguna pendidikan. secara umum, pasar dapat dipilah berdasarkan karakteristik demografi, geografi, psikologi maupun perilaku, Hendry Samurung O, (2005: 113). Dengan mengetahui karakteristik pasar maka sekolah akan mudah menentukan target pasar mana yang akan dilayani. Apabila melayani pasar yang besar maka akan membawa dampak bagi sekolah untuk dapat mempercepat perkembangan sekolah.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa sejatinya penting menentukan target pemasaran, karena akan mempermudah fokus dari pemasaran suatu lembaga. Karakteristik pasar yang beragam dan cenderung berubah-ubah membuat lembaga pendidikan harus dapat mengimbanginya dengan tetap menjaga citra lembaga agar tidak ditinggalkan oleh konsumen.

d. Diferensiasi sekolah

Diferensiasi adalah strategi sekolah dalam memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan dengan penawaran yang diberikan oleh pesaing. Strategi diferensiasi ini mengisyaratkan sekolah mempunyai jasa yang mempunyai kualitas ataupun fungsi yang bisa membedakan dirinya dengan pesaingnya. Strategi diferensiasi dilakukan dengan cara menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya (David Wijaya, 2008 :53).

Menurut Kotler dalam Rambat Lupiyoadi (2008: 59) sebuah keunggulan yang patut ditampilkan harus memenuhi kriteria: penting, berbeda, lebih unggul dibanding pesaing, dapat dikomunikasikan, tidak mudah ditiru, terjangkau, dan menguntungkan. Melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Dari banyak sekolah yang ada, orangtua peserta didik akan memilih sekolah anaknya disebabkan atribut-atribut kepentingan antar sekolah semakin standar (Hendry Samurung O, 2005 : 114).

Diferensiasi dapat dilakukan dengan berbagai macam cara. Misalnya dengan:

- (1) Persepsi keunggulan pendidikan, contohnya dengan penerapan pembelajaran kontekstual, menurut Zainal, (2013: 4) adalah:

“Pembelajaran Kontekstual (*Contextual Teaching and Learning*) merupakan suatu proses pendidikan yang holistik dan bertujuan memotivasi siswa. Pembelajaran ini digunakan untuk memahami makna materi pelajaran yang dipelajari siswa dengan mengaitkan materi tersebut dalam konteks kehidupan mereka sehari-hari (konteks pribadi, sosial, dan kultural). Sehingga siswa memiliki pengetahuan / keterampilan yang secara fleksibel dapat diterapkan

(ditransfer) dari satu permasalahan/konteks ke permasalahan/konteks lainnya”.

Wujud dari pembelajaran kontekstual adalah dengan Sekolah Alam, menurut Maryati (2007: 180) Sekolah Alam yaitu sekolah yang berbasis pada alam lingkungan sekitar sebagai obyek belajar. Profil sekolah ini lain dari sekolah pada umumnya, namun keberadaanya semakin dirasakan sebagai sebuah sekolah yang mampu mengakomodasi semua keinginan kita tentang dunia pendidikan yang kita harapkan, pendidikan yang membebaskan dan menyenangkan.

- (2) Inovasi pembelajaran, contohnya adalah metode pembelajaran yang disesuaikan dengan gaya belajar siswa dan diusahakan agar pembawaanya menyenangkan bagi siswa. Barnawi (2012: 26), yang mengatakan bahwa dalam pembelajaran sekolah dapat melakukan inovasi pembelajaran menuju pembelajaran yang lebih efektif, efisien dan menarik, serta menyenangkan. Pembelajaran hendaknya selalu meng-*update* perkembangan disiplin ilmu terkait dengan pembelajaran.
- (3) Pengembangan fasilitas sarana dan prasarana, contohnya bila lantai sekolah menggunakan marmer yang berkualitas tinggi, peralatan meja dan kursi dibuat senyaman mungkin menggunakan media pembelajaran yang canggih, penataan sekolah yang modern, dan lain-lain, Barnawi (2012: 27)
- (4) Pelayanan lebih ramah, contohnya guru memberikan motivasi kepada siswa-siswanya agar dapat belajar dengan giat. Selain itu menurut Barnawi (2012: 27), sekolah dapat mendorong semua guru dan karyawan

agar ramah kepada semua peserta didik dan kepada semua tamu yang datang.

(5) Pencitraan sekolah yang lebih unggul, dapat menggunakan jasa periklanan untuk menunjukkan slogan dan keunggulan sekolah, Barnawi (2012: 27).

Berkaitan dengan biaya (*price*), biasanya masyarakat lebih tertarik terhadap biaya sekolah yang murah. Tetapi yang perlu diperhatikan ialah kualitas sekolah. Sekolah dapat meyesuaikan biaya sekolah dengan daya beli masyarakat yang menjadi pengguna pendidikan. Persepsi mahal dan murahnya sekolah tergantung dari cara pandang orangtua terhadap pendidikan dan kemampuan membayarnya.

Sri Minarti (2011: 396) menambahkan bahwa pembedaan secara mudah dapat dilakukan dengan melalui bentuk-bentuk tampilan fisik yang tertangkap panca indera yang memberikan kesan baik.

e. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, Rambat Lupiyoadi (2008: 120).

Tidak jauh berbeda dengan pendapat tersebut, Barnawi (2012: 28) mengungkapkan bahwa:

“Sekolah hendaknya mampu mengkomunikasikan pesan-pesan pemasaran/ promosi. Promosi dapat dikatakan sebagai upaya untuk mengarahkan konsumen agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Promosi bertujuan untuk mengubah pendapat dan tingkah laku konsumen, memberikan informasi kepada pasar yang dituju, mengarahkan konsumen agar melakukan pertukaran dan meningkatkan kesadaran akan manfaat produk”.

Sebagai lembaga pendidikan akademis, akan lebih *elegant* jika sekolah mengadakan komunikasi pemasaran dalam bentuk-bentuk yang ilmiah. Pilihlah bentuk komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kemampuan sekolah namun tetap efektif dan efisien. Berikut ini beberapa bentuk promosi yang dapat digunakan oleh sekolah, Barnawi (2012: 28-29):

- (1) Periklanan melalui media cetak, periklanan merupakan usaha untuk menciptakan perhatian untuk meningkatkan kesadaran sehingga para orangtua mau menyekolahkan anak-anak mereka di sekolah yang ditawarkan. Misal sekolah menyebarkan brosur, memasang spanduk memasang iklan di koran atau majalah. Buchari Alma (2008: 165) mengatakan bahwa publikasi disurat kabar merupakan teknik promosi yang paling banyak digunakan. Teknik publikasi ini biayanya paling murah, bahkan secara teoritis tanpa biaya.
- (2) Ikuti setiap *event* pameran, ikuti setiap *event* pameran, dalam kediatan pameran hendaknya dilengkapi dengan brosur dan hasil karya peserta didik. Kemudian, tenaga informan dapat dari unsur guru atau karyawan. Mereka dibekali kemampuan berkomunikasi yang baik dan menarik.

- (3) Mengadakan lomba atau *event*, mengadakan lomba atau *event* tertentu, sekolah dapat mengadakan lomba untuk menarik minat calon peserta didik.
- (4) Menyelenggarakan *Open House*, menyelenggarakan *open house* yang dapat memberikan kesempatan kepada calon peserta didik dan orangtua untuk mengenal sekolah. Dalam kesempatan ini panitia hendaknya dapat melakukan kegiatan promosi, seperti presentasi mengenai sekolah, berinteraksi dengan setiap tamu yang datang, dan memajang hasil karya sekolah. John Tondowidjojo (2004: 48) menyebutkan bahwa *open house* dapat merupakan kegiatan humas intern maupun ekstern. Anggota dan masyarakat dapat lebih mengenal organisasi, terutama masalah struktur, bagian-bagiannya, dan masa depannya. *Open house* dapat diadakan sehubungan dengan didirikannya gedung baru.
- (5) Periklanan melalui media elektronik, Barnawi (2012: 29), saat ini media elektronik sudah sangat canggih dan tersebar dimana-mana. Bahkan, harganya pun sudah semakin murah. Oleh karena itu, sekolah tidak boleh ketinggalan zaman. Sekolah harus memanfaatkan perkembangan tersebut. Pasanglah iklan ketika menjelang penerimaan siswa baru melalui radio atau televisi lokal. Manfaatkan juga internet untuk mempromosikan sekolah, misalnya dengan membuat *website* atau *blog* sendiri. Sependapat dengan hal tersebut dalam Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol 1 (2011: 50) perkembangan teknologi (informasi dan komunikasi) oleh banyak kalangan dikatakan sebagai faktor lingkungan

yang paling banyak mempengaruhi sektor jasa. Teknologi ini sangat membantu sektor jasa untuk mengelola bisnisnya secara efisien sesuai dengan semangat *cost cutting*. Buchar Alma (2008: 231) menambahkan bahwa *websites* selain digunakan sebagai sarana informasi pendidikan dan komunikasi juga sebagai identitas lembaga pendidikan di dalam melaksanakan aktivitas pendidikannya. Semakin menarik *desain* dan *content* suatu *website* akan memberikan pengalaman bagi penggunanya.

(6) Promosi *mouth to mouth*, Bentuk promosi ini seringkali diabaikan padahal dapat memberikan pengaruh kuat terhadap ketertarikan orang. Sependapat dengan Sri Minarti (2011: 397) yang mengatakan bahwa Publikasi yang sering terlupakan, namun memiliki pengaruh yang kuat adalah promosi *mouth to mouth*. Hal tersebut didukung oleh Buchar Alma (2008: 165) yang mengatakan bahwa *word of mouth* menjadi salah satu sumber yang penting, di mana orang yang menyampaikan rekomendasi secara perorangan seringkali lebih disukai sebagai sumber informasi. Menurut Rambat Lupiyoadi (2008: 122) yang mengatakan:

“Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensial tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya”.

Promosi adalah kegiatan yang sangat pokok dilakukan karena promosi adalah penentu keberhasilan pemasaran. Seperti yang diungkapkan oleh Nurhadi dalam Jurnal Ilmu Pendidikan oleh Prodi Manajemen, UNY (2005:

59) menyatakan bahwa Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran, karena konsumen tidak akan pernah melakukan pembelian walaupun suatu produk berkualitas, apabila mereka belum pernah mendengar atau mengetahui apalagi mengenal produk tersebut. Barnawi (2012: 28) mengungkapkan bahwa memilih bentuk komunikasi pemasaran harus sesuai dengan kemampuan sekolah namun tetap efektif dan efisien.

Barnawi (2012: 30) mengungkapkan bahwa pada dasarnya keberhasilan promosi terletak pada komitmen seluruh pengelola untuk memajukan sekolah. Harus ada semacam penggerak serentak seluruh warga sekolah untuk melakukan promosi sesuai dengan kapasitas masing-masing. Namun, tetap harus dibawah koordinasi ketua bidang pemasaran agar kegiatannya tetap terkontrol dan tidak *counter productive*.

f. Evaluasi Promosi

Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol 11 (2011: 55) perbaikan-perbaikan pada area di mana masih terdapat kesenjangan maka kualitas pelayanan dapat ditingkatkan. Barnawi (2012: 30) mengatakan bahwa evaluasi dapat dilakukan sebelum, pada saat dan setelah kegiatan promosi selesai. Sebelum Promosi, lakukan evaluasi dengan cara mengecek semua rencana pemasaran dengan baik. Pada saat pemasaran lakukan pengecekan secara berkala terhadap pos-pos kegiatan agar kemungkinan buruk dapat dideteksi dan ditanggulangi sendiri mungkin. Setelah proses promosi selesai, ajukan pertanyaan-pertanyaan berikut untuk mengevaluasi program promosi:

proses mana yang berhasil dan seberapa jauh keberhasilannya? Promosi mana yang tidak berhasil? Mengapa promosi tersebut berhasil dan apa penyebabnya? Mengapa promosi tersebut tidak berhasil dan apa penyebabnya? Apa saja catatan yang perlu diberikan untuk promosi selanjutnya? Saran apa yang diberikan untuk promosi selanjutnya?

Jurnal Ekonomi dan Bisnis (2012: 28) Pengelolaan pendidikan menjadi sangat penting, dimana pertumbuhan dan perkembangan lembaga dipengaruhi oleh kemampuan administrator dalam melakukan *scanning* lingkungan ekternal, kompetitor lembaga lain, memperhitungkan kompetensi internal, harus dapat menciptakan strategi yang mumpuni untuk memenangkan persaingan tanpa meninggalkan esensi dari pendidikan itu sendiri. Sesuai dengan Sri Minarti (2011: 397) yang mengatakan bahwa Organisasi pendidikan hendaknya memiliki sistem pengelolaan atau manajemen yang dapat memaksimalkan atribut-atribut yang dianggap pasar sebagai atribut yang penting dalam sebuah institusi pendidikan.

Jurnal Ilmu Manajemen vol 2 (2005: 57) juga mengatakan bahwa Lembaga perlu melakukan pengelolaan yang baik dalam seluruh kegiatan-kegiatannya, dan ada yang tidak boleh dilupakan yaitu pengelolaan pemasaran. Pengelolaan pemasaran menyangkut program perencanaan produk, pelaksanaan program yang telah ditetapkan, serta mengevaluasi kegiatan yang telah dilaksanakan.

Berdasarkan hal-hal diatas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa melakukan evaluasi sangatlah penting dalam suatu kegiatan. Dengan

dilakukannya evaluasi maka akan diketahui proses mana yang berhasil dan mana yang kurang. Tindak lanjut dari evaluasi adalah dengan melakukan perbaikan-pebaikan pada kegiatan yang dirasa kurang maksimal sehingga pada kegiatan selanjutnya dapat dimaksimalkan lagi. Evaluasi dapat dilakukan setelah kegiatan promosi selesai, dan dapat pula dilakukan pada saat sebelum Promosi, dilakukan evaluasi dengan cara mengecek semua rencana pemasaran. Maka dari itu sekolah sebagai Organisasi/lembaga pendidikan hendaknya memiliki sistem pengelolan atau manajemen yang baik.

3. Bauran Pemasaran

Kotler amstrong dalam Buchari Alma (2008: 154) mengemukakan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut: *marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market.*” Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Buchari Alma (2008: 154) bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam jurnal (<http://repository.widyatama.ac.id>) bauran pemasaran meliputi 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*. Berikut adalah penjabarannya:

a. *Product/ Produk*

Menurut Tim Dosen UPI (2009: 343), produk merupakan hal yang paling mendasar yang akan menjadi pertimbangan preferensi pilihan bagi *costumer*. Rambat Lupiyoadi (2008: 70) menambahkan bahwa Produk merupakan keseluruhan konsep atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”. Menurut Walker Boyd dan Larreche (2000: 264-265) Indikator-indikator yang bisa mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk dikembangkan dalam teori di bawah ini:

(1) Inti produk

Pada tingkat pertama ini perencanaan produk harus mampu mengupas apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli. Dalam setiap produk terdapat kebutuhan yang tersembunyi. Kedua faktor inilah yang sebenarnya oleh pembeli harus diketahui oleh perencana produk.

(2) Wujud produk

Setelah mengetahui dari suatu produk dapat diwujudkan suatu produk yang mempunyai karakteristik yaitu: mutu, ciri khas, corak, gaya/model, merk, dan kemasan.

b. *Price/ Harga*

Menurut Tim Dosen AP UPI (2009: 343), merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk, dimana apabila mutu produk baik, maka calon siswa/mahasiswa berani membayar tinggi sepanjang dirasa dalam batas keterjangkauan pelanggan pendidikan. Dalam Jurnal Qutfi Muarif yang berjudul Memasarkan Jasa Pendidikan Dengan *Mix Market* (Studi Analisis di Madrasah Aliyah Darussalam Batang), tahun 2014: 774, menerangkan bahwa Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Mc Charty dan Perreault (1996: 114) Harga memainkan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran, karena penetapan harga memberikan penghasilan, sedangkan elemen-elemen lainnya menimbulkan harga. Dari sini maka dapat dikatakan bahwa konsumen akan berselera membeli suatu barang atau jasa apabila harganya tepat atau layak bagi barang atau jasa tersebut.

c. *Place/ Tempat*

Adalah letak lokasi sekolah mempunyai peranan yang sangat penting, karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menetukan pilihan. Dalam hal ini penyedia jasa perlu mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut: kemudahan akses mencapai lokasi, visibilitas atau lembaga tersebut dapat terlihat

jelas keberadaan fisiknya, lalu lintas lancar tanpa ada kemacetan, tempat parkir yang luas, ekspansi atau ketersediaan lahan untuk perluasan, mempertimbangkan lokasi pesaing, Peraturan Pemerintah tentang peruntukan lahan yang sesuai dengan SPM. Tim Dosen AP UPI (2009: 343-344).

d. *Promotion/ Promosi*

Adalah bentuk komunikasi yang diterapkan akan sangat berpengaruh terhadap informasi yang didapat oleh *costumer*, akan tetapi promosi yang berlebihan akan berkorelasi negatif terhadap daya tarik peminat, Tim Dosen AP UPI (2009: 249). Qufti Muarif dalam Jurnal Memasarkan Jasa Pendidikan dengan *Marketing Mix* (2014: 775) juga menambahkan bahwa Sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Modul UPI (2000: 209-210) yang menuturkan bahwa pendidikan yang dapat laku dipasarkan ialah pendidikan yang: (1) Ada Produk sebagai Komoditas; (2) Produknya memiliki standar, spesifikasi dan kemasan; (3) Punya pangsa/sasaran yang jelas; (4) Punya jaringan dan media; dan (5) Tenaga Pemasar.

e. *People/ Orang*

Menurut Buchari Alma (2008: 165) Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Dengan kata lain, dalam pengertian

lebih luas pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai *skill*, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen. Rambat Lupiyoadi (2008: 75) menambahkan untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Selain memiliki kualitas yang baik antar karyawan atau pegawa juga harus memelihara hubungan yang baik, Tim Dosen AP (2010: 107) menambahkan bahwa kerjasama yang harmonis mempunyai makna saling mendukung, saling membantu, saling memberi, dan saling menerima serta saling mengisi kekurangan atau kelemahan masing-masing.

f. *Physical Evidence/ Bukti Fisik*

Merupakan bentuk fisik dari penyediaan penyampaian jasa tersebut, dimana bangunan, sarana dan prasarana, desain interior dan eksterior serta fasilitas penting lainnya sangat mempengaruhi terhadap peningkatan *costumer* pendidikan, Tim Dosen AP UPI (2009: 349). Basu Swastha (2000: 87) menambahkan Bangunan fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur *tangible* apa saja yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan petunjuk fisik untuk dimensi *intangible* jasa yang ditawarkan perusahaan, agar mendukung *positioning* dan citra serta meningkatkan lingkup produk (*product surround*).

g. *Process/ Proses*

Proses merupakan elemen terakhir yang paling menentukan output lembaga tersebut. Proses penyampaian jasa pendidikan merupakan inti dari seluruh pendidikan, kualitas dalam seluruh elemen yang menunjang proses pendidikan menjadi hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan lembaga pendidikan dan citra yang terbantuk akan membentuk sirkulasi dalam merekrut pelanggan pendidikan. Modul UPI (2000: 225). Buchari Alma (2008: 167) juga menambahkan bahwa seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas, dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan.

Pada intinya sekolah atau lembaga pendidikan perlu untuk mengelola kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan maksimal, sehingga akan menciptakan kesesuaian antara apa yang ditawarkan dengan yang diberikan atau kepuasan bagi para pelanggan. Seperti yang telah diungkapkan oleh Tim Dosen AP UPI (2009: 350) yang mengatakan bahwa:

“dengan menerapkan pemasaran pendidikan maka akan menciptakan budaya kualitas dalam setiap segmen dan langkahnya, sehingga proses

pendidikan yang disediakan sesuai dengan kebutuhan costumer dan menimbulkan kepuasan, sedangkan kepuasan dari pelanggan pendidikan akan mengantarkan lembaga tersebut pada citra yang lebih baik serta peningkatan peminat pendidikan, sehingga pendapatan lembaga menjadi meningkat pula”.

Untuk memasarkan jasa pendidikan, sangat dibutuhkan bantuan dari Humas atau dalam istilah lain yang sering digunakan saat ini dalam *Public Relations* (PR). Menurut Scott M. Cutlip (2009 : 9), bahwa:

“Publikasi produk dan hubungan media digunakan untuk mendukung *marketing*, karena spesialisasi PR biasanya tahu cara menulis untuk media itu, dan tahu cara bekerja menghadapi wartawan, serta tahu cara merancang dan mengimplementasikan program komunikasi internal, maka para pemesan meminta bantuan mereka dalam menjalankan program *marketing*-nya”.

Scott M. Cutlip (2009: 10) juga menambahkan bahwa PR yang efektif memberi kontribusi kepada upaya *marketing* dengan cara menjaga lingkungan politik dan sosial agar tetap ramah kepada perusahaan/organisasi.

C. Konsep Dasar *Public Relations* (Humas)

1. Pengertian Humas

Hubungan masyarakat atau sering disebut dengan Humas, menurut Kamus terbitan *Institute of Public Relation* (IPR) dalam Sri Minarti (2012: 281), Humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Sedangkan pengetian Humas menurut Glennand Denny Griswold (1996) dalam Suryosubroto (2010: 154): “*Public relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and*

procedures of an individual or organizations with the public interest, and executes a program of action to earn public understanding and acceptance”.

Secara singkat yang dimaksud dari batasan ini adalah humas merupakan fungsi manajemen yang diadakan untuk menilai dan menyimpulkan sikap-sikap publik, menyesuaikan *policy* dan prosedur instansi atau organisasi dengan kepentingan umum, menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan dukungan masyarakat.

Sementara Humas menurut Suryosubroto (2006: 4) hubungan masyarakat adalah suatu kegiatan yang dilakukan bersama-sama antara lembaga dan masyarakat dengan tujuan memperoleh pengertian, kepercayaan, penghargaan, hubungan harmonis, serta dukungan (*goodwill*) secara sadar dan sukarela. Menurut Frida Kusumastuti (2002: 10) Humas adalah aktivitas komunikasi dua arah dengan publik (perusahaan/organisasi), yang bertujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, saling percaya, dan saling membantu / kerja sama.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian humas adalah keseluruhan upaya yang dilakukan bersama-sama antara lembaga dan masyarakat yang bertujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, saling percaya, dan saling membantu/kerja sama secara sukarela, serta merupakan fungsi manajemen.

Tim Dosen AP (2010: 105) mengungkapkan bahwa kegiatan humas secara internal pada prinsipnya memiliki beberapa tujuan salah satunya

adalah memelihara hubungan harmonis sehingga tercipta kerjasama antar warga sekolah.

2. Tugas Humas

Menurut Frida Kusumastuti (2002: 25) ada 3 tugas humas dalam organisasi/lembaga yang berhubungan erat dengan tujuan dan fungsi humas, ketiga fungsi tersebut yaitu:

- a. Menginterpretasikan, menganalisis, dan mengevaluasi kecenderungan perilaku publik
- b. Mempertemukan kepentingan organisasi/lembaga dengan kepentingan publik
- c. Mengevaluasi program-program organisasi/lembaga, khususnya yang berkaitan dengan publik.

Sementara dalam Bahan Ajar tentang Humas oleh Dedy Achmad Kurniady dari FIP UPI, tugas humas/PR meliputi:

- a. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi/pesan secara lisan, tertulis, atau melalui media gambar (visual) kepada publik, sehingga publik memahami mengenai asal mula perusahaan/lembaga, tujuan serta kegiatannya.
- b. Memonitor mereka dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum/masyarakat.

- c. Mempelajari dan melakukan analisis reaksi publik terhadap kebijakan perusahaan/lembaga atau segala macam pendapat publik (*public asseptance* dan *non-asseptance*).

Menyelenggarakan hubungan baik dengan masyarakat, media massa, untuk memperoleh *public favour*, *public opinion*, dan perubahan-perubahan sikap.

3. Manfaat Humas

Manfaat humas menurut Sri Minarti (2012: 245) Humas tidak hanya memberi manfaat bagi sekolah tetapi juga memberikan manfaat bagi masyarakat:

a. Manfaat bagi Sekolah

- 1) Memperbesar dorongan untuk mawas diri
- 2) Memudahkan memperbaiki pengelolaan sekolah
- 3) Mengurangi miskonsepsi masyarakat tentang sekolah
- 4) Mendapatkan kritik dan saran dari masyarakat
- 5) Memudahkan meminta bantuan dan dukungan dari masyarakat
- 6) Memudahkan pengguna media pendidikan di masyarakat
- 7) Memudahkan pendataan nara sumber.

b. Manfaat bagi Masyarakat

- 1) Mengetahui aktivitas sekolah dan program-programnya.
- 2) Kebutuhan masyarakat terhadap keberadaan sekolah lebih mudah terwujudkan.

- 3) Mendapat nilai tambah dalam hal inovasi dan kreativitas sekolah
- 4) Memberikan harapan yang lebih baik terhadap masa depan anak – anak.
- 5) Menyalurkan dukungan (amal, zakat, dan infaq) dari masyarakat.
- 6) Mendorong terciptanya masyarakat madani.

Humas tentu saja memiliki manfaat yang sangat baik bagi suatu lembaga pendidikan. Begitu juga dengan masyarakat, masyarakat juga banyak mendapatkan manfaat dari adanya humas. Sehingga diharapkan adanya hubungan yang harmonis antara pihak humas dan masyarakat agar proses pendidikan dapat berjalan lancar.

4. Asas Kegiatan Humas

Menurut Ibnoe Syamsi (1969) dalam Tim Dosen AP (2010: 99), agar kegiatan humas dapat dilaksanakan dengan baik, terdapat beberapa asas yang perlu diperhatikan sebagai pedoman. Terdapat enam asas kegiatan humas yaitu :

- a. Asas pemberitaan resmi dan objektif,
- b. Asas pemantauan keberesan intern instansi,
- c. Asas pertimbangan dan pengusahaan dukungan publik,
- d. Asas pelangsungan hubungan,
- e. Asas pemerhatian opini publik, dan
- f. Asas peningkatan mutu dan kegiatan.

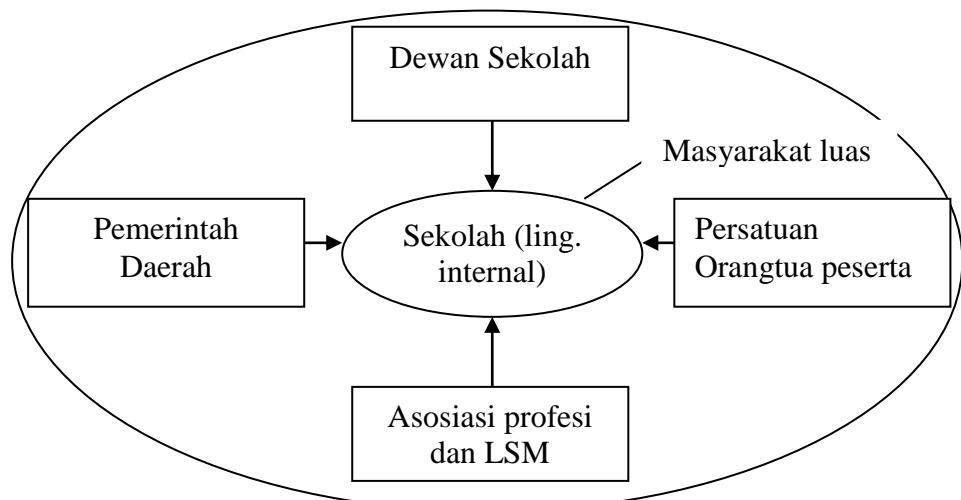
Asas pemberitaan resmi dan objektif pada intinya adalah pemberitaan yang dilakukan oleh Humas merupakan informasi yang resmi dari instansi dan dalam pemberitaan tersebut humas harus objektif. Asas pemantauan keberesan intern instansi, keberhasilan dari pelaksanaan humas ditentukan oleh kondisi intern instansi tersebut. Baik atau tidaknya kondisi intern pada instansi tersebut. Hubungan yang baik dan harmonis dengan publik didasarkan pada kegiatan intern instansi yang baik. Asas pertimbangan dan pengusahaan dukungan publik, sebelum memulai kegiatan humas hal yang perlu dipertimbangkan adalah kemungkinan-kemungkinan dukungan publik. Selain itu, kegiatan yang diharap mendapat dukungan publik pun harus melakukan penyadaran mengenai tujuan dan kebermanfaatan humas kepada publik agar mendapat dukungan penuh dari publik sehingga kegiatan kehumasan dapat mencapai tujuan. Asas pelangsungan hubungan, jika hubungan instansi dengan publik sudah berjalan sebisa mungkin untuk tetap menjalin hubungan yang harmonis. Asas pemerhatian opini publik, kritik, saran, pertanyaan dari publik hendaknya diperhatikan, hal tersebut berguna untuk memberikan perbaikan-perbaikan bagi instansi agar menjadi lebih baik lagi. Asas peningkatan mutu dan kegiatan, mutu dan kegiatan harus ditingkatkan sesuai dengan perkembangan. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan cara meningkatkan keahlian petugas humas, selain itu dapat pula dengan cara melakukan inovasi-inovasi mengenai teknik penyajian yang lebih menarik.

5. Humas di Lingkungan Sekolah

Menurut Sri Minarti (2012 : 289) Apabila asas-asas atau prinsip-prinsip dari *public relations* dilaksanakan oleh sekolah dalam rangka pembinaan kehidupan sekolah, kegiatan *public relations* sekolah memperoleh sebutan tersendiri yang lebih dikenal sebagai publisitas sekolah. Sama halnya dengan humas, publisitas sekolah ialah segala aktivitas yang diwujudkan untuk menciptakan kerja sama yang harmonis antara sekolah dan masyarakat melalui usaha memperkenalkan sekolah beserta seluruh kegiatan-kegiatan kepada masyarakat untuk memperoleh simpati dan pengertian mereka.

Menurut Ngalim Purwanto (2005: 25) hubungan sekolah dengan masyarakat mencakup hubungan sekolah dengan sekolah lain, sekolah dengan pemerintah setempat, sekolah dengan instansi dan jawatan lain, dan sekolah dengan masyarakat pada umumnya.

Hubungan sekolah dengan lingkungan internal dan eksternal dapat diilustrasikan sebagai berikut, Sri Minarti (2011: 286):



Gambar 2. Hubungan Sekolah dengan Lingkungan Internal dan Eksternal.

Jenis kegiatan humas di sekolah secara umum dibedakan menjadi kegiatan internal dan eksternal. Menurut Tim Dosen AP (2010: 102) Kegiatan Eksternal selalu dihubungkan dan ditunjukkan kepada publik atau masyarakat di luar sekolah. terdapat dua kegiatan yang dapat dilakukan yakni kegiatan tidak langsung dan kegiatan langsung atau tatap muka. Kegiatan tidak langsung adalah kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat melalui perantara media tertentu, misalnya televisi, radio, media cetak, pameran dan penerbitan majalah. Kegiatan langsung misalnya rapat dengan pengurus komite sekolah, konsultasi dengan tokoh masyarakat, melayani kunjungan tamu.

Terkait dengan kegiatan eksternal secara langsung, Zahra Idris dan Lisma Jamal (1992: 109-111) mengemukakan bahwa sekolah dapat pula melakukan kegiatan-kegiatan kunjungan ke rumah peserta didik, mengundang orang tua peserta didik ke sekolah, *case conference* (rapat/ konferensi tentang kasus), dan pembentukan Badan Pembantu Sekolah (BPS) atau Organisasi Perkumpulan Orangtua Murid (POMG/POM).

D. Hasil Penelitian yang Relevan

1. Penelitian oleh Ida Fitria Apriani pada tahun 2012 dengan judul “Manajemen Pemasaran dalam meningkatkan penerimaan peserta didik di TK Al-Firdaus Jatisari Semarang”. Hasil penelitian menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan TK Al- Firdaus untuk menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya dalam rangka

meningkatkan penerimaan peserta didik adalah melalui sistem promosi yaitu dengan menggunakan media brosur, pamflet, lewat wali murid, lewat teman dan yang paling unggul lewat masyarakat sendiri. selain itu dalam melaksanakan promosi, TK Al-Firdaus juga menunjukkan keunggulan-keunggulan program yang dimiliki sekolah seperti budaya baris, mengenal lingkungan, ekstrakurikuler (les bahasa inggris, les jari matika atau sempoa, drum band, menggambar, modeling, dan menari), dan manasik haji. Adapun hasil dari strategi pemasaran yang telah dilakukan adalah adanya peningkatan jumlah pendaftar pada saat penerimaan peserta didik baru pada tiga tahun terakhir, (Skripsi oleh Ida Fitriani).

Persamaan : sama-sama meneliti tentang upaya yang dilakukan oleh pihak sekolah dalam meningkatkan animo masyarakat terhadap sekolah. Strategi yang digunakan juga sama.

Perbedaan : lokasi penelitian dan jenjang sekolah yang diteliti berbeda dengan peneliti.

2. Penelitian oleh Ahmad Muthofi'in pada tahun 2010 dengan judul "Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Kasus di SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang)". Hasil Penelitian menjelaskan bahwa manajemen pemasaran di SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang sudah tergolong maksimal. Pada tahap Planning yaitu penyusunan perangkat pemasaran dilaksanakan secara kolaboratif mulai dari kepala sekolah, panitia penerimaan peserta didik, beserta seluruh *stake holder* sekolah

(guru, karyawan, panitia ekstrakurikuler, komite, dan orangtua wali siswa). Tahap Organizing yaitu menetukan *job description*, dimulai dari membentuk kepanitiaan penerimaan peserta didik sebagai tim pelaksana, kemudian juga melaksanakan perorganisasian strategi pemasaran dan pengorganisasian sumber daya pemasaran pendidikan islam. Tahap *Actuating*, kepala sekolah melakukan pengarahan baik secara langsung atau tidak langsung agar anggota organisasi bekerja secara baik dan benar. Tahap *controlling* tidak dilakukan pada akhir periode saja, melainkan juga dalam prosesnya yaitu dengan mengadakan rapat oleh kepala sekolah dan segenap guru dan karyawan pada tiap dua minggu, bulan, tengah semester, akhir semester dan akhir tahun. (<http://digilib.uin-suka.ac.id>).

Persamaan : sama-sama menggunakan pendekatan studi kasus dalam penelitian.

Perbedaan : dalam penelitian diatas memfokuskan pada manajemen pemasaran pendidikan, sedangkan peneliti lebih fokus pada bagaimana strategi atau upaya-upaya yang dilakukan oleh sekolah dalam merekrut calon peserta didik. Selain itu jenjang sekolah juga berbeda, peneliti memilih jenjang SD dan dalam penelitian diatas adalah jenjang SMP.

Persamaan : sama-sama meneliti tentang upaya yang dilakukan oleh pihak sekolah dalam meningkatkan animo masyarakat terhadap sekolah. Strategi yang digunakan juga sama.

Perbedaan : lokasi penelitian dan jenjang sekolah yang diteliti berbeda dengan peneliti.

3. Penelitian oleh Faisal Yufri pada tahun 2014 yang berjudul “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di Lembaga Kursus dan Pelatihan Bugs Training Center Sleman. Hasil penelitian menjelaskan bahwa pada kegiatan analisis kesempatan pasar melalui kegiatan merumuskan masalah dan sasaran riset pasar yang dilakukan melalui survey lapangan dan wawancara dengan beberapa responden, mengembangkan rencana riset, mengumpulkan informasi, menganalisis informasi, menyajikan hasil dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh direktur lembaga melalui rapat evaluasi pemasaran. Kegiatan tersebut tidak hanya dilakukan di bidang pemasaran namun melibatkan bidang edukasi untuk proses pengumpulan informasi. Strategi segmentasi memiliki *market focused*. Strategi ini fokus pada segmen mahasiswa dan karyawan instansi pemerintah/ swasta dengan beragam materi yang dapat dipilih sesuai kebutuhan peserta kursus. Pendekatan pemasaran yang dilakukan lembaga kursus ini menggunakan pendekatan pemasaran dengan pembedaan atau terdiferensiasi. Output dari pendekatan pemasaran tersebut dapat dilakukan melalui desain program kursus yang berbeda dengan lembaga lain. Salah satu desain program yang berbeda yaitu materi kursus berdasarkan peminatan peserta kursus. Pendekatan pemasaran lainnya yaitu: pembuatan kelas reguler, kelas privat, materi

khusus dan kelas instansi dengan kebutuhan dan target pasar yang berbeda. Pemilihan pasar sasaran pada awalnya adalah dari kalangan mahasiswa, namun mengalami perluasan pasar maka berkembang yaitu kalangan instansi pemerintah/swasta. Startegi promosi yaitu dengan cara promosi dan kerjasama, yaitu dengan promosi konvensional, promosi melalui internet, dan promosi melalui surat penawaran. Skripsi oleh Faisal Yufri tahun 2012.

Persamaan : sama-sama meneliti mengenai pemasaran jasa pendidikan. Perbedaan : memilih lokasi yang berbeda, peneliti memilih pada lembaga sekolah formal sedangkan dalam penelitian ini memilih Lembaga nonformal yaitu Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP).

E. Kerangka Berpikir

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa upaya-upaya meningkatkan animo calon peserta didik baru dapat menggunakan berbagai strategi, dan untuk melaksanakan kegiatan tersebut sekolah membutuhkan humas untuk dapat melaksanakannya. Semakin ketatnya persaingan di dunia pendidikan menyebabkan sebagian sekolah mengalami kekurangan peserta didik. Terutama pada sekolah-sekolah berstatus swasta hal ini menyebabkan masalah yang besar, karena siswa adala sumber utama keuangan sekolah maka permasalahan tersebut menjadi kompleks.

Penelitian ini berusaha mengungkap tentang upaya yang dilakukan sekolah dalam meningkatkan animo calon peserta didik. Upaya yang dimaksud adalah mengacu pada strategi-strategi yang digunakan untuk meningkatkan animo calon peserta didik dan kendala apa yang dialami dalam melekasankannya. Sehingga upaya yang dilakukan oleh pihak sekolah dapat membawa perubahan terutama dalam hal pemenuhan jumlah atau kuota peserta didik yang telah ditetapkan serta peningkatan animo calon peserta terhadap sekolah SD Alam *Green School*.



Gambar 3. Kerangka Berpikir

F. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjabaran kajian pustaka diatas, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis prestasi pemasaran?
2. Bagaimana pembentukan panitia pemasaran?

3. Bagaimana identifikasi dan analisis pasar?
4. Bagaimana segmentasi dan *positioning*?
5. Bagaimana cara mengatasi persaingan antar lembaga?
6. Bagaimana diferensiasi sekolah?
7. Bagaimana strategi pemasarannya?
8. Bagaimana kegiatan promosi?
9. Bagaimana evaluasi kegiatan promosi?
10. Bagaimana kendala yang terjadi dalam kegiatan promosi?
11. Bagaimana mengatasi kendala yang terjadi?

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Untuk mencapai tujuan penelitian, maka peneliti menggunakan berbagai cara untuk dapat mengumpulkan informasi-informasi dan data sebanyak mungkin untuk mewujudkan tujuan dari penelitian ini. Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat Kualitatif. Penelitian kualitatif ini secara spesifik lebih diarahkan pada penggunaan metode studi kasus. Data studi kasus dapat diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan, dengan kata lain dalam studi ini dikumpulkan dari berbagai sumber.

Proses penelitian dengan metode Studi Kasus menurut Yin (2009: 57) terdapat beberapa langkah dalam penelitian studi kasus, yaitu:

1. Mendefinisikan dan Merancang Penelitian

Pada tahap ini, peneliti menentukan dan mengembangkan kajian teori atau konsep serta merancang kisi-kisi dan pedoman pengumpulan data mengenai upaya sekolah dalam meningkatkan animo calon peserta didik. Pengembangan teori digunakan untuk mengembangkan pertanyaan penelitian dan proposisi penelitian.

2. Menyiapkan, Mengumpulkan dan Menganalisis Data

Peneliti melakukan persiapan, pengumpulan dan analisis data berdasarkan pedoman penelitian yang telah dirancang sebelumnya. Pengumpulan data pada penelitian ini berdasarkan dengan pedoman wawancara, pedoman observasi, dan pedoman studi dokumentasi. Setelah semua data terkumpul

maka peneliti akan melakukan analisis data sesuai dengan tahapan-tahapannya.

3. Menganalisis dan Menyimpulkan

Tahap terakhir yaitu menganalisis dan menyimpulkan hasil dari penelitian digunakan untuk mengecek kembali konsep atau teori yang telah dibangun pada tahap pertama penelitian. Setelah dianalisis dan dikaitkan dengan teori atau konsep maka langkah selanjutnya adalah membuat kesimpulan.

Pada penelitian ini akan menggunakan metode studi kasus untuk mengungkap secara mendalam tentang upaya meningkatkan animo calon peserta didik di Sekolah Dasar *Jogja Green School*.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Sekolah Dasar (SD) *Jogja Green School* sebagai sekolah yang menyelenggarakan pendidikan dengan berbasis alam yang beralamat di Dusun Jambon, Trihanggo, Gamping, Sleman. Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2016 hingga Mei 2016. Penelitian dilakukan dengan beberapa tahap, yakni penyusunan proposal, perizinan, pengumpulan data, analisis data, dan penyusunan laporan penelitian.

C. Subyek dan Obyek Penelitian

Setiap penelitian kualitatif memiliki obyek dan subyek penelitian, dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini menggunakan penelitian kualitatif sehingga penelitian ini memiliki subyek dan obyek penelitian yaitu:

1. Subyek Penelitian : Kepala Sekolah, Guru, Orang tua, dan siswa.
2. Obyek Penelitian : Upaya-upaya sekolah dalam meningkatkan animo calon peserta didik.

D. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Metode dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah Wawancara, Observasi dan Studi dokumentasi.

1. Wawancara

Dalam Penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara dengan Kepala SD *Jogja Green School*, Guru SD *Jogja Green School*, dan Orangtua siswa dan Siswa SD *Jogja Green School*.

2. Observasi

Observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian. Dalam kegiatan penelitian observasi akan dilaksanakan untuk mengamati mengenai upaya yang dilakukan sekolah dalam meningkatkan animo calon peserta didik.

3. Studi Dokumentasi

Dokumen-dokumen yang dimaksud merupakan dokumen yang dapat mendukung data mengenai upaya meningkatkan animo calon peserta didik yang berupa brosur, pengumuman pembukaan pendaftaran, jadwal pendaftaran, dll. Setelah semua dokumen terkumpul, kemudian dilakukan pemilihan yang didasarkan pada kesesuaian dengan tujuan penelitian. Setelah dokumen dijadikan satu, maka akan ditelaah secara mendalam, dan hasil studi dokumentasi digunakan sebagai penguatan data hasil wawancara.

E. Instrumen Penelitian

Berdasarkan pernyataan tersebut diketahui bahwa instrumen penelitian dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri. Hal ini dikarenakan pendekatan penelitian yang dipakai adalah kualitatif sehingga diperlukan instrumen yang fleksibel untuk mendalami fenomena yang terjadi dan ditemukan di lapangan. Untuk membantu peneliti mengungkap data secara lebih mendalam maka digunakan beberapa pedoman sebagai berikut:

1. Wawancara : Pedoman wawancara
2. Observasi : Pedoman observasi
3. Dokumentasi : Pedoman dokumentasi

Kisi-kisi instrumen, panduan wawancara, panduan observasi dan panduan studi dokumentasi dapat dilihat pada lampiran.

F. Uji Keabsahan Data

Untuk memperoleh data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, maka data-data yang dikumpulkan dapat diperiksa keabsahan datanya. Uji keabsahan data pada penelitian kualitatif terdiri dari:

1. *Credibility* (validitas internal)

Menurut Moleong (2012: 324) mengatakan bahwa uji kredibilitas berfungsi untuk melaksanakan inkuriri sedemikian rupa sehingga tingkat kepercayaan penemuan dapat dicapai, serta mempertunjukkan derajat kepercayaan hasil penemuan dengan jalan pembuktian ganda yang sedang diteliti. Menurut Tjutju Soendari dalam modul Pengujian keabsahan data penelitian kualitatif Jurusan PLB FIP UPI. Cara pengujian kredibilitas dapat dilakukan dengan cara: perpanjan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan *membercheck*.

2. *Transferability* (validitas eksternal)

Menurut Tjutju Soendari dalam modul Pengujian keabsahan data penelitian kualitatif Jurusan PLB FIP UPI. Validitas eksternal menunjukkan derajad ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi dimana sampel tersebut diambil. Nilai transfer ini berkenaan dengan pertanyaan, hingga mana penelitian dapat diterapkan atau digunakan dalam situasi lain.

3. *Dependability* (reliabilitas)

Menurut Sugiyono (2012: 131) suatu penelitian yang reliabel adalah apabila orang lain dapat mengulangi/mereplikasikan proses penelitiannya.

Menurut Tjutju Soendari dalam modul Pengujian keabsahan data penelitian kualitatif Jurusan PLB FIP UPI. Dalam penelitian kualitatif, uji *dependability* dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Caranya dilakukan oleh auditor yang independent, atau pembimbing untuk mengaudit keseluruhan aktivitas peneliti dalam melakukan penelitian.

4. *Confirmability* (obyektifitas)

Menurut Tjutju Soendari dalam modul Pengujian keabsahan data penelitian kualitatif Jurusan PLB FIP UPI. Uji konfirmability mirip dengan uji *dependability*, sehingga pengujinya dapat dilakukan secara bersamaan. Menguji konfirmability berarti menguji hasil penelitian dikaitkan dengan proses yang dilakukan. bila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar konfirmability.

Uji keabsahan data dalam penelitian ini digunakan untuk membuktikan bahwa data yang didapat itu valid dan dapat dipertanggungjawabkan, peneliti akan melakukan pengujian kredibilitas dengan menggunakan Triangulasi.

Uji keabsahan data dalam penelitian ini yang pertama adalah dengan triangulasi sumber, yaitu dengan melakukan kredibilitas data dengan cara

mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber antara lain Kepala Sekolah, Guru, Orangtua dan siswa.

Pada penelitian ini juga akan dilakukan uji keabsahan data dengan triangulasi teknik yaitu dengan cara mengecek dan membandingkan informasi-informasi yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumetasi tentang upaya meningkatkan animo calon peserta didik di SD *Jogja Green School*.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengacu pada konsep Milles & Huberman (1992: 20) yaitu *interactive model* yang mengklasifikasikan analisis data dalam tiga langkah, yaitu:

1. Reduksi data (*Data Reduction*)

Reduksi data yaitu suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data yang berupa hasil wawancara terhadap kedua subjek.

2. Penyajian data (*Display Data*)

Data ini tersusun sedemikian rupa sehingga memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Adapun bentuk yang lazim digunakan pada data kualitatif terdahulu adalah dalam bentuk teks naratif.

3. Penarikan kesimpulan (*Verifikasi*)

Dalam penelitian ini akan diungkap mengenai makna dari data yang dikumpulkan. Dari data tersebut akan diperoleh kesimpulan yang tentatif, kabur, kaku dan meragukan, sehingga kesimpulan tersebut perlu diverifikasi. Verifikasi dilakukan dengan melihat kembali reduksi data maupun display data sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat SD *Jogja Green School*

SD *Jogja Green School* yang beralamat di Dusun Jambon RT. 04/ RW. 22 Trihanggo, Gamping, Sleman, Yogyakarta. Sebelum didirikannya lembaga pendidikan *Jogja Green School*, dulunya lokasi ini hanyalah sebuah lahan kosong yang memiliki luas lahan sekitar 1 hektar. Pada tahun 2009, salah satu pendiri lembaga berkoordinasi dengan warga, sebaiknya lahan tersebut digunakan untuk apa. Setelah dilakukan koordinasi dengan warga dan tokoh masyarakat setempat akhirnya diperoleh kesepakatan untuk memanfaatkan lahan tersebut dengan mendirikan sebuah sekolah. Sekolah yang berbeda dengan yang lainnya yang tidak terlalu formal dan menyenangkan untuk siswa namun tetap berkualitas. Dari situlah *Jogja Green School* yang berdiri sebagai Sekolah Berbasis Alam/Sekolah Alam (SA). SA merupakan sistem sekolah yang menawarkan bagaimana mengajak siswa untuk lebih akrab dengan alam, dan memberikan kesempatan sebanyak-banyaknya agar anak aktif berekspresi dan berekplorasi, tidak hanya duduk, dengar, bahkan mencatat saja.

Jogja Green School pada awal berdirinya merupakan sebuah TK/Paud yang saat itu hanya memiliki 5 peserta didik dan 2 orang pengajar. Banyak kendala yang dihadapi pada saat awal mendirikan lembaga tersebut, akan tetapi hal tersebut tidak mematahkan semangat para pendiri untuk terus mengembangkan *Jogja Green School* ini agar lebih maju lagi.

Seiring berjalananya waktu, TK/Paud *Jogja Green School* sudah banyak peminatnya, atau siswa yang bersekolah di sana sudah semakin banyak dan sudah banyak meluluskan para siswanya. Pada tahun 2011 pendiri *Jogja Green School* mendirikan Sekolah Dasar (SD), hal tersebut didasari oleh keinginan para orang tua dari siswa TK yang menginginkan agar *Jogja Green School* membuka Sekolah Dasar juga. Lalu pada tahun 2012, SD *Jogja Green School* mulai membuka kelas pertamanya. Tidak berbeda dengan TK/Paud, SD *Jogja Green School* juga merupakan sekolah yang berkonsep alam, yang tentunya proses pembelajaran lebih banyak dilakukan di luar kelas. SD *Jogja Green School* menggunakan alam sebagai media untuk para siswa agar dapat bereksplorasi dan berekspresi. Hingga kini SD *Jogja Green School* telah membuka kelas sampai dengan kelas 4.

2. Kondisi Sekitar Lembaga

SD *Jogja Green School* berdiri diatas lahan kira-kira seluas 1 hektar yang terletak di Dusun Jambon RT. 04/ RW. 22, Trihanggo, Gamping, Sleman, Yogyakarta. Lokasinya yang berada di daerah pedusunan dan masih dekat dengan area persawahan sehingga membuat sekolah ini lebih kondusif, dan sangat cocok untuk konsep sekolah alam yang diterapkan di sana. Akses menuju SD *Jogja Green School* juga cukup mudah, namun untuk mencari lokasi sekolah ini berada memang sedikit susah karena berada di area pedusunan. SD dan TK/Paud berada pada satu lokasi, SD berada di sebelah barat dan TK/Paud berada di sebelah timur. Di dalam area sekolah ini terdapat sungai kecil yang melintas

yang dapat dimanfaatkan untuk media belajar siswa, adanya sungai kecil dalam sekolah ini sangat sesuai dengan keinginan pengelola saat itu. Selain itu terdapat kolam ikan dan beberapa jenis hewan yang dipelihara dan dikandangkan dalam area sekolah. Ada pula lapangan basket dan lapangan badminton di sebelah barat dekat dengan tembok pembatas. Untuk bangunan ada 2 bangunan utama di SD *Jogja Green School*, bangunan pertama adalah Kelas/*Level* 4 dan *Level* 1 yang terletak disebelah utara, bangunan tersebut lebih seperti pendopo yang di sekat pada setiap sisi. Lalu bangunan kedua adalah bangunan seperti rumah panggung dan bertingkat yang dibangun dengan menggunakan bambu, dan atap terbuat dari jerami. Bangunan kedua ini terdiri dari dua lantai, lantai bawah untuk *level* 2 dan *level* 3, sedangkan gedung bagian atas digunakan sebagai tempat ibadah. Ruang perpustakaan yang berada di tengah-tengah area *Jogja Green School* memiliki bangunan seperti biasa (permanen), namun desainnya dibuat seperti rumah panggung yang semakin menambah suasana alam yang asri. Di halaman sekolah terdapat beberapa alat permainan yang dapat gunakan siswa saat jam istirahat tiba. Pepohonan yang ditanam di halaman juga banyak dengan jenis yang berbeda-beda.

Sarana dan Prasarana yang ada di SD *Jogja Green School* sedikit berbeda dengan sekolah pada umumnya, ada beberapa sarana dan prasarana yang mungkin tidak ditemukan di sekolah lainnya. Berikut adalah daftar sarana dan prasarana yang ada di SD *Jogja Green School*:

Tabel.2 Data Sarana dan Prasarana SD *Jogja Green School*

No.	Objek	Keterangan		Jumlah
		Ada	Tidak	
1.	Kantor	✓		1
2.	Ruang tamu	✓		2
3.	Ruang Guru		✓	0
4.	Ruang UKS		✓	0
5.	Halaman	✓		1
6.	Kelas	✓		4
7.	Perpustakaan	✓		1
8.	Pusat tanaman	✓		1
9.	Pusat hewan	✓		1
10.	Pusat akuatik	✓		1
11.	Pengolahan sampah	✓		1
12.	Gudang	✓		1
13.	Kamar mandi	✓		2
14.	APE Outdoor	✓		3
15.	Tempat ibadah	✓		1
16.	Dapur dan ruang makan	✓		1
17.	Tempat cuci tangan	✓		2
18.	Pos satpam	✓		1
19.	Area parkir	✓		1
20.	TV	✓		1
21.	DVD Player	✓		1
22.	Set Komputer	✓		1
23.	Proyektor	✓		1

Sumber : Diolah dari penelitian Arifani Y tahun 2015 dan hasil data lapangan

Terlihat bahwa memang dari segi sarana dan prasarana yang ada di SD *Jogja Green School* tersebut memang sedikit berbeda dengan sekolah lainnya. Disana terdapat pusat tanaman, pusat hewan dan pusat akuatik yang berguna sebagai media siswa dalam belajar dan tempat berinteraksi dengan alam sekitar. Di SD *Jogja Green School* ini juga belum terdapat ruang guru, sehingga apabila ada rapat ataupun pembahasan mengenai suatu kegiatan dilakukan di halaman atau diteras kelas. Sarana dan prasarana lainnya seperti ruang UKS juga belum ada di SD *Jogja Green School*.

3. Jumlah Guru

Jumlah guru atau pengajar yang ada di SD *Jogja Green School* saat ini berjumlah 8 orang guru. Berikut data guru yang ada di SD *Jogja Green School*:

Tabel.3 Daftar Guru/ Pengajar SD *Jogja Green School*

Nama	Jabatan	Pendidikan terakhir
Dian Nofitasari, S.S	Kepala Sekolah dan Guru	S1 Sastra Inggris
Agita Yuri W	Guru	D4 Manajemen Bisnis Perjalanan
Rony Trisnowati, A.Md	Bagian Administrasi dan Guru	D3 Teknologi Informatika
Catharina Devi	Bagian Humas dan Guru	-
Rima Anggraini S.Pd	Guru	S1 Pendidikan Seni rupa
Setianingsih S.Pd.T	Guru	S1 Pendidikan Boga
Nurul M	Guru	-
Damar	Guru	-

Sumber: Diolah dari penelitian Restu I tahun 2015 dan hasil data lapangan

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa terdapat beberapa guru memiliki jabatan yang merangkap. Selain hal tersebut latar belakang pendidikan para guru di SD *Jogja Green School* belum linear, dalam artian profesi mereka sebagai seorang guru atau pengajar kebanyakan berbeda dengan latar belakang pendidikan yang ditempuh sebelumnya.

4. Visi dan Misi SD *Jogja Green School*

a. Visi

Mencetak generasi yang cerdas, unggul dalam prestasi, religius, beretika, beradab, berkarakter dan berkompetensi sehingga mampu serta sanggup berkompetisi dalam taraf nasional dan internasional.

b. Misi

- 1) Mengenalkan dan menanamkan serta membentuk insan yang sadar akan pentingnya kembali ke alam.
- 2) Menyiapkan generasi yang cerdas dan unggul sebagai *leader* sekaligus pelaku aktifitas yang siap mengelola potensi alam dimanapun secara seimbang.
- 3) Tersebarnya kesadaran mengembalikan alam sebagaimana semestinya secara seimbang kepada publik.

B. Hasil Penelitian

Hasil penelitian disajikan mulai dari kegiatan analisis prestasi pemasaran tahun sebelumnya, identifikasi dan analisis pasar, segmentasi dan *positioning*, diferensiasi sekolah, promosi, evaluasi promosi, dan kendala dalam kegiatan promosi. Data diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi, berikut pemaparan hasil penelitiannya:

1. Analisis Prestasi Pemasaran

Kegiatan analisis prestasi pemasaran yang dilakukan di SD *Jogja Green School* yaitu dengan melakukan evaluasi pemasaran tahun lalu, meliputi berapa siswa yang masuk (fluktuasi pemasaran), dan melihat daerah persebaran pemasarannya. Hasil evaluasi tersebut dikaji ulang agar tahu bagaimana prestasi pemasaran yang dicapai oleh Sekolah dan dapat dilihat pula sejauh mana keberhasilannya dan apa kekurangannya. Kegiatan analisis ini dapat dijadikan acuan untuk kinerja panitia di tahun selanjutnya agar lebih baik lagi. Hal tersebut

sesuai dengan yang diungkapkan oleh Kepala Sekolah pada wawancara tanggal 17 Maret 2016,

“Kalau kami melakukan evaluasi hasil pemasaran tahun lalu, meliputi berapa siswa yang masuk ke sekolah ini, lalu dilihat juga asal mereka dari mana saja. Lalu hasil evaluasi pemasaran tahun lalu itu kami kaji ulang atau cermati kembali agar tahu kekurangan-kekurangannya dan bagian mana yang harus kami perbaiki”.

Sejalan dengan pendapat tersebut Miss Nu selaku Guru kelas menambahkan, bahwa kegiatan analisis prestasi pemasaran adalah dengan melihat hasil fluktuasi pemasaran pada tahun sebelumnya. Pada wawancara tanggal 17 April 2016, Miss Nu mengungkapkan,

“biasanya yang didiskusikan adalah fluktuasi pemasaran. Alasannya, ya karena pasti ada keterbatasan atau kekurangannya yang terjadi. Misalkan pemasaran tahun ajaran 2012/2013 kami mampu merekrut sebanyak 8 siswa, namun pada tahun selanjutnya tahun 2013/2014 kami justru mengalami penurunan, siswa yang masuk yaitu hanya 7 siswa. Dari situ kami para panitia berusaha mencari apa penyebab penurunan jumlah siswa yang masuk dan tentu saja kami melakukan perbaikan. Terbukti pada tahun ajaran 2014/2015 kami mampu merekrut 12 siswa walaupun hanya selisih beberapa siswa saja”.

Hasil Dokumentasi pada data siswa yang ada di Sekolah juga menunjukkan adanya kenaikan dan penurunan jumlah siswa yang direkrut, diketahui bahwa jumlah keseluruhan siswa di SD *Jogja Green School* sebanyak 36 siswa. Pada *Level* (kelas) 1 sebanyak 9 anak, L 2 sebanyak 12 anak, L 3 sebanyak 7 anak, dan L 4 sebanyak 8 anak.

Kegiatan analisis prestasi pemasaran di SD *Jogja Green School* dilakukan oleh guru-guru yang tergabung dalam kepanitiaan. Pembentukan panitia promosi yang secara khusus di SD *Jogja Green School* tidak ada, panitia promosi juga

merupakan Panitia PPDB. Seperti yang diungkapkan oleh Guru kelas sekaligus menjabat sebagai Humas pada wawancara pada tanggal 5 April 2016,

“Kalau Promosi khusus tidak ada, Promosi-promosi sekolah tergabung dalam Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB)”.

Rapat kepanitiaan di *SD Jogja Green School* dilakukan dua kali, yang pertama pada saat Raker semester awal dan yang kedua dilakukan sebelum dibukanya kegiatan PPDB. Kepala Sekolah dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 17 Maret 2016 mengungkapkan bahwa,

“Dalam raker semester awal sebenarnya sudah di bentuk akan tetapi baru sebatas penunjukan guru-guru yang akan menjadi panitia dan rencana kerja secara umum belum ada spesifikasi kerja pada masing-masing panitia. Namun sebelum dilaksanakannya kegiatan PPDB, kami juga mengadakan rapat kembali untuk pemantapan rencana kerja meliputi pembahasan bentuk acara, *job desk* masing-masing panitia. Rapat pemantapan ini dilakukan 2 bulan sebelum kegiatan PPDB”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa dalam kegiatan analisis prestasi pemasaran di *SD Jogja Green School* yaitu dengan melakukan evaluasi pemasaran tahun lalu, meliputi berapa siswa yang masuk dan dari mana asal daerahnya. Hasil evaluasi tersebut dikaji ulang agar tahu bagaimana prestasi pemasaran yang dicapai oleh Sekolah dan dapat dilihat pula sejauh mana keberhasilannya dan bagian mana yang perlu diperbaiki. Kegiatan ini tentunya melibatkan para guru-guru yang tergabung dalam kepanitiaan dan tahun ini pihak sekolah melibatkan orang tua siswa untuk dapat berpartisipasi dalam kegiatan mempromosikan sekolah. Pembentukan panitia promosi yang secara khusus di *SD Jogja Green School* tidak ada, panitia promosi juga merupakan Panitia PPDB. Rapat pembentukan panitia dilakukan dua kali, yang pertama pada saat Raker semester awal yang membahas tentang penunjukan

guru-guru yang akan menjadi panitia dan rencana kerja secara umum, dan belum adanya spesifikasi kerja atau *jobdesk* masing-masing panitia. Rapat kedua, biasanya dilakukan 2 bulan sebelum dibukanya kegiatan PPDB, rapat tersebut adalah rapat pemantapan rencana kerja meliputi pembahasan bentuk acara dan *jobdesk* masing-masing panitia. Rapat pemantapan rencana kerja dipimpin oleh Kepala Sekolah. Panitia diberikan suatu tanggung jawab berdasarkan hasil diskusi bersama dan keputusannya disepakati bersama. Apabila terjadi suatu hambatan, panitia secara bersama-sama akan mencari solusinya atau saling mem-*back up*.

2. Identifikasi dan Analisis Pasar

Identifikasi dan analisis pasar di SD Jogja *Green School* dilakukan oleh para pengelola. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang mendasar bagi sebuah lembaga untuk dapat mengetahui dan memenuhi apa yang dibutuhkan oleh lembaga dalam hal pendidikan. Hal tersebut diperjelas oleh Miss Nu, selaku Guru dan pengelola SD Jogja *Green School* yang diwawancara pada tanggal 17 April 2016, bahwa:

“Kegiatan identifikasi pasar merupakan hal yang sangat mendasar ya mbk, karena dengan mengetahui apa kebutuhan dari masyarakat dalam hal pendidikan maka kami disini sebagai lembaga pendidikan mengupayakan untuk dapat memenuhi kebutuhan dari masayarakat tersebut”.

Dalam kegiatan Identifikasi dan analisis pasar ini para pengelola berusaha untuk memenuhi kebutuhan pasar atau kebutuhan para konsumennya dalam hal pendidikan. Selain itu pengelola juga harus jeli dalam melihat peluang yang ada.

Hal tersebut sesuai dengan ungkapan Kepala Sekolah pada wawancara tanggal 17 Maret 2016,

“Awalnya saya kepikiran tentang sekolah yang berbeda dari yang lainnya dan tentunya tetap berkualitas. Kenapa akhirnya memilih sekolah yang berbasis alam tentunya karena pertama sekolah alam di Jogja sendiri belum begitu banyak sehingga hal tersebut menjadikan sebuah peluang bagi kami. Kedua, karena kami ingin anak-anak kami tahu tentang pentingnya alam bagi manusia sehingga kami menginginkan pembelajaran yang lebih ke alam atau istilahnya lebih *go green*”.

Hal senada juga diungkapkan oleh salah satu Guru yaitu Miss D, pada wawancara tanggal 5 April 2016 mengatakan bahwa:

“Yang saya tahu dulunya sih *Jogja Green School* ini belum ada Sekolah Dasarnya ya, jadi dulu waktu awal berdiri itu hanya ada TK, Paud, dan *Daycare*. Kalo SD ini bardiri kan baru 4 tahun, dan alasan kami untuk mendirikan SD juga karena banyak orang tua siswa yang menyarankan atau mengusulkan untuk membagun SD yang memiliki ciri khas sama dengan TK yang berkonsep alam juga. Jadi kami mendirikan SD ini ya berdasarkan permintaan konsmen”.

Berdasarkan hasil wawancara tentang kegiatan identifikasi dan analisis pasar merupakan kegiatan yang sangat mendasar yang perlu dilakukan untuk mengetahui apa kebutuhan pasar. Pada awalnya pengelola memiliki keinginan untuk mendirikan sekolah yang berbeda dari yang lainnya namun tetap berkualitas. Maka pengelola mempunyai gagasan mendirikan suatu sekolah yang berkonsep alam. Peluang yang dimiliki oleh pengelola *Jogja Green School* waktu itu, di daerah DIY khususnya di Sleman belum begitu banyak sekolah dengan konsep alam, hal tersebut tentu menjadi sebuah peluang bagi sekolah. Selain itu, pengelola juga sadar akan pentingnya alam bagi manusia sehingga terwujudlah konsep pembelajaran yang lebih ke alam atau lebih bersifat *go green*. *Jogja Green School* pada awal berdirinya hanya ada TK/Paud. Akan

tetapi seiring berjalannya waktu banyak orang tua siswa menyarankan atau mengusulkan untuk membangun SD yang memiliki ciri khas sama dengan TK yang berkonsep alam juga. Kurang lebih 4 tahun lalu *Jogja Green School* membuka Sekolah Dasar. *Jogja Green School* disini sebagai lembaga pendidikan mengupayakan untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen.

3. Segmentasi dan *Positioning*

Segmentasi pasar di SD *Jogja Green School* terkadang memang memilih segmen dengan karakteristik tertentu, namun dalam kenyataannya saat ini sekolah tidak sepenuhnya menerapkan segmen-semen tertentu. Seperti yang diungkapkan oleh Kepala Sekolah pada tanggal 17 Maret 2016:

“Ya. Kadang kami memilih sekolah yang memiliki nuansa-nuansa yang mirip dengan ciri khas SD alam atau sekolah yang tidak terlalu formal mbk..., tetapi kami juga tidak menutup kemungkinan juga untuk memilih sekolah-sekolah seperti umumnya”.

Saat ini SD *Jogja Green School* tidak lagi memilih segmen-semen dengan karakteristik tertentu, karena SD *Jogja Green School* saat ini juga termasuk sekolah Inklusif. Hal tersebut sesuai dengan penuturan Miss D pada tanggal 5 April 2016, bahwa:

“Saat ini sih tidak membidik segmen-semen mana, yang terpenting saat ini Sekolah kami memberi kesempatan kepada semua kalangan untuk bisa masuk di sekolah ini. Target kami adalah Semua kalangan yang sadar akan pentingnya pendidikan dan yang mau respek sama Anak Berkebutuhan Khusus (ABK), karena sekolah ini juga termasuk sekolah inklusif”.

Hal ini diperjelas dengan hasil observasi peneliti yang dilakukan, peneliti mencermati bahwa di SD *Jogja Green School* telah menerima siswa dari berbagai kalangan tanpa membeda-membedakan. Anak Berkebutuhan Khusus

(ABK) yang ada di SD *Jogja Green School* cukup banyak. Sehingga SD *Jogja Green School* memberikan kesempatan untuk semua kalangan untuk bisa bersekolah di SD tersebut. Asalkan umur sudah mencukupi persyaratan untuk dapat masuk SD dan kuota masih tersedia. Seperti yang telah diungkapkan oleh Miss Nu berikut:

“Kami tidak membeda-bedakan dari kalangan mana yang boleh bersekolah disini. Buktinya kami juga mau menerima ABK yang jumlahnya lumayan banyak... Kami tidak mengharuskan targetnya ini dan itu. Kami disini juga menerima siswa berkebutuhan khusus (ABK). Jadi siapa saja yang berminat boleh mendaftarkan di *Jogja Green School*, asalkan kuota masih ada karena kami hanya menerima 16 siswa saja agar pembelajaran lebih intensif dan optimal”.

Pada kegiatan Segmentasi dan *Positioning* di SD *Jogja Green School* saat ini tidak lagi memilih segmen-semen tertentu dalam menetukan target pemasaran. Semua kalangan memiliki kesempatan yang sama untuk dapat bersekolah di SD ini, tidak terkecuali bagi ABK. Asalkan umur sudah mencukupi persyaratan untuk dapat masuk SD dan kuota masih tersedia.

4. Diferensiasi Sekolah

Untuk mengatasi persaingan antar lembaga, suatu lembaga pendidikan harus jeli dalam mencari celah atau peluang untuk dapat dikenal dikalangan masyarakat. Diferensiasi sekolah adalah suatu cara yang digunakan SD *Jogja Green school* untuk dapat memasarkan jasa pendidikan lembaga tersebut. Selain memiliki konsep pembelajaran yang unik dengan berbasis alam, dimana alam sebagai laboratoriumnya, SD *Jogja Green School* juga menawarkan metode pembelajaran yang disesuaikan dengan kebutuhan anak dan diusahakan cara

membawakannya/pembawaannya yang menyenangkan. Hal tersebut sesuai dengan wawancara pada tanggal 17 April 2016 oleh Miss Nu selaku guru kelas,

“Mungkin lebih ke pembelajarannya ya mbk seperti metode yang kami gunakan, kalau disini kami sebagai guru sangat mengutamakan kebutuhan peserta didik. Jadi, dalam hal pembelajaran kami menyesuaikan dengan kebutuhan dan gaya belajar yang sesuai dengan siswa. Dan diusahakan siswa itu merasa senang”.

Pada proses pembelajaran di dalam kelas, peneliti melakukan pengamatan atau observasi yang dilakukan di kelas 2 atau L2. Dalam hasil observasi tersebut, konsep pembelajaran kontekstual benar-benar diterapkan dalam kelas. Guru memberikan materi belajar dengan cara memutarkan film pendek yang didalamnya terkandung makna seperti materi yang sedang dipelajari. Lalu guru mengaitkan dengan kehidupan nyata disekeliling siswanya. Terlihat bahwa siswa-siswa ini sangat antusias sekali, mereka saling berbagi cerita satu dengan lainnya tentang pengalaman yang mereka alami yang berkaitan dengan materi belajar saat itu. Berikut adalah foto hasil observasi peneliti tentang proses belajar siswa di kelas,



Gambar 4. Proses Pembelajaran di L2

Program-program yang ditawarkan di SD *Jogja Green School* juga cukup menarik. Sesuai dengan hasil dokumentasi peneliti yaitu tentang keunggulan yang dimiliki SD *Jogja Green School* yaitu: *scud memory method, multiple intelligence programme, international language community, religion programme, helath programme, brain gym therapy*. Berdasarkan hasil pencermatan atau dokumentasi dari brosur SD *Jogja Green School*, *Scud memory method* merupakan Pembelajaran menggunakan kemampuan otak kiri dan otak kanan yang seimbang, sehingga terjadi percepatan dan lompatan dalam proses pembelajaran. Materi pelajaran dapat diserap lebih cepat dan mampu bertahan lama. Sehingga SD dapat ditempuh dengan 5 tahun. *Multiple Intelligence Programme* merupakan sebuah observasi yang melibatkan orang tua dan anak yang dilakukan di awal penerimaan siswa baru untuk menggali dan mengoptimalkan kecerdasan dasar anak yang telah dimiliki sejak usia 6 tahun, baik dalam proses pembelajaran maupun kegiatan ekstra. Meliputi visual-spasial, musical, kinestetic, linguistik, matematis-logis, interpersonal, intrapersonal, naturalis. *International Language Community* adalah suatu program Bahasa Inggris sebagai bahasa pengantar dan komunikasi sehari-hari di sekolah (dilakukan sejak kelas 1) didukung dengan aktifitas harian *English Time*, pegayaan *vocabulary* dan kegiatan terprogram dengan menghadirkan *native speaker* dan *hunting tourist*. *Religion Programme* ialah penanaman nilai-nilai spiritual melalui pendidikan agama sesuai dengan keyakinan masing-masing anak. *Helath Programme* merupakan layanan tentang kondisi psikologis anak, kesehatan fisik dan kualitas gizi *snack* dan makan siang. Tersedia tenaga

psikolog, pemeriksaan kesehatan gigi dan umum rutin serta penyediaan *snack* dan makan siang yang baik, sehat dan berkah (mengandung kearifan potensi kekayaan sumber daya alam lokal). Terakhir adalah *brain gym therapy* yaitu Serangkaian gerak sederhana yang menyenangkan untuk meningkatkan kemampuan belajar dengan menggunakan seluruh kemampuan otak sesuai dengan *educational kinesiologi California*, USA yang diterapkan secara massal dan personal kepada siswa.

SD *Jogja Green School* memiliki beberapa program spesial yang mungkin tidak dimiliki oleh lembaga lain. Seperti yang diungkapkan oleh Kepala Sekolah pada tanggal 17 Maret 2016,

“...kalau untuk program kami ada program *reading time, english time, market day, out door class, javanese day, small class* dan *gamelan day*”.

Penawaran-penawaran lain yang pernah dilakukan oleh SD *Jogja Green School* yang terkait dengan harga (beasiswa) juga pernah dilakukan namun, tidak ada keberlanjutannya seperti penuturan Miss D pada tanggal 5 April 2016,

“...kami pernah menawarkan beasiswa untuk kampung sekitar yang kurang mampu, akan tetapi mereka tidak berminat. Tidak ada respon dari mereka”.

Dari sudut pandang orangtua siswa, kenapa lebih memilih SD *Jogja Green School* dibandingkan dengan sekolah lain adalah karena SD *Jogja Green School* mau menerima siswa tanpa membeda-bedakan keunikan yang dimiliki oleh setiap anak. Sejalan dengan yang diungkapkan oleh IW selaku orangtua siswa pada wawancara tanggal 17 April 2016,

“Ya karena anak saya ini kebetulan “tidak bisa diam” ya anaknya dan sepertinya cocok dengan konsep sekolah yang seperti ini (berbasis alam) saya memutuskan untuk menyekolahkan anak saya disini”.

Tidak jauh beda dengan pendapat IR tentang alasannya memilih SD *Jogja Green School* untuk menyekolahkan anaknya, adalah:

“Pertama karena sekolah ini mau menerima anak dari berbagai karakter atau keunikan yang dimiliki. Kebetulan anak saya ini kan unik jadi saya tertarik untuk menyekolahkan anak saya disini. Kedua saya bisa ikut masuk kelas mendampingi anak saya, karena dia belum lancar berbicara dan butuh seorang penerjemah untuk mengetahui apa kemauan dia, dan saya diizinkan guru untuk bisa mendampingi anak saya dikelas”.

Tidak hanya karena alasan-alasan diatas, orangtua siswa juga memiliki ketertarikan dengan SD *Jogja Green School* karena beberapa program spesial yang ditawarkan. Program menarik yang menjadi daya tarik adalah tentang kesenian (*gamelan day* dan *javanese day*), dan *Out door class*. Seperti yang diungkapkan oleh IR selaku orangtua siswa pada wawancara pada tanggal 17 April 2016,

“...kalau program menariknya tentang kesenian, soalnya anak saya bisa tetap mengenal kesenian-kesenian daerah walaupun saat ini jamannya sudah maju tetapi mengenal dan mengerti tentang kesenian daerah itu saya rasa baik buat anak saya”.

Sejalan dengan pendapat tersebut orangtua siswa, yaitu IR menuturkan bahwa:

”*Outdoor Class*-nya, saya suka dengan konsep alam yang diterapkan di sekolah ini, dan anak saya juga kelihatannya suka karena pembelajaran yang seperti ini yang dilakukan di luar kelas terkesan tidak membosankan”.

Menurut siswa, program yang paling mereka sukai adalah *reading time* dan kegiatan renang. Untuk masalah belajarnya siswa tidak merasa kesusahan. Seperti yang diungkapkan oleh MS berikut:

“Paling suka waktu *reading time*. Kita disuruh membaca buku cerita, salah satu yang baca dan yang lain dengerin. Kalau tiap hari senin dongengnya

suka bareng - bareng, dari L 1 sampai L 4 semua di jadiin satu di halaman... tidak, tidak susah pelajarannya. Disini juga jarang dikasih PR sama *miss – miss*-nya”.

Sama halnya dengan MS, NO berpendapat tentang program yang disukai dan tentang proses pembelajarannya,

“Aku suka renang dan *reading time* juga... Enggak kok, misalkan pelajarannya susah dan aku tidak tahu aku dibantuin sama *Miss N* dan *Miss D* sampai bisa”.

Berdasarkan hal-hal diatas dapat disimpulkan bahwa *SD Jogja Green School* dalam aspek diferensiasi memang sudah memiliki banyak pembeda atau ciri khas sekolah yang kuat. Hal ini seharusnya menjadi peluang yang bagus untuk *SD Jogja Green School* untuk mendapat perhatian dari masyarakat.

5. Promosi

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh *SD Jogja Green School* dalam memasarkan jasa pendidikannya masih dalam kategori yang biasa, yaitu dengan melakukan kegiatan promosi. Dari tahun ke tahun strategi yang dilakukan tetap sama. Seperti yang oleh diungkapkan oleh Miss Nu pada wawancara tanggal 17 April 2016,

“Strategi yang digunakan masih biasa mbk, dengan cara promosi... ”.

Hal tersebut diatas dipertegas oleh keterangan Miss D pada wawancara tanggal 5 April 2016, yang mengatakan bahwa:

“Sama. Strategi yang kami gunakan selama ini masih sama dengan tahun-tahun sebelumnya. Soalnya ya kami memang ada keterbatasan di situ. Memang sebenarnya penting adanya tenaga khusus pemasaran sekolah, karena bisa fokus dalam hal memasarkan sekolah dan tentunya lebih berkompeten. Jadi kami para guru disela-sela kesibukan kami mengajar ya sambil melakukan promosi”.

Pihak SD *Jogja Green School* menyadari bahwa kegiatan promosi yang dilakukan selama ini belum maksimal, mereka beranggapan bahwa hal tersebut disebabkan karena faktor sumber daya manusia, yaitu belum adanya tenaga khusus *marketing* di SD *Jogja Green School* tersebut. Usaha atau upaya yang bisa mereka lakukan hanyalah dengan kegiatan promosi-promosi. Bentuk dan media promosi yang dilakukan di SD *Jogja Green School* sudah dengan berbagai cara. Baik dengan media cetak, elektronik, maupun secara langsung (mulut ke mulut). Seperti yang telah diungkapkan oleh Kepala Sekolah pada, yang mengatakan bahwa:

”Bentuk promosi yang kami lakukan saat ini dengan beberapa cara yang kami bisa lakukan, contohnya mengadakan kegiatan Kunjungan, *Open House*, Seminar, lomba untuk siswa, dan posting-posting kegiatan sekolah ke *Website* sekolah yang ada”.

Hal senada juga diungkapkan oleh Miss Nu selaku Guru kelas, yang mengatakan bahwa:

”Bentuk Promosinya antara lain dengan mengadakan acara *Open House* seperti ini, jadi masayarakat bisa lebih mengenal lebih dalam tentang Jogja *Green School* itu seperti apa. Lalu melalui brosur, *website*, dan mulut ke mulut”.

Berdasarkan wawancara tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa bentuk promosi yang ada di SD *Jogja Green* yaitu: **pertama** adalah dengan media Periklanan atau media cetak. SD *Jogja Green School* juga selalu membuat dan menyebar brosur pada saat mengadakan *event*, selain itu pemasangan spanduk di halaman sekolah juga dilakukan ketika akan dibuka pendaftaran peserta didik baru. **Kedua**, mengadakan lomba atau *event*, SD *Jogja Green School* pernah mengadakan lomba menggambar dan mewarnai yang diselenggarakan oleh

pihak sekolah dan dibuka untuk umum, tujuannya adalah untuk menarik minat calon peserta didik. **Ketiga**, menyelenggarakan *open house*, pada tanggal 17 April 2016 lalu. SD *Jogja Green School* mengadakan kegiatan *Open House*, alasannya karena menurut pihak sekolah cara ini efektif untuk menarik minat masyarakat, karena disini pihak sekolah akan mengenalkan secara mendalam tentang sekolah. **Keempat**, periklanan melalui media elektronik, SD *Jogja Green School* tentunya juga sudah memiliki *website* (<http://www.yogyagreenschool.com/>), dalam website tersebut selalu meng-update kegiatan – kegiatan sekolah. Selain *website*, SD *Jogja Green School* juga memasarkan jasa pendidikan menggunakan media sosial *Twitter* (@greenschool_yk). **Kelima**, promosi mulut ke mulut, yang dilakukan oleh guru dan orangtua siswa.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, pada salah satu kegiatan yang diadakan di SD *Jogja Green School* yaitu pada kegiatan *Open House* yang diselenggarakan pada tanggal 17 April 2016, kegiatan *Open house* meliputi pertunjukan *puppet show*, tanya jawab tentang sekolah, pertunjukan musik, dan ditutup dengan acara seminar. Kegiatan seminar tersebut bertujuan untuk mengedukasi para orang tua tentang bagaimana cara mendidik anak-anak yang benar. Kegiatan seminar kali ini masuk dalam rangkaian acara *open house*.



Gambar 5. Kegiatan *Open House*

SD *Jogja Green School* sudah menggunakan berbagai media untuk dapat memasarkan jasa pendidikannya kepada masyarakat. Dari semua media yang dimanfaatkan tersebut media yang paling berpengaruh adalah dengan *website* dan mulut ke mulut. Sebagian orangtua siswa mengaku jika mereka mengetahui SD *Jogja Green School* ini adalah dari *website* dan dari informasi teman. Berikut penuturan IW selaku orangtua siswa:

“Ehm saya kebetulan asli dari Purwokerto, dan saya pindah kesini karena suami saya di tugaskan di Jogja. Saya tahu SD ini karena saya cari-cari sendiri dengan cara browsing di internet tentang sekolah alam. Karena sebelumnya dulu di Purwokerto anak saya juga saya sekolahkan di sekolah yang seperti ini”.

Tidak jauh beda dengan pendapat IW, IR selaku orangtua siswa juga mengatakan bahwa:

“Saya cari sendiri, *browsing* di internet dan akhirnya saya keliling-keliling sekitaran sini. Terus ketemu sama *Jogja Green School* ini. Kebetulan kan rumah saya juga tidak terlalu jauh dari sini jadi saya keliling saja nyari”.

Namun sedikit berbeda bagi NE, selaku orangtua siswa yang merupakan seorang pendatang dari Luar Negeri, NE mengatakan bahwa:

“Anak saya yang pertama dulu pindahan dari sekolah ‘X’, dan masuk ke sini mulai *level* 2. Saya tahu Sekolah ini dari orang tua teman anak saya

yang sama-sama pindah kesini, dan saya juga kenal baik dengan orang tuanya”.

Selain dengan promosi SD *Jogja Green School* juga menggunakan bauran promosi dalam memasarkan lembaga pendidikannya. Terdapat 3 elemen pokok yang dapat dijadikan alat pemasaran. Ketiga elemen yang dimaksud akan dijabarkan sebagai berikut:

a. *Place (Tempat)*

Penetuan tempat atau lokasi didirikannya lembaga pendidikan ini sudah baik, mengingat sekolah ini adalah sekolah yang berbasis alam maka lokasi yang dipilih ini juga sudah tepat. SD *Jogja Green School* ini beralamat di Dusun Jambon RT. 04/ RW. 22 Trihanggo, Gamping, Sleman. Lokasinya yang berada dalam dusun dan dekat dengan area persawahan sangatlah mendukung dengan konsep alam yang diterapkan. Akses ke sekolah ini pun juga mudah, karena tidak terlalu jauh dari jalan utama. Di dalam area sekolah juga terdapat sungai kecil yang melintas, dan dapat dimanfaatkan untuk kegiatan pembelajaran. Lokasi ini sangat strategis dan sesuai dengan konsep sekolah alam. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Kepala Sekolah, bahwa:

“Kalau untuk hal tersebut sepetinya sama ya dengan ciri khas sekolah untuk dapat dijadikan daya tariknya atau nilai jualnya. Yaa kalau daya tarik sekolah ini mungkin karena sekolah ini berbeda konsep pembelajarannya, karena kami lebih mengutamakan alam sebagai laboratorium belajar siswa”.

Sehingga dalam hal ini, SD *Jogja Green School* memiliki lokasi yang sudah tepat. Akses menuju lokasi juga mudah untuk dijangkau, karena terletak tidak jauh dari jalan utama. Area sekolah tersebut juga cukup luas, kurang lebih

memiliki luas 1 hektar. Di dalam sekolah juga terdapat beberapa jenis hewan yang dikandangkan yang digunakan untuk media belajar siswa.

b. Process (Proses)

SD Jogja Green School dalam proses pembelajarannya tentu beda, karena disesuaikan dengan gaya belajar siswa, contoh anak yang gaya belajarnya lebih bersifat auditori, mereka akan lebih banyak belajar melalui dongeng atau lagu. Sedangkan anak yang gaya belajarnya visual, mereka harus lebih banyak belajar dengan menggunakan media gambar. Hal ini juga sesuai dengan ungkapan Miss D, yang mengungkapkan bahwa:

“Kalau untuk proses pembelajarannya tentu kami beda dari yang lain, kami kan sekolah alam mbak dimana alam lah sebagai laboratorium utama bagi para siswa dan yang diutamakan disini proses pembelajaran kami sesuaikan dengan kebutuhan dan minat anak, dan dengan metode yang berbeda. Kalau kurikulum kami tetap mengacu pada Pemerintah pakai Kurikulum 2013”.

Sejalan dengan hal tersebut, salah satu situs *website* yaitu brilio.net pada tanggal 3 September 2015, juga pernah meliput tentang metode pengajaran yang disesuaikan dengan gaya belajar siswa.

SD Jogja Green School sangat mengutamakan kebutuhan dari peserta didiknya. Melalui proses pembelajaran yang disesuaikan dengan gaya belajar siswa dirasa cukup efektif. Apabila ada siswa yang merasa kesulitan dalam mempelajari materi, guru dengan senang hati akan melayani siswa untuk belajar secara privat ketika teman-teman lainnya sedang istirahat atau melaksanakan kegiatan lain.

c. People (Orang)

Hal ini dilakukan secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang, dengan tujuan untuk dapat mempengaruhi persepsi konsumen pendidikan terhadap sekolah tersebut. Di *SD Jogja Green School*, bauran promosi ini biasanya dilakukan oleh para pengelola dan orangtua siswa. Disinilah peran orangtua siswa yang pada tahun ini diikutsertakan dalam kegiatan promosi oleh pihak sekolah. Harapannya, selain dapat meningkatkan animo calon peserta didik, hubungan pihak sekolah dengan orang tua juga semakin dekat dan baik. Seperti yang telah diungkapkan oleh Kepala Sekolah:

“Pihak yang terlibat tentu saja kepala sekolah, guru, dan tahun ini kami melibatkan orang tua siswa”.

Peran orangtua siswa disini adalah dengan melakukan kegiatan promosi dari mulut ke mulut kepada para teman dan orang-orang disekitarnya. Orangtua akan memberikan informasi dan testimoni secara langsung kepada calon konsumen agar tertarik.

6. Evaluasi Promosi

Evaluasi kegiatan sangat perlu dilakukan tujuannya adalah untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan suatu kegiatan dan bagian mana yang perlu diperbaiki. *SD Jogja Green School* melakukan evaluasi pada kegiatan seminar, lomba, dan *open house*. Akan tetapi untuk kegiatan yang lainnya seperti promosi dengan brosur, *website* tidak ada evaluasinya. Seperti yang diungkapkan oleh kepala sekolah berikut ini,

“Iya itu pasti, tapi promosi yang seperti kegiatan-kegiatan saja yang kami evaluasi, contohnya kegiatan seminar, lomba, *open house*. Bentuk evaluasinya ya sama, seberapa besar partisipasi masyarakat dalam kegiatan itu, bagaimana jalan acara / kegiatannya apa sudah sesuai belum”.

Hal senada juga diungkapkan oleh Miss Nu, beliau mengungkapkan bahwa:

“Kalo untuk acara *Open House* yang merupakan salah satu upaya kami dalam memasarkan sekolah seperti ini, ada evaluasinya. Tapi kalau untuk yang lainnya sepertinya tidak ada. Evaluasi untuk *Open House*-nya ya dengan melihat berapa banyak tamu yang datang, terutama yang dari masyarakat umum, lalu rangkaian acara dalam *open house* lancar sesuai rencana atau tidak, bagaimana antusiasme para tamu saat mengikuti acara. Sarana dan prasarana untuk *open house* mencukupi atau tidak. Ya kurang lebih itu evaluasinya”.

Aspek-aspek yang menjadi bahan evaluasi adalah seberapa besar partisipasi masyarakat dalam kegiatan itu terutama yang dari masyarakat umum, lalu rangkaian acara, bagaimana antusiasme para tamu saat mengikuti acara, serta sarpras yang digunakan dalam acara sudah memadai atau belum.

Kinerja panitia juga menjadi aspek evaluasi, apakah panitia sudah menjalankan tugas atau tanggungjawabnya dengan baik atau belum. SD *Jogja Green School* kinerja panitia dalam hal promosi dirasa sudah baik, seperti yang diungkapkan oleh Kepala Sekolah berikut:

“Kalau untuk kinerja panitia, saya rasa sudah dan apabila ada suatu hambatan dari salah satu panitia, akan kami pecahkan secara bersama-sama. Jadi kami bekerja juga saling mem-*back up* satu sama lainnya”.

Sesuai dengan hasil pengamatan peneliti pada saat acara *Open House* pada tanggal 17 April 2016 mengenai kinerja para panitia, terlihat bahwa kinerja panitia saat dilaksanakannya kegiatan *Open House* tersebut sudah baik, semua acara berjalan lancar dari awal sampai akhir. Para panitia pun terlihat saling

bekerja sama. Berikut adalah foto beberapa panitia yang berdiskusi membicarakan suatu hal:



Gambar 6. Panitia Kegiatan *Open House*

Hasil evaluasi promosi untuk digunakan sebagai acuan kinerja para panitia dalam membuat kegiatan promosi tahun yang akan mendatang. Walaupun dari tahun ke tahun promosi cenderung sama atau tidak ada perubahan namun, tentu saja terdapat kekurangan-kekurangan. Seperti yang telah diungkapkan oleh Miss D, yang mengatakan bahwa:

”Bisa dijadikan acuan untuk kinerja kami di tahun selanjutnya juga agar menjadi lebih baik lagi. Dengan adanya hasil pemasaran tersebut, kinerja kami bisa sangat terbantu”.

Evaluasi promosi memang sangat penting dilakukan, guna memperbaiki setiap proses promosi yang dilakukan agar dapat ditemukan kekurangan-kekurangan yang terjadi. Hal tersebut berguna untuk melakukan perbaikan pada kegiatan promosi yang akan di tahun yang akan datang agar pelaksanaannya lebih baik dan hasilnya bisa maksimal.

7. Kendala dalam Kegiatan Promosi

SD *Jogja Green School* dalam melakukan promosi kepada masyarakat tentu saja mengalami kendala atau hambatan. Kendala yang pertama adalah karena sekolah ini baru berdiri kurang lebih selama 4 tahun, sehingga masih banyak masyarakat yang belum tahu keberadaan SD *Jogja Green School* tersebut. Seperti yang telah diungkapkan oleh Miss Nu, yang mengatakan bahwa:

”Karena *Jogja Green School* ini sendiri baru berdiri kurang lebih selama 4 tahun, jadi masih banyak yang belum tahu”.

Selain karena sekolah itu sendiri belum begitu lama beroperasi kendala kedua yang dihadapi SD *Jogja Green School* adalah dalam hal sumber daya manusia, karena memang di SD *Jogja Green School* belum adanya tenaga khusus untuk memasarkan jasa pendidikan. Hal tersebut dipertegas oleh Kepala Sekolah yang mengungkapkan,

”Kendala mungkin kami terkendala dalam hal SDM. Karena guru-guru yang terbatas sehingga proses promosi belum optimal”.

Berdasarkan kendala-kendala yang terjadi tersebut SD *Jogja Green School* juga mempunyai solusi sendiri untuk dapat mengatasi segala hambatan yang ada. Solusi yang pertama, dalam permasalahan SD *Jogja Green School* belum begitu dikenal oleh masyarakat yaitu dengan mengoptimalkan segala bentuk promosi yang bisa mereka lakukan, contohnya dengan menyebar brosur, pengaktifan website, dan sekolah berupaya untuk lebih banyak membuat kegiatan-kegiatan yang dapat dihadiri oleh orangtua siswa maupun masyarakat umum agar SD

Jogja Green School lebih dikenal lagi. Solusi tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh Miss Nu, yang mengungkapkan bahwa:

“Seperti penyebaran brosur, pengaktifan *website*, membuat acara yang bisa diikuti orang tua”.

Solusi untuk hambatan yang kedua yaitu tentang belum adanya SDM yang berkompeten dalam hal *marketing* jasa pendidikan di SD *Jogja Green School*. Solusinya adalah dengan melibatkan peran orangtua dari siswa untuk ikut serta dalam kegiatan promosi agar beban guru atau panitia bisa sedikit lebih ringan. Hal tersebut sesuai dengan penuturan Kepala Sekolah yaitu:

”Solusinya kami melibatkan peran orang tua dari siswa untuk ikut serta dalam kegiatan promosi agar lebih ringan karena keterbatasan guru”.

Harapannya agar orangtua siswa dapat menjalin hubungan yang lebih dekat dan harmonis lagi dengan sekolah. Terciptanya hubungan yang harmonis antara orangtua siswa dengan pihak sekolah tentunya akan membawa dampak yang positif atau menguntungkan bagi kedua belah pihak.

C. Pembahasan

1. Analisis Prestasi Pemasaran

Kegiatan analisis prestasi pemasaran di SD *Jogja Green School* adalah kegiatan menganalisis hasil pemasaran atau pencapaian pemasaran tahun-tahun sebelumnya. Kegiatan analisis prestasi pemasaran tersebut dilakukan dengan cara melihat fluktuasi hasil pemasaran pada tahun lalu, atau dengan kata lain melihat seberapa besar pencapaian mereka dalam hal memasarkan jasa pendidikan. Aspek-aspek yang diperhatikan dalam kegiatan ini ialah tentang

strategi pemasaran yang digunakan yaitu dengan melakukan promosi melalui berbagai cara, namun dalam setiap tahunnya kegiatan promosi yang dilakukan tetap sama. Media promosi yang digunakan untuk memasarkan jasa pendidikan di SD *Jogja Green School* sudah dengan berbagai macam cara, yaitu dengan media elektronik seperti *website* dan media sosial *twitter*. Media cetak dengan membuat brosur dan spanduk. Mengadakan event seperti lomba dan mengadakan kegiatan *Open House*, serta promosi mulut ke mulut. Personil atau SDM yang belum dapat bekerja secara maksimal terkait dengan kegiatan pemasaran pendidikan. Kegiatan analisis prestasi pemasaran dilakukan pada saat rapat pembentukan panitia. Panitia yang terdiri dari guru-guru yang tergabung dalam kepanitiaan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di SD *Jogja Green School*. Pembentukan panitia Promosi yang secara khusus memang belum ada, di SD ini panitia promosi juga termasuk dalam panitia penerimaan peserta didik baru (PPDB).

Seharusnya untuk dapat melaksanakan promosi agar mendapatkan hasil yang memuaskan alangkah baiknya jika sekolah membentuk tim khusus yang dalam hal pemasaran. Selain bertujuan untuk dapat meningkatkan animo calon peserta didik, dengan adanya tim khusus pemasaran juga bertujuan untuk melakukan pengelolaan kegiatan pemasaran agar lebih efektif. Seperti yang dituturkan oleh Barnawi (2011: 25) dalam memasarkan sekolah hendaknya membuat tim khusus agar pengjerjaannya efektif. Tim khusus perlu di *training* agar kemampuannya dapat diandalkan.

Pengelola juga perlu melakukan analisis terhadap persebaran siswa. Hal itu akan berkaitan dengan penetuan target pemasaran yang jelas dan tentunya akan memudahkan panitia dalam mempromosikan jasa pendidikan. Persebaran siswa dapat dilihat dari asal daerah masing-masing siswa yang mendaftar.

Berdasarkan beberapa aspek tersebut maka akan berpengaruh terhadap seberapa besar pencapaian pemasaran dengan melihat berapa siswa yang mendaftar. Dengan mengetahui bagaimana upaya-upaya pemasaran yang dilakukan dan melihat hasil pemasaran yaitu jumlah siswa yang mendaftar serta persebaran mereka, maka akan sangat membantu panitia dalam menentukan target pasarnya. Tujuan kegiatan analisis prestasi pasar yaitu untuk dapat melihat sejauh mana keberhasilan dan kekurangan pada proses pemasaran yang dilakukan pada tahun lalu. Hal ini sesuai dengan pendapat Barnawi (2012: 23) tentang kegiatan Analisis prestasi pemasaran merupakan tahap pertama yang harus dilakukan ialah melakukan analisis prestasi pemasaran sebelumnya. Dengan melakukan analisis tahun lalu, akan terlihat gambaran fluktuasi hasil pemasaran dan beberapa penyebabnya. Hasil dari kegiatan analisis prestasi pemasaran ini berguna untuk dijadikan sebagai acuan kinerja para panitia untuk dapat meningkatkan kinerjanya dan mengurangi permasalahan yang pernah terjadi.

Dapat diketahui bahwa dalam tahap analisis prestasi pemasaran yang dilakukan di SD *Jogja Green School* memang belum sepenuhnya baik. Aspek-aspek dalam melakukan analisis prestasi pemasaran belum menyeluruh karena memang kegiatan evaluasi pemasaran yang dilakukan pun juga tidak

menyeluruh. Sehingga hal ini berdampak pada perencanaan pemasaran pada tahun selanjutnya.

2. Identifikasi dan Analisis Pasar

Identifikasi dan analisis pasar merupakan kegiatan yang sangat mendasar bagi SD *Jogja Green School*. Identifikasi dan analisis pasar adalah kegiatan riset pemasaran, yang terkait dengan kebutuhan para konsumen. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mengetahui kebutuhan dan minat dari para konsumen dalam hal pendidikan. SD *Jogja Green School* sebagai lembaga pendidikan formal berusaha untuk memenuhi dan mewujudkan apa yang dibutuhkan oleh para konsumennya. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Sri Minarti (2011: 395), yang mengatakan bahwa dalam tahap ini, perlu dilakukan suatu penelitian/riset pasar untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar, termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen.

Pada awalnya pengelola *Jogja Green School* memiliki keinginan untuk mendirikan sekolah yang berbeda dari yang lainnya namun tetap berkualitas. Maka pengelola mempunyai gagasan mendirikan suatu sekolah yang berkonsep alam. Peluang yang dimiliki oleh pengelola *Jogja Green School* waktu itu, di daerah DIY khususnya di Sleman belum begitu banyak sekolah dengan konsep alam, hal tersebut tentu menjadi sebuah peluang bagi sekolah. Selain itu, pengelola juga sadar akan pentingnya alam bagi manusia sehingga terwujudlah konsep pembelajaran yang lebih ke alam atau lebih bersifat *go green*.

Jogja Green School pada saat awal berdirinya yaitu tahun 2009 hanya hanya ada TK/Paud. Namun berdasarkan hasil riset pasar yang dilakukan oleh pengelola *Jogja Green School*, ternyata banyak orangtua siswa TK *Jogja Green School* yang mengusulkan agar dibuka juga sebuah Sekolah Dasar (SD) yang sejenis dengan TK saat itu. Pada tahun 2011 pengelola *Jogja Green School* akhirnya mendirikan sebuah SD yang sama dengan TK, yang memiliki ciri khas sama yaitu dengan konsep pembelajaran yang lebih ke alam atau lebih bersifat *go green*. Pada tahun 2012 akhirnya SD *Jogja Green School* mulai membuka kelas pertamanya, dan pada tahun pertamanya ini SD *Jogja Green School* hanya memiliki 8 siswa.

SD *Jogja Green School* dalam proses identifikasi dan analisis pasar sudah berdasarkan dengan permintaan konsumen dan dengan memperhatikan peluang yang ada. Maka diharapkan sekolah mampu mengidentifikasi permasalahan-permasalahan tersebut dan kemudian melakukan analisis untuk dapat mengatasi permasalahan dan mengoptimalkan peluang-peluang yang ada.

3. Segmentasi dan *Positioning*

Pada awal berdirinya SD *Jogja Green School* pada tahun 2011, terkadang SD ini memilih sekolah TK yang memiliki nuansa-nuansa yang mirip dengan ciri khas SD alam atau sekolah yang tidak terlalu formal. Namun hal tersebut tidak sepenuhnya ditetapkan oleh pihak sekolah, SD *Jogja Green School* juga tidak menutup kemungkinan untuk memilih sekolah umumnya. Target pemasaran di SD *Jogja Green School* saat ini Random/Acak. Jadi, siapa saja

boleh bersekolah di SD *Jogja Green School* termasuk Anak Berkebutuhan Khusus (ABK), karena sekolah ini juga termasuk sekolah inklusif. Kemajuan suatu lembaga pendidikan juga tergantung pada pemilihan pangsa pasar yang jelas. Hal tersebut sesuai dengan Jurnal Ekonomi dan kewirausahaan vol 11 (2011: 52) berkaitan dengan keputusan pemilihan *channel* (saluran) yang digunakan tetapi juga keputusan mengenai pemilihan lokasi di mana perusahaan harus beroperasi. Sesuai dengan realita saat ini, bahwa SD *Jogja Green School* tidak lagi membidik segmen-semen dengan karakteristik tertentu maka hal tersebut sudah tepat karena mengingat SD *Jogja Green School* sendiri masih tergolong sebagai sekolah baru sehingga mereka harus berusaha memiliki pangsa pasar yang luas untuk lebih mengenalkan lembaga ke masyarakat. Sejalan dengan hal tersebut, Barnawi (2012: 25) mengungkapkan bahwa, apabila melayani pasar yang besar maka dapat mempercepat perkembangan sekolah.

SD *Jogja Green School* memberikan kesempatan kepada semua kalangan yang sadar akan pentingnya pendidikan dan yang respek dengan Anak Berkebutuhan Khusus (ABK) untuk dapat bersekolah disini. Siapa pun boleh bersekolah disini asalkan umur siswa sudah sesuai dengan ketentuan untuk dapat masuk SD dan kuota masih tersedia karena SD *Jogja Green School* hanya menerima 16 siswa saja pertahunnya agar pembelajaran lebih intensif dan optimal.

4. Diferensiasi Sekolah

Diferensiasi sekolah adalah suatu cara yang digunakan SD *Jogja Green school* untuk dapat memasarkan jasa pendidikan lembaga tersebut. Selain memiliki konsep pembelajaran yang unik dengan berbasis alam, dimana alam sebagai laboratorium utamanya, SD *Jogja Green School* juga menawarkan metode pembelajaran yang disesuaikan dengan kebutuhan anak dan diusahakan cara membawakannya/pembawaannya yang menyenangkan. Diferensiasi bertujuan untuk dapat menciptakan citra lembaga kepada masayarakat mengenai sekolah tersebut dan dapat pula mengatasi persaingan lembaga.

SD *Jogja Green School* adalah sekolah yang berbasis alam, hal tersebut merupakan ciri khas sekolah. Konsep pembelajaran kontekstual benar-benar diterapkan dan mendapat respon positif dari siswa, karena dalam proses pembelajaran tersebut tercipta pembelajaran yang komunikatif antara siswa dan pengajar. Saat guru memberikan materi dengan cara memutar film pendek, lalu inti dari film tersebut dikaitkan dengan materi yang sedang dipelajari dan dikaitkan juga dengan kehidupan nyata atau pengalaman pribadi dari para siswa. Guru berperan sebagai fasilitator siswa, guru memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada siswa dan membimbing mereka agar dapat memaknai inti dari materi yang diberikan. Hal tersebut sangat baik karena guru mampu membuat suasana kelas menjadi aktif dan dialogis. Sesuai dengan pendapat Zainal (2013: 4) bahwa Pembelajaran Kontekstual (*Contextual Teaching and Learning*) merupakan suatu proses pendidikan yang holistik dan bertujuan memotivasi siswa. Pembelajaran ini digunakan untuk memahami makna materi

pelajaran yang dipelajari siswa dengan mengaitkan materi tersebut dalam konteks kehidupan mereka sehari-hari (konteks pribadi, sosial, dan kultural). Sehingga siswa memiliki pengetahuan/keterampilan yang secara fleksibel dapat diterapkan (ditransfer) dari satu permasalahan/konteks ke permasalahan/ konteks lainnya.

Selain itu, metode pembelajaran yang disesuaikan dengan gaya belajar siswa juga menjadi nilai *plus* bagi sekolah tersebut. Misalkan siswa yang lebih senang dengan gaya belajar secara visual, maka guru harus lebih banyak menggunakan media gambar saat mengajar. Sementara siswa yang gaya belajarnya secara auditori, maka guru dapat menggunakan lagu atau cerita/dongeng ketika mengajar. Tidak lupa pula guru dituntut harus dapat menyajikan materi dengan pembawaan yang menyenangkan bagi siswanya. Hal ini sudah sesuai dengan Pendapat Barnawi (2012: 26), yang mengatakan bahwa dalam pembelajaran sekolah dapat melakukan inovasi pembelajaran menuju pembelajaran yang lebih efektif, efisien dan menarik, serta menyenangkan. Pembelajaran hendaknya selalu meng-*update* perkembangan disiplin ilmu terkait dengan pembelajaran.

Seperti yang sudah diungkapkan dalam hasil penelitian diatas, SD *Jogja Green School* juga memiliki beberapa keunggulan dalam hal teknik, metode, dan sistem yang menjadi daya tariknya, diantaranya adalah:

- a. *Scud memory method* merupakan Pembelajaran menggunakan kemampuan otak kiri dan otak kanan yang seimbang, sehingga terjadi percepatan dan lompatan dalam proses pembelajaran. Materi pelajaran dapat diserap lebih

cepat dan mampu bertahan lama. Sehingga SD dapat ditempuh dengan 5 tahun.

- b. *Multiple Intelegence Programme* merupakan sebuah observasi yang melibatkan orang tua dan anak yang dilakukan di awal penerimaan siswa baru untuk menggali dan mengoptimalkan kecerdasan dasar anak yang telah dimiliki sejak usia 6 tahun, baik dalam proses pembelajaran maupun kegiatan ekstra. Meliputi visual-spasial, musical, kinestetic, linguistik, matematis-logis, interpersonal, intrapersonal, naturalis.
- c. *International Language Community* adalah suatu program Bahasa Inggris sebagai bahasa pengantar dan komunikasi sehari-hari di sekolah (dilakukan sejak kelas 1) didukung dengan aktifitas harian *English Time*, pegayaan *vocabulary* dan kegiatan terprogram dengan menghadirkan *native speaker* dan *hunting tourist*.
- d. *Religion Programme* ialah penanaman nilai-nilai spiritual melalui pendidikan agama sesuai dengan keyakinan masing-masing anak.
- e. *Helath Programme* merupakan layanan tentang kondisi psikologis anak, kesehatan fisik dan kualitas gizi snack dan makan siang. Tersedia tenaga psikolog, pemeriksaan kesehatan gigi dan umum rutin serta penyediaan snack dan makan siang yang baik, sehat dan berkah (mengandung kearifan potensi kekayaan sumber daya alam lokal).
- f. *Brain gym therapy* yaitu Serangkaian gerak sederhana yang menyenangkan untuk meningkatkan kemampuan belajar dengan menggunakan seluruh

kemampuan otak sesuai dengan *educational kinesiologi California, USA* yang diterapkan secara massal dan personal kepada siswa.

Keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh SD *Jogja Green School* tersebut sudah menarik sekali dan dapat dijadikan nilai jual bagi lembaga. Namun Implementasinya dirasa belum baik karena ada beberapa keunggulan yang seolah tidak ada tindak lanjutnya, seperti *Multiple Intelligence Programme*. Program tersebut bertujuan untuk mengenali potensi anak pada saat awal masuk tetapi program belum dapat berjalan baik karena belum dapat mengenali anak secara mendetail.

Strategi diferensiasi memang dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya dengan menciptakan persepsi keunggulan pendidikan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Barnawi (2012: 25) yang mengatakan bahwa Diferensiasi dapat dilakukan dengan berbagai macam cara. Misnya dengan persepsi keunggulan pendidikan, inovasi pembelajaran, pengembangan fasilitas sarana dan prasarana, pelayanan lebih ramah, dan pencitraan sekolah yang lebih unggul.

Dalam hal program, program spesial yang ditawarkan oleh SD *Jogja Green School* kepada masyarakat juga sudah menarik. *Special Programme* yang ada di SD *Jogja Green School* yaitu: *reading time, english time, market day, out door class, javanese day, small class* dan *gamelan day*. Kebanyakan dari orangtua siswa menyukai program-program yang ada di sekolah ini. Program yang menarik dari pihak orangtua adalah tentang kesenian (*gamelan day* dan *javanese day*), serta *Out door class*. Sedangkan dari sudut pandang

siswa, program yang paling menarik di sekolah tersebut adalah *reading time* dan kegiatan renang. Program yang ditawarkan dengan yang diberikan sebagian sudah sesuai, namun sejauh ini dari orangtua belum pernah ada yang melakukan komplain tentang ketidak sesuaian antara apa yang ditawarkan dengan yang diberikan. Menurut Hendry Samurung O (2005: 114) Melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Dari banyak sekolah yang ada, orangtua peserta didik akan memilih sekolah untuk anaknya disebabkan atribut-atribut kepentingan antar sekolah semakin standar.

Berdasarkan teori dan realitanya Diferensiasi memang menjadi nilai jual suatu lembaga yang sangat pokok, saat ini kebanyakan orangtua memilih suatu sekolah dengan memperhatikan berbagai atribut sekolah yang ada. Dalam hal ini pengelola Sekolah harus benar-benar berusaha mencari celah untuk dapat memberikan penawaran berbeda dari sekolah lainnya agar dapat meningkatkan animo masyarakat. Akan tetapi, tidak cukup hanya dengan penawaran berbeda saja namun sekolah juga harus dapat mengimbanginya dengan peningkatan mutu pendidikannya. SD *Jogja Green School* memang sudah memiliki aspek diferensiasi yang bagus, namun untuk mutunya masih belum dikatakan bagus. Peningkatan mutu pendidikan dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan meningkatkan profesionalisme pendidik/guru dengan memberikan pelatihan-pelatihan secara rutin.

5. Promosi

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh SD Jogja *Green School* dalam memasarkan jasa pendidikannya masih dalam kategori yang biasa, yaitu dengan melakukan kegiatan promosi. Dari tahun ke tahun strategi yang dilakukan tetap sama, kalaupun ada perubahan itu hanya sekedar bentuk acara saja agar tidak terkesan monoton. Kegiatan promosi sangat penting adanya maka dari itu, suatu lembaga pendidikan harus pandai dalam menetukan bentuk promosi yang digunakan agar dapat meningkatkan penjualan. Sejalan dengan hal tersebut dalam Jurnal Ilmu Pendidikan oleh Prodi Manajemen, UNY (2005: 59) menyatakan bahwa Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran, karena konsumen tidak akan pernah melakukan pembelian walaupun suatu produk berkualitas, apabila mereka belum pernah mendengar atau mengetahui apalagi mengenal produk tersebut.

Seharusnya kegiatan strategi promosi dibuat berbeda, agar tidak terkesan monoton dan membosankan. Seperti dalam buku Tim Dosen AP (2010: 101) yang di dalamnya terdapat Asas-asas kegiatan Humas. Salah satu asas yaitu Asas Peningkatan Mutu dan Kegiatan dalam asas tersebut menerangkan bahwa, perlunya meningkatkan teknik penyajian mutu lembaga agar tidak membosankan sehingga lebih menarik perhatian publik.

Pihak SD *Jogja Green School* menyadari bahwa kegiatan promosi yang dilakukan selama ini belum maksimal, mereka beranggapan bahwa hal tersebut disebabkan karena faktor Sumber daya manusia, yaitu belum adanya tenaga khusus *marketing* di SD *Jogja Green School* tersebut. Sumber daya manusia

dalam hal ini adalah tenaga *marketing* merupakan unsur penting dalam promosi, karena manusialah yang dapat melakukan kegiatan pemasaran secara nyata agar lembaga pendidikan mampu dikenal oleh masyarakat. Sejalan dengan Modul UPI (2000: 209-210) yang menuturkan bahwa pendidikan yang dapat laku dipasarkan ialah pendidikan yang: (1) Ada Produk sebagai Komoditas; (2) Produknya memiliki standar, spesifikasi dan kemasan; (3) Punya pangsa/sasaran yang jelas; (4) Punya jaringan dan media; dan (5) Tenaga Pemasar.

Tenaga pemasar bertugas untuk dapat melakukan komunikasi dan membujuk para konsumen agar dapat tertarik dengan apa yang ditawarkannya. Sesuai dengan pendapat Nurhadi dalam Jurnal Manajemen Ilmu Pendidikan Vol 2, UNY (2005: 58) Tugas pemasar adalah menumbuhkan kesadaran konsumen atau calon pembeli akan keberadaan suatu produk, mulai dari jenis produk sampai dengan cara mendapatkannya. Keberhasilan membangun kesadaran tentang keberadaan suatu produk merupakan langkah awal keberhasilan pihak pemasar dalam suatu perusahaan. Tugas bagian pemasaran yang lain adalah sebagai komunikator di mana pihak pemasar harus dapat merancang bentuk komunikasi yang spesifik dan efektif untuk menumbuhkan rasa ingin memiliki produk yang dipromosikan.

Seharusnya SD *Jogja Green School* memberikan pelatihan-pelatihan terkait dengan kegiatan pemasaran kepada pengelola maupun guru yang diberikan wewenang agar mereka juga terampil dalam menjalankan kegiatan kehumasan termasuk kegiatan pemasaran jasa pendidikan di sekolah. Seperti dalam buku Tim Dosen AP (2010: 101) yang di dalamnya terdapat Asas-asas kegiatan

Humas. Salah satu asas yaitu Asas Peningkatan Mutu dan Kegiatan dalam asas tersebut menerangkan bahwa, petugas humas harus mengusahakan agar mutu kegiatan dapat ditingkatkan. Peningkatan mutu tersebut dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kecakapan atau keahlian para petugas humas. Hal tersebut juga didukung oleh Rudy Haryanto dan Sylvia Rozza dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis vol 11 (2012: 29), yaitu Standar kompetensi petugas bertujuan agar para petugas melakukan tanggung jawabnya sesuai dan memadai dengan matriks tugas dan tanggung jawab sebagai anggota Humas. Hal tersebut merupakan salah satu strategi internal Humas.

Bentuk-bentuk promosi yang ada di SD *Jogja Green School* sudah menggunakan berbagai macam cara dan media. Bentuk promosi yang ada di SD *Jogja Green School* yaitu:

- a. Media Periklanan melalui media cetak. SD *Jogja Green School* juga selalu membuat dan menyebar brosur pada saat mengadakan *event*, selain itu pemasangan spanduk di halaman sekolah juga dilakukan ketika akan dibuka pendaftaran peserta didik baru. Walaupun media cetak kini semakin terabaikan, tetapi peran media cetak juga dapat membawa dampak bagi peningkatan calon peserta didik apabila dilakukan dengan usaha yang maksimal. SD *Jogja Green School* sebaiknya juga lebih mengoptimalkan media periklanan melalui media cetak seperti memasang iklan di surat kabar, majalah, dan media cetak lainnya. Contoh dengan mempublikasikan prestasi yang dicapai oleh sekolah melalui koran atau majalah. Selain karena banyak dilihat oleh masyarakat, tetapi juga tidak membutuhkan biaya yang tidak

terlalu mahal. Sejalan dengan yang diungkapkan oleh Buchari Alma (2008: 165) yang mengatakan bahwa publikasi disurat kabar merupakan teknik promosi yang paling banyak digunakan. Teknik publikasi ini biayanya paling murah, bahkan secara teoritis tanpa biaya.

- b. Mengadakan lomba atau *event*, SD *Jogja Green School* pernah mengadakan lomba menggambar dan mewarnai yang diselenggarakan oleh pihak sekolah dan dibuka untuk umum, tujuannya adalah untuk menjaring minat calon peserta didik. Kegiatan tersebut juga berguna sebagai wadah bagi siswa untuk dapat menyalurkan bakat dan kreatifitas anak. Hal ini sudah baik karena SD *Jogja Green School* memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk dapat mengikuti lomba tersebut dan bisa mengenalkan Lembaganya kepada masyarakat.
- c. Menyelenggarakan *open house*, pada tanggal 17 April 2016 lalu. SD *Jogja Green School* mengadakan kegiatan *Open House*, alasannya karena menurut pihak sekolah cara ini efektif untuk menarik minat masyarakat, karena disini pihak sekolah akan mengenalkan secara mendalam tentang sekolah. Rangkaian kegiatan yang ada di acara tersebut diawali dengan pertunjukan *puppet show*, penjelasan profil sekolah, tanya jawab seputar sekolah, pertunjukan musik, dan ditutup dengan acara seminar. Seperti yang diungkapkan John Tondowidjojo (2004: 48) yang menyebutkan bahwa *open house* dapat merupakan kegiatan humas intern maupun ekstern. Anggota dan masyarakat dapat lebih mengenal organisasi, terutama masalah struktur, bagian-bagiannya, dan masa depannya. *Open house* dapat diadakan

sehubungan dengan didirikannya gedung baru. Dalam kegiatan *open house* kali ini, juga diadakan kegiatan seminar yang dijadikan satu dalam rangkaian kegiatan. Hal tersebut sangat baik karena selain mempromosikan lembaga pendidikannya kepada masyarakat dan orangtua siswa, SD *Jogja Green School* juga berusaha untuk memberikan edukasi kepada orangtua dan masyarakat mengenai pola asuh anak yang baik. Hal tersebut sesuai dengan Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol 11 (2011: 52) yaitu Promosi pemasaran berperan bagi perusahaan jasa tidak hanya sekedar memberikan informasi penting mengenai produk jasa yang ditawarkan perusahaan, tetapi juga sangat bermanfaat untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli jasa perusahaan dibanding pesaing.

- d. Periklanan melalui media elektronik, SD *Jogja Green School* tentunya juga sudah memiliki *website* (<http://www.yogyagreenschool.com/>). Informasi-informasi yang dimuat dalam *website* juga sudah baik, seperti profil lembaga, daftar pengajar, metode, teknik dan keunggulan yang dimiliki dan tidak lupa dalam *website* tersebut selalu meng-*update* kegiatan-kegiatan sekolah. *Website* yang ada di SD *Jogja Green School* dikelola oleh dua orang admin yang sekaligus sebagai guru di sekolah tersebut. Hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh Buchari Alma (2008: 231) yang mengatakan bahwa *websites* selain digunakan sebagai sarana informasi pendidikan dan komunikasi juga sebagai identitas lembaga pendidikan di dalam melaksanakan aktivitas pendidikannya. Semakin menarik *desain* dan *content* suatu *website* akan memberikan pengalaman bagi penggunanya. Selain

website, SD *Jogja Green School* juga memasarkan jasa pendidikan menggunakan media sosial *Twitter* (@greenschool_yk). Hal ini sangat baik karena SD *Jogja Green School* mampu untuk mengikuti arus perkembangan Teknologi dan Informasi yang semakin maju dan tentu saja memberikan berbagai kemudahan. Dengan memanfaatkan media sosial seperti *Twitter* yang saat ini banyak masyarakat yang menggunakan media sosial tersebut untuk berbagi informasi-informasi, termasuk dalam hal pendidikan. Seperti yang diungkapkan oleh Barnawi (2012: 29), saat ini media elektronik sudah sangat canggih dan tersebar dimana- mana. Bahkan, harganya pun sudah semakin murah. Oleh karena itu, sekolah tidak boleh ketinggalan zaman. Sekolah harus memanfaatkan perkembangan tersebut.

- e. Promosi mulut ke mulut, walaupun banyak diabaikan namun tidak dapat dipungkiri bahwa promosi dengan cara ini juga cukup memberikan pengaruh yang bagus terhadap peningkatan animo calon peserta didik. Seperti pendapat Sri Minarti (2011: 397) yang mengatakan bahwa Publikasi yang sering terlupakan, namun memiliki pengaruh yang kuat adalah promosi *mouth to mouth*. Sejalan dengan hal tersebut Barnawi (2012: 29) mengatakan bentuk promosi ini seringkali diabaikan padahal dapat memberikan pengaruh kuat terhadap ketertarikan orang. Promosi ini biasanya dilakukan oleh para guru atau pengelola dan para orangtua siswa.

SD *Jogja Green School* sudah banyak memanfaatkan media dalam hal promosi. Sekolah tersebut lebih banyak menggunakan bentuk promosi-promosi tersebut karena dianggap lebih efektif dan dapat mempengaruhi animo

masyarakat. Seperti yang telah diungkapkan oleh Nurhadi dalam Jurnal Manajemen Ilmu Pendidikan Vol 2, UNY (2005: 64) yaitu, Sehubungan dengan hal ini lembaga humas dapat memilih strategi promosi yang tepat agar dapat menumbuhkan kesadaran konsumen yang pada akhirnya menggunakan jasa yang dihasilkan lembaga, atau menyuruh orang lain untuk menggunakan jasa tersebut. Sejalan dengan pendapat tersebut Barnawi (2012: 28) mengungkapkan bahwa memilih bentuk komunikasi pemasaran harus sesuai dengan kemampuan sekolah namun tetap efektif dan efisien.

Dari kesekian bentuk dan media promosi yang dilakukan oleh SD *Jogja Green School* pengaruh paling besar dalam meningkatkan animo masyarakat adalah dari *website* dan mulut ke mulut. Di era globalisasi ini dimana persaingan lembaga semakin ketat, lembaga pendidikan harus dapat mengimbanginya dengan melakukan kegiatan promosi yang lebih luas dan mudah dilakukan. Seperti halnya dengan memanfaatkan media elektronik terutama internet, contohnya dengan membuat *website*, *blog*, dan media sosial untuk memasarkan jasa pendidikan. Hal tersebut sesuai dengan yang dituliskan dalam Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol 1 (2011: 50) perkembangan teknologi (informasi dan komunikasi) oleh banyak kalangan dikatakan sebagai faktor lingkungan yang paling banyak mempengaruhi sektor jasa. Teknologi ini sangat membantu sektor jasa untuk mengelola bisnisnya secara efisien sesuai dengan semangat *cost cutting*. Promosi mulut ke mulut juga memberikan dampak yang cukup bagus karena dalam promosi tersebut terjadi komunikasi secara langsung. Sesuai dengan yang diungkapkan oleh Buchari Alma (2008: 165) yang

mengatakan bahwa *word of mouth* menjadi salah satu sumber yang penting, di mana orang yang menyampaikan rekomendasi secara perseorangan seringkali lebih disukai sebagai sumber informasi. Senada dengan hal tersebut, Rambat Lupiyoadi (2008: 122) mengatakan bahwa informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

Bauran promosi yang digunakan di SD *Jogja Green School* terdapat 3 elemen pokok. Ketiga elemen tersebut yaitu:

a. *Place (Tempat)*

Penetuan tempat atau lokasi didirikannya lembaga pendidikan ini sudah baik, mengingat sekolah ini adalah sekolah yang berbasis alam maka lokasi yang dipilih ini juga sudah tepat. SD *Jogja Green School* ini beralamat di Dusun Jambon RT. 04/ RW. 22 Trihanggo, Gamping, Sleman. Lokasinya yang berada dalam dusun dan dekat dengan area persawahan sangatlah mendukung dengan konsep alam yang diterapkan. Akses ke sekolah ini pun sebenarnya juga cukup mudah karena tidak terlalu jauh dari jalan utama, namun karena letaknya berada dalam dusun membuat orang sedikit kesulitan dalam mencari lokasinya. Ditambah lagi minimnya papan penunjuk arah menuju SD *Jogja Green School*. Area sekolah tersebut juga cukup luas, kurang lebih memiliki luas 1 hektar. Untuk akses kendaraan umum, memang sekolah ini tidak dilewati dengan kendaraan umum seperti bus, angkot dan lainnya, sehingga para siswa memilih untuk diantar jemput dengan kendaraan pribadinya. Penentuan lokasi memang sudah tepat dan strategis karena sebelum didirikannya *Jogja Green School*

pengelola sebelumnya juga sudah mempertimbangkan berbagai faktor termasuk faktor tempat atau lokasi dan akhirnya memutuskan lokasi inilah yang paling sesuai dengan konsep sekolah berbasis alam. Dalam menentukan suatu lokasi penyedia jasa harus mempertimbangkan beberapa faktor seperti yang tercantum dalam Modul UPI (2000: 224) yaitu: (1) akses yaitu kemudahan mencapai lokasi; (2) vasibilitas yaitu lembaga tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaan fisiknya; (3) lalu lintas dalam arti tingginya tingkat kemacetan akan mempengaruhi minat *customer* terhadap jasa tersebut; (4) tempat parkir yang luas; (5) ketersediaan lahan untuk kemungkinan perluasan usaha; (6) persaingan yaitu dengan memperhitungkan lokasi pesaing kita; (7) ketentuan pemerintah tentang peruntukan lahan sesuai dengan standar pelayanan minimum yang harus di anut oleh setiap lembaga pendidikan.

b. Process (Proses)

SD *Jogja Green School* sangat mengutamakan kebutuhan dari peserta didiknya. SD *Jogja Green School* dalam proses pembelajarannya tentu beda, karena disesuaikan dengan gaya belajar siswa, contoh anak yang gaya belajarnya lebih bersifat auditori, mereka akan lebih banyak belajar melalui dongeng atau lagu. Sedangkan anak yang gaya belajarnya visual, mereka harus lebih banyak belajar dengan menggunakan media gambar. Melalui proses pembelajaran yang disesuaikan dengan gaya belajar siswa dirasa cukup efektif. Apabila ada siswa yang merasa kesulitan dalam mempelajari materi, guru dengan senang hati akan melayani siswa untuk belajar secara privat. Proses pembelajaran merupakan inti dari proses pendidikan, karena kualitas output yang dihasilkan juga tergantung

pada proses. Sependapat dengan hal tersebut Modul UPI (2000: 225) mengungkapkan bahwa proses penyampaian jasa pendidikan merupakan inti dari seluruh pendidikan, kualitas dalam seluruh elemen yang menunjang proses pendidikan menjadi hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan lembaga pendidikan dan citra yang terbantuk akan membentuk sirkulasi dalam merekrut pelanggan pendidikan.

c. *People (Manusia)*

Hal ini dilakukan secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang, dengan tujuan untuk dapat mempengaruhi persepsi konsumen pendidikan terhadap sekolah tersebut. Di SD *Jogja Green School*, bauran promosi ini biasanya dilakukan oleh para pengelola dan orangtua siswa. Disinilah peran orangtua siswa yang pada tahun ini diikutsertakan dalam kegiatan promosi oleh pihak sekolah. Harapannya, selain dapat meningkatkan animo calon peserta didik, hubungan pihak sekolah dengan orang tua juga semakin dekat dan baik. Hal tersebut sangat baik dan sesuai dengan Pendapat Tim Dosen AP (2010: 107) yang menerangkan bahwa kerjasama yang harmonis mempunyai makna saling mendukung, saling membantu, saling memberi, dan saling menerima serta saling mengisi kekurangan atau kelemahan masing-masing.

Dapat diketahui bahwa kegiatan promosi yang dilakukan SD *Jogja Green School* sudah menggunakan berbagai media. Tetapi dalam hal promosi ini SD *Jogja Green School* masih belum berhasil. Hal tersebut dapat diketahui dari jumlah peserta didik yang mendaftar pada setiap tahunnya yang belum dapat

memenuhi kuota yang ditentukan. Ketidak berhasil promosi yang dilakukan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, contohnya yaitu pada strategi yang dilakukan pada setiap tahunnya cenderung sama. Dalam hal personil, SD *Jogja Green School* belum memiliki tenaga terlatih dalam hal pemasaran atau *marketing* pendidikan. Faktor keterjangkauan lokasi, SD *Jogja Green School* sudah memiliki lokasi yang sesuai dengan konsep sekolah berbasis alam, tetapi karena lokasi yang berada di dalam pedusunan maka dibutuhkan penunjuk lokasi yang memadai agar memudahkan masayarakat dalam mencari lokasi sekolah.

6. Evaluasi Promosi

SD *Jogja Green School* melakukan evaluasi pada kegiatan seminar, lomba, dan *open house*. Akan tetapi untuk kegiatan yang lainnya seperti promosi dengan brosur, *website* tidak ada evaluasinya. Seharusnya kegiatan evaluasi promosi wajib dilakukan pada semua kegiatan promosi, karena pasti terdapat kekurangan-kekurangan dalam pelaksanaannya dan perlu adanya suatu perbaikan. Seperti dalam Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol 11 (2011: 55) perbaikan-perbaikan pada area di mana masih terdapat kesenjangan maka kualitas pelayanan dapat ditingkatkan. Sejalan dengan pendapat tersebut, dalam Jurnal Ilmu Manajemen vol 2 (2005: 57) mengungkapkan bahwa Lembaga perlu melakukan pengelolaan yang baik dalam seluruh kegiatan-kegiatannya, dan ada yang tidak boleh dilupakan yaitu pengelolaan pemasaran. Pengelolaan pemasaran menyangkut program perencanaan produk, pelaksanaan program yang telah ditetapkan, serta mengevaluasi kegiatan yang telah dilaksanakan.

Aspek-aspek yang menjadi bahan evaluasi adalah seberapa besar partisipasi masayarakat dalam kegiatan itu terutama yang dari masayarakat umum, lalu rangkaian acara, bagaimana antusiasme para tamu saat mengikuti acara, serta sarpras yang digunakan dalam acara sudah memadai atau belum. Aspek yang dievaluasi belum kompleks, namun setidaknya aspek-aspek tersebut dapat menunjukkan adanya suatu yang harus diperbaiki agar kegiatan promosi dari tahun ke tahun dapat menjadi lebih baik lagi dan berdampak meingkatkan animo calon peserta didik. Menurut Barnawi (2012: 30) pertanyaan-pertanyaan untuk dapat mengevaluasi program diantaranya adalah: (a) promosi mana yang berhasil dan sejauh mana keberhasilannya. (b) promosi mana yang tidak berhasil. (c) mengapa promosi tersebut berhasil dan apa penyebabnya. (d) mengapa promosi tersebut tidak berhasil dan apa penyebabnya. (e) apa saja catatan yang perlu diberikan untuk program selanjutnya. (f) saran apa yang diberikan untuk promosi selanjutnya.

Kinerja panitia dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya sudah baik. Pada suatu acara yang berkaitan dengan kegiatan promosi yang dilakukan terlihat bahwa susunan acara sudah runtut dari awal hingga akhir, para panitia pun terlihat saling bekerja sama. Sejalan dengan hal tersebut Tim Dosen AP (2010: 105) mengungkapkan bahwa kegiatan humas secara internal pada prinsipnya memiliki beberapa tujuan salah satunya adalah memelihara hubungan harmonis sehingga tercipta kerjasama antar warga sekolah. Sejalan dengan pendapat tersebut, Barnawi (2012: 30) mengungkapkan bahwa pada dasarnya keberhasilan promosi terletak pada komitmen seluruh pengelola untuk

memajukan sekolah. Harus ada semacam penggerak serentak seluruh warga sekolah untuk melakukan promosi sesuai dengan kapasitas masing-masing. Namun, tetap harus dibawah koordinasi ketua bidang pemasaran agar kegiatannya tetap terkontrol dan tidak *counter productive*.

Hasil evaluasi promosi untuk digunakan sebagai acuan kinerja para panitia dalam membuat kegiatan promosi tahun yang akan mendatang. Walaupun dari tahun ke tahun promosi cenderung sama atau tidak ada perubahan namun, tentu saja terdapat kekurangan-kekurangan. Kekurangan tersebut yang nantinya didiskusikan secara bersama-sama agar di tahun yang akan datang dapat teratasi.

7. Kendala dalam Kegiatan Promosi

SD *Jogja Green School* dalam melakukan promosi kepada masyarakat tentu saja mengalami kendala atau hambatan. Kendala-kendala yang terjadi di SD *Jogja Green School* yaitu:

- a. Pertama, adalah karena sekolah ini baru berdiri kurang lebih selama 4 tahun, sehingga masih banyak masyarakat yang belum tahu keberadaan SD *Jogja Green School* tersebut. Solusi yang di lakukan oleh SD *Jogja Green School* yaitu dengan mengoptimalkan segala bentuk promosi yang bisa mereka lakukan, contohnya dengan menyebar brosur, pengaktifan *website*, dan sekolah berupaya untuk lebih banyak membuat kegiatan-kegiatan yang dapat dihadiri oleh orangtua siswa maupun masyarakat umum agar SD *Jogja Green School* lebih dikenal lagi. Hal yang dilakukan oleh sekolah sudah baik namun kurang maksimal dalam pelaksanaannya. Seharusnya SD *Jogja*

Green School menerapkan pengelolaan pemasaran dengan baik agar kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan lancar. Sesuai dengan Sri Minarti (2011: 397) yang mengatakan bahwa Organisasi pendidikan hendaknya memiliki sistem pengelolaan atau manajemen yang dapat memaksimalkan atribut-atribut yang dianggap pasar sebagai atribut yang penting dalam sebuah institusi pendidikan.

- b. Kedua, dalam hal sumber daya manusia karena memang di SD *Jogja Green School* belum adanya tenaga khusus untuk memasarkan jasa pendidikan. Solusi yang diambil oleh pengelola SD *Jogja Green School* adalah dengan melibatkan peran orang tua dari siswa untuk ikut serta dalam kegiatan promosi agar beban guru atau panitia bisa sedikit lebih ringan. Selain solusi tersebut seharusnya kendala yang terjadi diatas diatasi dengan cara memberikan pelatihan-pelatihan kepada pengelola maupun guru yang diberikan wewenang terkait kegiatan humas di sekolah, sesuai dengan yang diungkapkan oleh Rambat Lupiyoadi (2008: 138) yang mengatakan bahwa pelatihan merupakan program yang ditujukan untuk SDM, berupa pemberian informasi pengetahuan dasar mengenai strategi kerja, sikap, kemampuan berkomunikasi dan pemasaran jasa, serta memahami konsumen.

Dengan adanya SDM yang terlatih maka akan memberikan dampak positif bagi citra lembaga untuk dapat menjadi lebih baik lagi. Sesuai dengan Jurnal Ekonomi dan Bisnis (2012: 28) Pengelolaan pendidikan menjadi sangat penting, dimana pertumbuhan dan perkembangan lembaga dipengaruhi oleh kemampuan administrator dalam melakukan *scanning* lingkungan ekternal,

kompetitor lembaga lain, memperhitungkan kompetensi internal, harus dapat menciptakan strategi yang mumpuni untuk memenangkan persaingan tanpa meninggalkan esensi dari pendidikan itu sendiri.

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang berjudul *Upaya Sekolah dalam Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik di SD *Jogja Green School** ini memiliki keterbatasan penelitian yaitu:

1. Dokumen yang dikumpulkan oleh peneliti kurang lengkap karena terdapat beberapa dokumen yang tidak dapat diperlihatkan kepada peneliti. Sekolah memiliki alasan bahwa dokumen tersebut sebagai Privasi dan tidak boleh untuk dipublikasikan.

BAB V **KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis prestasi pemasaran

Kegiatan analisis prestasi pemasaran di SD *Jogja Green School* adalah kegiatan menganalisis hasil pemasaran atau pencapaian pemasaran tahun-tahun sebelumnya. Aspek-aspek yang diperhatikan dalam kegiatan ini ialah tentang strategi pemasaran yang digunakan yaitu dengan melakukan promosi, Media promosi, dan pembentukan panitia/ penetuan personil yang terlibat terkait pemasaran. Dengan begitu maka akan diketahui seberapa besar pencapaian pemasaran dengan melihat berapa siswa yang mendaftar dan dari mana asal para siswa tersebut. Kegiatan ini dilakukan oleh para panitia yang terdiri dari guru-guru yang ada di SD *Jogja Green School*. Pembentukan panitia Promosi yang secara khusus memang belum ada, di SD ini, panitia promosi juga termasuk dalam panitia penerimaan peserta didik baru (PPDB).

2. Identifikasi dan analisis pasar

SD *Jogja Green School* dalam proses identifikasi dan analisis pasar sudah berdasarkan dengan permintaan konsumen dan dengan memperhatikan peluang yang ada. Berdasarkan hasil riset pasar yang dilakukan oleh pengelola *Jogja Green School*, ternyata banyak orangtua siswa TK *Jogja*

Green School yang mengusulkan agar dibuka juga sebuah Sekolah Dasar (SD) yang memiliki sejenis dengan TK saat itu.

3. Segmentasi dan *positioning*

Target pemasaran di SD *Jogja Green School* saat ini Random/Aacak. Jadi, siapa saja boleh bersekolah di SD *Jogja Green School* termasuk Anak Berkebutuhan Khusus (ABK), karena sekolah ini juga termasuk sekolah inklusif. Siapa pun boleh bersekolah disini asalkan umur siswa sudah sesuai dengan ketentuan untuk dapat masuk SD dan kuota masih tersedia karena SD *Jogja Green School* hanya menerima 16 siswa saja pertahunnya agar pembelajaran lebih intensif dan optimal.

4. Diferensiasi sekolah

SD *Jogja Green School* memiliki konsep sekolah yang unik dengan berbasis alam. SD *Jogja Green School* juga memiliki beberapa keunggulan dalam hal teknik, metode, dan sistem, yaitu: *Scud memory method*, *Multiple Intelegence Programme*, *International Language Community*, *Religion Programme*, *Helath Programme*, *Brain gym therapy*. Adapula program spesial yang ditawarkan di sekolah ini, yaitu: *reading time*, *english time*, *market day*, *out door class*, *javanese day*, *small class* dan *gamelan day*. SD *Jogja Green School* sudah memiliki aspek diferensiasi yang bagus, namun untuk mutunya masih belum dikatakan bagus.

5. Promosi

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh SD *Jogja Green School* dalam memasarkan jasa pendidikannya masih dalam kategori yang biasa dan

cenderung sama pada tiap tahunnya, yaitu dengan melakukan kegiatan promosi. Bentuk promosi yang ada di SD *Jogja Green School* yaitu: Media Periklanan melalui media cetak yaitu menyebar brosur dan memasang spanduk. Mengadakan lomba menggambar dan mewarnai. Menyelenggarakan *open house* dan seminar. Melalui media elektronik, seperti *website* dan media sosial *Twitter*. Promosi mulut ke mulut. Media promosi yang paling berpengaruh adalah dari *website* dan mulut ke mulut. Bauran promosi yang digunakan di SD *Jogja Green School* terdapat 3 elemen pokok yaitu, *Place, Process, People*.

6. Evaluasi promosi

SD *Jogja Green School* melakukan evaluasi pada kegiatan seminar, lomba, dan *open house*. Akan tetapi untuk kegiatan yang lainnya seperti promosi dengan brosur, *website* tidak ada evaluasinya. Aspek-aspek yang menjadi bahan evaluasi adalah seberapa besar partisipasi masyarakat dalam kegiatan itu terutama yang dari masyarakat umum, rangkaian acara, antusiasme para tamu saat mengikuti acara, serta sarpras yang digunakan. Kinerja panitia dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya sudah baik.

7. Kendala dalam kegiatan promosi

Pertama, adalah karena sekolah ini baru berdiri kurang lebih selama 4 tahun, sehingga masih banyak masyarakat yang belum tahu keberadaan SD *Jogja Green School* tersebut. Solusinya yaitu dengan mengoptimalkan segala bentuk promosi yang bisa mereka lakukan. Kedua, dalam hal sumber daya

manusia karena memang di SD *Jogja Green School* belum adanya tenaga khusus untuk memasarkan jasa pendidikan. Solusinya adalah dengan melibatkan peran orangtua dari siswa untuk ikut serta dalam kegiatan promosi.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan maka saran dari peneliti untuk SD *Jogja Green School* yaitu untuk bisa mendapatkan animo yang tinggi dari masayarakat sebaiknya SD *Jogja Green School* lebih meningkatkan mutu pendidikannya terlebih dahulu. Peningkatan mutu pendidikan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan profesionalisme para pendidiknya seperti mengikut serta dalam pelatihan terkait hal pembelajaran yang nantinya juga akan memberikan dampak positif untuk kegiatan pemasaran pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Imron. (2011). *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arifani Yektiningtyas. (2016). Stimulasi Kecerdasan Naturalistik di Jogja Green School, *Penelitian* dari Jurusan PAUD, FIP. UNY.
- Barnawi dan M. Arifin. (2012). *Buku Pintar Mengelola Sekolah (Swasta)*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Basu Swastha dan Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Buchari Alma. (2008). *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Cutlip, Scott, M., et al. (2009). *Efective Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- David wijaya. (2009). Implikasi Manajemen Keuangan Sekolah Terhadap Kualitas Pendidikan. Dalam *Jurnal Pendidikan Penabur* no 13/ th ke-8/desember.
- David wijaya. (2008). Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah. Dalam *Jurnal Pendidikan Penabur* –no. 11/tahun ke-7/desember.
- Dedik Fatkul Anwar. (2014). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta*. Program Pasca Sarjana UIN. Diakses dari http://digilib.uin-suka.ac.id/15112/2/1220411215_bab-i_iv-atau-v_daftar-pustaka.pdf. Pada tanggal 25 Januari 2016, pada pukul 10.33 WIB.
- Dedy Achmad Kurniady. *Bahan Ajar Humas*. Administrasi Pendidikan FIP UPI. http://file.upi.edu/Direktori/FIP/JURADMINISTRASI_PENDIDIKAN/197106092005011-DEDY_ACHMAD_KURNIADY/Humas/BAHAN_AJAR_HUMAS.pdf
Dikases pada tanggal 15 Februari 2016, pada pukul 11.16 WIB.
- Destyana Ratih Pramachintya, dkk. (2015). *Strategi Penerimaan Peserta Didik Baru di SD Muhammadiyah Program Khusus Boyolali*. Diakses dari <http://eprints.ums.ac.id/38512/12/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>. Pada tanggal 15 Februari 2016, pukul 10.47 WIB.

- Djumadi. (2003). Pembelajaran Kontekstual dan Implementasinya. *Makalah disampaikan pada Workshop Sosialisasi dan Implementasi Kurikulum 2004*. Yogyakarta: FMIPA UNY.
- Faisal Yufri. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di Lembaga Kursus dan Pelatihan Bugs Training Center Sleman. *Penelitian* dari Prodi Manajemen Pendidikan FIP UNY.
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana. (2009). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Frida Kusumastuti. (2002). *Dasar – Dasar Humas*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- John Tondowidjojo. (2002). *Dasar dan Arah Public Relations*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Kotler, Philips. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: SMTG Desa Putra.
- Lexy J. Moleong. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Manajemen Pemasaran Pendidikan. Diakses dari <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2508/Bab%202.pdf?sequence=4> pada tanggal 25 Januari 2016, pada pukul 09.52 WIB.
- Maryati. (2007). Alternatif Pendidikan Sains yang Membebaskan dan Menyenangkan *Prosiding Seminar Nasional Penelitian, Pendidikan dan Penerapan*, MIPA Sekolah Alam. Yogyakarta : FMIPA UNY.
- McCarthy & Perreault. (1996). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi V. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mulyono. (2009). *Manajemen Administrasi & Organisasi Pendidikan*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- M. Ngahim Purwanto. (2005). *Administrasi dan Supervisi Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- NA. Subekti. (2014). *Konsep Pembelajaran Kelas Alam*. Diakses dari <http://digilib.uinsby.ac.id/867/3/Bab%202.pdf> . Pada tanggal 6 Desember 2015, Pukul 12.25 WIB.
- Nurhadi. (2005). Wahana Ilmu dan Praktek Manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol.2 No.1) Prodi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial, UNY. Hlmn 56-64.

Pemasaran dan Manajemen Pemasaran. Diakses dari <http://eprints.uny.ac.id/7655/3/BAB%202-07408144043.pdf> Pada tanggal 25 Januari 2016, pada pukul 12.07 WIB.

Pengelolaan Peserta Didik. Diakses dari <http://file.upi.edu/Directori/FIP/PENGELOLAAN-PESERTA-DIDIK.pdf> Pada tanggal 6 Desember 2015. Pukul 11.23 WIB.

Prim Masrokan Mutohar. (2013). *Manajemen Mutu Sekolah Strategi Peningkatan Mutu dan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam*. Yogjakarta : Ar-Ruzz Media.

Qufti Muarif. (2014). “Memasarkan Jasa Pendidikan Dengan *Mix Market* (Studi analisis di Madrasah Aliyah Darusalam Batang)”. Hlmn 773-781.

Rambat Lupiyoadi. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Restu Indraswari. (2015). Program Sekolah dalam Mengembangkan Kreativitas Siswa di SD Jogja Green School. Penelitian Jurusan Filsafat dan Sosiologi Pendidikan.

Rita Eka Izzaty, dkk. (2008). *Perkembangan Peserta Didik*. Yogyakarta: UNY Press.

Rudy Haryanto dan Sylvia Rozza. (2012). “Pengembangan Strategi Pemasaran dan Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (Vol 11, No. 1). Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta, Kampus Baru UI. Hlmn 27-34.

Sri Minarti. (2011). *Manajemen Sekolah Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*. Yogjakarta: Ar- Ruzz Media.

Suharno. (2008). *Manajemen Pendidikan (Sebuah Pengantar Bagi Para Calon Guru)*. Surakarta: LPP UNS dan UNS Press.

Suharsimi Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sumaryanto. (2011). “Strategi Sukses bagi Usaha Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Manajemen Proses. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* (Vol. 11 No.1). Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Hlmn 48-60.

Suryosubroto. (2004). *Manajemen Pendidikan di Sekolah*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Tjutju Soendari. Pengujian Keabsahan Data Penelitian Kualitatif. Jurusan Pendidikan Luar Biasa FIP UPI. Diakses dari http://file.upi.edu/Direktori/FIP/JUR. PEND. LUAR BIASA/195602141980032-TJUTJU_SOENDARI/Power Point Perkuliahan PKKh/Keabsahan data.ppt%5BCompatibility Mode%5D.pdf. Pada Tanggal 28 Juni 2016. Pukul 11.07 WIB.

Tim Dosen AP UNY. (2010). *Manajemen Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Press.

Tim Dosen AP Univ Pendidikan Indonesia. (2014). *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Umar Tirtarahardja. (2010). *Pengantar Pendidikan*. Jakarta: PT RINEKA CIPTA.

Walker Boyd dan Larreche. (2000). *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Yin, Robert K. (2009). *Studi kasus: Desain dan Metode*, (rev. ed.),, (M. Djauzi Mudzakir,Trans). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Yoyon Bahtiar Irianto. *Pemasaran Pendidikan*. Jurusan Administrasi Pendidikan FIP UPI. Diakses dari http://file.upi.edu/Direktori/FIP/JUR. ADMINISTRASI PENDIDIKAN/196210011991021-YOYON_BAHTIAR_IRIANTO/Modul-5-Pemasaran_Pendidikan.pdf Pada tanggal 25 Januari 2016, pada pukul 10.15 WIB.

Zahra Idris dan Lisma Jamal. (1992). *Pengantar Pendidikan I*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarna.

Zainal Aqib. (2013). *Model – model, Media dan Strategi Pembelajaran Kontekstual (Inovatif)*. Bandung: Yrama Widya.

Undang – undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.

LAMPIRAN 1
SURAT IJIN DAN SURAT KETERANGAN
PENELITIAN



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN

Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281
Telp (0274) 540611 pesawat 405. Fax (0274) 5406611
Laman : fip.uny.ac.id. E-mail: humas.fip@uny.ac.id

Nomor : 1560 /UN34.11.PL/2016

1 Maret 2016

Lampiran : 1 (satu) Bendel Proposal

Hal : Permohonan izin Penelitian

Yth. Bupati Sleman
Cq. Kepala Kantor Kesbang Kabupaten Sleman
Jalan Candi Gebang, Beran, Tridadi, Sleman
Phone (0274) 868504 Fax. (0274) 868945
Sleman

Diberitahukan dengan hormat, bahwa untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik yang ditetapkan oleh Jurusan Administrasi Pendidikan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta, mahasiswa berikut ini diwajibkan melaksanakan penelitian

Nama : Merry Dita Rahmatika
NIM : 12101241002
Prodi/Jurusan : MP/AP
Alamat : Kamal Wetan, Margomulyo, Seyegan, Sleman

Sehubungan dengan hal itu, perkenankanlah kami meminta izin mahasiswa tersebut melaksanakan kegiatan penelitian dengan ketentuan sebagai berikut:

Tujuan : Memperoleh data penelitian tugas akhir skripsi
Lokasi : SD Jogja Alam Green School
Subjek : Kepala Sekolah, Guru dan Orangtua siswa
Obyek : Upaya Sekolah Dalam Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik
Waktu : Maret-April
Judul : Upaya Sekolah Dalam Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik di SD Alam
Jogja Green School

Atas perhatian dan kerjasama yang baik kami mengucapkan terima kasih.



Tembusan :
1. Rektor (sebagai laporan)
2. Wakil Dekan I FIP
3. Ketua Jurusan AP FIP
4. Kabag TU
5. Kasubbag Pendidikan FIP
6. Mahasiswa yang bersangkutan
Universitas Negeri Yogyakarta

A. FORMULIR ISIAN PERMOHONAN IIN STUDI PENDAHULUAN / PRA SURVEY / PRA PENELITIAN *)

B. SURAT PERNYATAAN BERSEDIA MENYERAHKAN HASIL PENELITIAN / SURVEY / PKL *)

*) Lingkari A atau B yang dipilih

Nomor : 070/951

Kepada Yth.
Ka. Bappeda Kabupaten Sleman

Kami, yang bertanda tangan di bawah ini :

1. Nama	MERRY DITA RAHMATIKA
2. No. Mahasiswa/NIP/NIM	12101241002
3. Tingkat (D1/D2/D3/D4/S1/S2/S3)	S1
4. Universitas/Akademi/Lembaga	UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
5. Dosen Pembimbing	Dr. Cepi Patruddin A.J., M.Pd
6. Alamat Rumah Peneliti	Kamal Wetan Margamulyo Kamal Wetan Margamulyo SETEGORI Sleman
7. Nomor Telepon/HP	085225830414
8. Lokasi Penelitian/Survey	1. SD Alam Jogja Green School 2.
9. Judul Penelitian	Upaya Sekolah Dalam Meningkatkan Ambisi Sekolah Terwujud Dalam PKL di SD Alam Jogja Green School.

Selanjutnya saya bersedia untuk menyerahkan hasil Penelitian / Survey / PKL berupa 1 (satu) CD format PDF selambatnya 1 (satu) bulan setelah selesai Penelitian / Survey / PKL dilaksanakan.

Sleman, 03 - 03 - 2016
Yang menyatakan


Merry Dita R.
(nama lengkap)



PEMERINTAH KABUPATEN SLEMAN
KANTOR KESATUAN BANGSA

Boran, Tridadi, Sleman, Yogyakarta, 55511
Telepon (0274) 864650, Faksimile (0274) 864650
Website: www.slemankab.go.id, E-mail: kesbang.sleman@yahoo.com

Sleman, 3 Maret 2016

Nomor	070 /Kesbang/ 873 /2016	Kepada
Hal	Rekomendasi	Yth. Kepala Bappeda
	Penelitian	Kabupaten Sleman
		di Sleman

REKOMENDASI

Memperhatikan surat

Dari	Dekan FIP UNY
Nomor	1560/UN34.11/PL/2016
Tanggal	1 Maret 2016
Perihal	Permohonan Ijin Penelitian

Setelah mempelajari surat permohonan dan proposal yang diajukan, maka dapat diberikan rekomendasi dan tidak keberatan untuk melaksanakan penelitian dengan judul **"UPAYA SEKOLAH DALAM MENINGKATKAN ANIMO CALON PESERTA DIDIK SEKOLAH DASAR (SD) ALAM JOGJA GREEN SCHOOL"** kepada:

Nama	Merry Dita Rahmatika
Alamat Rumah	Kamal Wetan Mangsel Margomulyo Seyegan Sleman
No. Telepon	085725830414
Universitas / Fakultas	UNY / FIP
NIM / NIP	12101241002
Program Studi	S1
Alamat Universitas	Jl. Colombo Yogyakarta
Lokasi Penelitian	SD Alam Jogja Green School
Waktu	3 Maret - 3 Mei 2016

Yang bersangkutan berkewajiban menghormati dan mematuhi peraturan serta tata tertib yang berlaku di wilayah penelitian. Demikian untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Kepala Kantor Kesatuan Bangsa





PEMERINTAH KABUPATEN SLEMAN
BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH

Jalan Parasanaya Nomor 1 Beran, Tredadi, Sleman, Yogyakarta 55511
Telepon (0274) 868800, Faksimile (0274) 868800
Website: www.bappeda.slemankab.go.id, E-mail: bappeda@slemankab.go.id

SURAT IZIN

Nomor : 070 / Bappeda / 951 / 2016

TENTANG
PENELITIAN

KEPALA BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH

Dasar : Peraturan Bupati Sleman Nomor : 45 Tahun 2013 Tentang Izin Penelitian, Izin Kuliah Kerja Nyata, Dan Izin Praktik Kerja Lapangan
Menunjuk : Surat dari Kepala Kantor Kesatuan Bangsa Kab. Sleman
Nomor : 070/Kesbang/893/2016
Hal : Rekomendasi Penelitian

Tanggal : 03 Maret 2016

MENGIZINKAN :

Kepada	:
Nama	: MERRY DITA RAHMATIKA
No Mhs/NIM/NIP/NIK	: 12101241002
Program/Tingkat	: S1
Instansi/Perguruan Tinggi	: Universitas Negeri Yogyakarta
Alamat instansi/Perguruan Tinggi	: Karangmalang Yogyakarta
Alamat Rumah	: Kamal Wetan Mangsel Margomulyo Seyegan Sleman
No. Telp / HP	: 085725830414
Untuk	: Mengadakan Penelitian / Pra Survey / Uji Validitas / PKL dengan judul UPAYA SEKOLAH DALAM MENINGKATKAN ANIMO CALON PESERTA DIDIK SEKOLAH DASAR (SD) ALAM JOGJA GREEN SCHOOL
Lokasi	: SD Alam Jogja Green School Sleman
Waktu	: Selama 3 Bulan mulai tanggal : 03 Maret 2016 s/d 02 Juni 2016

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Wajib melaporkan diri kepada Pejabat Pemerintah setempat / Camat / Kepala Desa atau Kepala Instansi untuk mendapat petunjuk seperlunya
2. Wajib menjaga tata tertib dan mematuhi ketentuan-ketentuan setempat yang berlaku
3. Izin tidak dialihgunakan untuk kepentingan-kepentingan di luar yang direkomendasikan
4. Wajib menyampaikan laporan hasil penelitian berupa 1 (satu) CD format PDF kepada Bupati diserahkan melalui Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah
5. Izin ini dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila tidak dipenuhi ketentuan-ketentuan di atas

Demikian izin ini dikeluarkan untuk digunakan sebagaimana mestinya, diharapkan pejabat pemerintah/non pemerintah setempat memberikan bantuan seperlunya.

Setelah selesai pelaksanaan penelitian Saudara wajib menyampaikan laporan kepada kami 1 (satu) bulan setelah berakhirnya penelitian.

Dikeluarkan di Sleman

Pada Tanggal : 3 Maret 2016

a.n. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah

Sekretaris

u.b.





SD JOGJA GREEN SCHOOL
Dusun Jambon RT. 04/RW. 22 Trihanggo
Gamping Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta
Email: jogjagreenschool.ed@gmail.com
Telp. (0274) 9430140 / 087738423843

SURAT KETERANGAN

Nomor

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dian Nofitasari
NUPTK : 12.0103.003
Jabatan : Kepala Sekolah
Unit Kerja : Sekolah Dasar Jogja Green School

Mencerangkan bahwa :

Nama : Merry Dita Rahmatika
NIM : 12101241002
Program studi : Manajemen Pendidikan
Fakultas : Fakultas Ilmu Pendidikan
Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta

Yang bersangkutan telah menyelesaikan penelitian di SD Jogja Green School, Sleman, Yogyakarta pada bulan Maret – Mei 2016 dengan judul **“Upaya Sekolah dalam Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik di SD Jogja Green School”**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya dan sebenar – benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



LAMPIRAN 2
KISI-KISI INSTRUMEN

Kisi- kisi Instrumen Penelitian
Upaya Sekolah dalam Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik di SD Jogja *Green School*.

No.	Komponen	Sub Komponen	Indikator	Sumber data	Metode	Keterangan
1.	Meningkatkan animo calon peserta didik	Analisis Prestasi Pemasaran	Bentuk kegiatan	Kepala Sekolah Guru	Wawancara Wawancara	
			Pembentukan panitia	Kepala Sekolah Guru	Wawancara Wawancara	
2.		Identifikasi dan Analisis Pasar	Bentuk kegiatan	Kepala Sekolah Guru	Wawancara Wawancara	
3.		Segmentasi dan Positioning	Target pasar	Kepala Sekolah Guru	Wawancara Wawancara	
			Perluasan Segmentasi	Kepala Sekolah Guru	Wawancara Wawancara	
4.		Diferensiasi	Ciri khas sekolah	Kepala Sekolah Guru Orangtua siswa	Wawancara Wawancara Wawancara	

					Dokumentasi Observasi	
			Pelayanan Pendidikan	Kepala Sekolah Guru Orangtua siswa Siswa	Wawancara Wawancara Wawancara Wawancara Observasi	
5.		Promosi	Strategi	Kepala Sekolah Guru	Wawancara Wawancara	
			Bentuk dan media	Kepala Sekolah Guru	Wawancara Wawancara Dokumentasi Observasi	
			Bauran promosi	Kepala Sekolah Guru	Wawancara Wawancara	
			Media yang paling	Kepala Sekolah Guru	Wawancara Wawancara	

			berpengaruh			
6.		Evaluasi Promosi	Hasil promosi	Kepala Sekolah Guru	Wawancara Wawancara	
			Kinerja panitia	Kepala Sekolah Guru	Wawancara Wawancara Observasi	
			Kendala	Kepala Sekolah Guru	Wawancara Wawancara	

LAMPIRAN 3

PEDOMAN WAWANCARA, PEDOMAN

OBSERVASI, DAN PEDOMAN DOKUMENTASI

Pedoman Wawancara
Upaya Sekolah dalam Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik
di SD Jogja *Green School*

Identitas Responden

- a. Nama :
- b. Tempat, dan tanggal lahir :
- c. Pendidikan terakhir :
- d. Alamat :
- e. Jabatan :
- f. Hari, tanggal wawancara :
- g. Waktu wawancara :

- 1. Dalam upaya meningkatkan animo calon peserta didik adakah pembentukan panitia promosi? bagaimana proses pembentukannya dan siapa saja yang terlibat ?
- 2. Bagaimana pembagian tugas panitia? Apakah panitia sudah melaksanakan tugasnya dengan baik ?
- 3. Bagaimana kegiatan analisis prestasi pemasaran ?
- 4. Setelah mencermati kembali hasil evaluasi tersebut apa tindak lanjut yang selanjutnya yang dilakukan ?
- 5. Bagaimana kegiatan identifikasi dan analisis pasar ?
- 6. Pernahkah sekolah melakukan segmentasi pasar mengingat karakteristik dan kebutuhan pasar yang berubah- ubah, dan segmen mana sajakah yang dituju ?
- 7. Siapa target pemasaran sekolah ini ? dan apa umpan baliknya ?
- 8. Berarti sekolah ini juga mengalami perluasan segmentasi?
- 9. Bagaimana mengatasi persaingan antar lembaga ? Apa pembeda SD Jogja Green School ini dengan sekolah lainnya?

10. Meningkatkan kinerja personel dengan cara apa?
11. Jika ada ketidak sesuaian antara apa yang ditawarkan dengan apa yang diberikan terkadang memberi kendala, bagaimana cara mengantisipasinya?
12. Strategi pemasaran dirumuskan oleh siapa saja?
13. Bagaimana Strategi pemasaran yang dilakukan di sini?
14. Apakah ada perubahan strategi yang dilakukan pada tahun – tahun sebelumnya?
15. Apakah Sekolah juga menggunakan penetuan bauran pemasaran?
16. Apa saja bentuk promosi yang digunakan di sekolah ini?
17. Selain itu apa promosi yang digunakan di sekolah ini?
18. Media promosi apa yang paling berpengaruh dalam peningkatan animo calon peserta didik di sekolah ini?
19. Apakah setelah promosi dilakukan evaluasi?
20. Kendala apa yang sering muncul dalam proses mempromosikan sekolah ? solusinya bagaimana?

Pedoman Wawancara
Upaya Sekolah dalam Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik
di SD Jogja *Green School*

Identitas Responden

- a. Nama :
 - b. Tempat, dan tanggal lahir:
 - c. Pendidikan terakhir :
 - d. Alamat :
 - e. Jabatan :
 - f. Hari, tanggal wawancara :
 - g. Waktu wawancara :
-
1. Apakah dalam upaya meningkatkan animo calon peserta didik ada pembentukan panitia promosi ?
 2. Bagaimana pembagian tugas panitia? Apakah panitia sudah menjalankan tugasnya dengan baik ?
 3. Bagaimana kegiatan analisis prestasi pemasaran?
 4. Bentuk dari identifikasi pasar dan analisis pasar seperti apa ?
 5. Pernahkah sekolah melakukan segmentasi pasar mengingat karakteristik dan kebutuhan pasar yang berubah- ubah, dan segmen mana sajakah yang dituju ?
 6. Adakah program unggulan yang menjadi daya tarik sekolah ini ? dan adakah tawaran menarik lainnya untuk pengguna jasa terkait dengan harga ? seperti beasiswa ?
 7. Jika ada ketidak sesuaian yang ditawarkan dengan apa yang diberikan, bagaimana cara mengatasinya ?
 8. Siapa yang merumuskan strategi pemasaran ?
 9. Apakah ada perubahan strategi yang dilakukan pada tahun – tahun sebelumnya ?

10. Apakah dalam menetukan strategi posisi persaingan menggunakan penetuan bauran pemasaran?
11. Seperti apa bentuk promosinya? seberapa besar pengaruhnya terhadap peningkatan animo calon peserta didik?
12. Apakah setelah kegiatan promosi ada kegiatan evaluasi?
13. Adakah kendala yang terjadi dalam kegiatan – kegiatan tersebut? solusinya?

Pedoman Wawancara

**Upaya Sekolah dalam Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik
di SD Jogja *Green School***

Identitas Responden

- a. Nama :
- b. Orangtua/ wali siswa dari:
- c. Alamat :
- d. Profesi/ Pekerjaan :

- 1. Dari mana bapak/ibu tahu tentang SD Jogja *Green School*?
- 2. Mengapa bapak/ibu memilih SD Jogja *Green School* untuk menyekolahkan anaknya disini?
- 3. Apa kelebihan sekolah ini? Program menariknya apa?
- 4. Kira – kira bapak/ibu sudah puas belum dengan pelayanan pendidikan di sini?
- 5. Pernah komplain dengan pihak sekolah tidak? dalam hal apa?
- 6. Kira- kira apa kritik dan saran untuk SD Jogja *Green School* ini ?

Pedoman Wawancara

**Upaya Sekolah dalam Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik
di SD Jogja *Green School***

Identitas Responden

- a. Nama :
- b. Kelas/ *Level* :
- c. Alamat :

1. Teman sekelas ada berapa ?
2. Pelajarannya susah tidak ?
3. Kegiatan apa yang paling disukai ?
4. Apa Guru – guru disini sudah baik?
5. Sekolahnya bagus tidak menurut kamu ?

Pedoman Observasi
Upaya Sekolah dalam Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik
di SD Jogja *Green School*

Hari, tanggal :

Waktu :

Tempat :

No.	Komponen	Hal yang diamati	Deskripsi
1.	Diferensiasi sekolah	Kegiatan pembelajaran di kelas	
2.	Promosi	Bentuk promosi yang digunakan oleh pihak sekolah	

Pedoman Dokumentasi
Upaya Sekolah dalam Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik
di SD Jogja *Green School*

Hari, tanggal :

Waktu :

Tempat :

No.	Komponen	Hal yang dicermati	Hasil Pencermatan
1.	Evaluasi Pemasaran tahun sebelumnya	Data jumlah siswa	
2.	Diferensiasi Sekolah	Data Program spesial	
		Data keunggulan, teknik, dan metode	
3.	Promosi	Media pemasaran	
		Publikasi kegiatan pemasaran	
4.	Kelembagaan	Data guru	
		Data sarana dan prasarana	
		Visi misi sekolah	

LAMPIRAN 4

ANALISIS DATA

Transkrip Wawancara

Upaya Sekolah dalam Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik di SD Alam *Jogja Green School*

Identitas Responden

Nama : Dian Nofitasari

Jabatan : Kepala Sekolah

Hari, tanggal : Kamis, 17 Maret 2016

Waktu : 14.30 – 15.17 Wib

Tempat : Pendopo L 4 (Kelas 4)

MD : Peneliti (Merry Dita)

Miss N : Informan

MD : Dalam upaya meningkatkan animo calon peserta didik adakah pembentukan panitia promosi? bagaimana proses pembentukannya dan siapa saja yang terlibat ?

Miss N : Ada, pembentukan panitia Promosi ya termasuk dalam Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Proses pembentukan kepanitiaan yang pertama adalah melakukan kegiatan rapat. Dalam raker semester awal sebenarnya sudah di bentuk akan tetapi baru sebatas penunjukan guru- guru yang akan menjadi panitia dan rencana kerja secara umum belum ada spesifikasi kerja pada masing-masing panitia. Namun sebelum dilaksanakannya kegiatan PPDB, kami juga mengadakan rapat kembali untuk pemantapan rencana kerja meliputi pembahasan bentuk acara, *job desk* masing – masing panitia. Rapat pemantapan ini dilakukan 2 bulan sebelum kegiatan PPDB. Pihak yang terlibat tentu saja kepala sekolah, guru, dan tahun ini kami melibatkan orang tua siswa.

MD : Bagaimana pembagian tugas panitia? Apakah panitia sudah melaksanakan tugasnya dengan baik ?

Miss N : Ya kami bagi saja mbk, apa- apa saja rencana kegiatan yang akan

dilakukan. Akan tetapi saya juga tidak asal menunjuk dan memberikan suatu tanggung jawab secara sepihak, saya juga mempertimbangkan kesanggupan pada setiap penunjukkan guru yang akan diberikan tugas. Saya rasa guru – guru selalu siap untuk diberikan tanggung jawab sebagai panitia sesuai dengan kemampuan mereka. Kalau untuk kinerja panitia, saya rasa sudah mbk dan apabila ada suatu hambatan dari salah satu panitia, akan kami pecahkan secara bersama-sama. Jadi kami bekerja juga saling mem-*back up* satu sama lainnya.

- MD : Bagaimana kegiatan analisis prestasi pemasaran ?
- Miss N : Kalau kami melakukan evaluasi hasil pemasaran tahun lalu mbk, meliputi berapa siswa yang masuk ke sekolah ini, lalu dilihat juga asal mereka dari mana saja. Lalu hasil evaluasi pemasaran tahun lalu itu kami kaji ulang atau cermati kembali agar tahu kekurangan - kekurangannya dan bagian mana yang harus kami perbaiki. Dalam kegiatan ini ya tentu saja panitia yang terlibat.
- MD : Setelah mencermati kembali hasil evaluasi tersebut apa tindak lanjut yang selanjutnya yang dilakukan ?
- Miss N : Setelah kami tahu kekurangan – kekurangan pada kegiatan pemasaran tahun lalu ya tentu saja kami perlu melakukan perbaikan. Salah satu perbaikan yang kami lakukan yaitu perbaikan secara intern, yang tujuannya adalah untuk mempertahankan citra lembaga kepada para masyarakat atau konsumen.
- MD : Bagaimana kegiatan identifikasi dan analisis pasar ?
- Miss N : Awalnya saya kepikiran tentang sekolah yang berbeda dari yang lainnya dan tentunya tetap berkualitas. Kenapa akhirnya memilih sekolah yang berbasis alam tentunya karena pertama sekolah alam di Jogja sendiri belum begitu banyak sehingga hal tersebut menjadikan sebuah peluang bagi kami. Kedua, karena kami ingin anak-anak kami tahu tentang pentingnya alam bagi manusia sehingga kami menginginkan pembelajaran yang lebih ke alam atau

- istilahnya lebih go green.
- MD : Pernahkah sekolah melakukan segmentasi pasar mengingat karakteristik dan kebutuhan pasar yang berubah- ubah, dan segmen mana sajakah yang dituju ?
- Miss N : Ya. Kadang kami memilih sekolah yang memiliki nuansa – nuansa yang mirip dengan ciri khas SD alam atau sekolah yang tidak terlalu formal mbk.
- MD : Siapa target pemasaran sekolah ini ? dan apa umpan baliknya ?
- Miss N : Random sih mbk. Memang kami lebih memilih sekolah yang ciri khasnya sama dengan sekolah kami Sekolah Alam, dimana sekolah tersebut tidak terlalu formal, tetapi kami juga tidak menutup kemungkinan juga untuk memilih sekolah- sekolah seperti umumnya. Untuk umpan baliknya ya ada beberapa yang tertarik untuk bisa lebih mengenal lebih dalam tentang Jogja Green School ini.
- MD : Berarti sekolah ini juga mengalami perluasan segmentasi ya miss ?
- Miss N : Iya. Seperti yang saya sampaikan sebelumnya. Tadinya kami memilih sekolah yang memiliki nuansa yang hampir sama dengan SA ini. Tapi kami juga tidak menutup kemungkinan untuk memilih TK yang berbeda dengan kami atau TK yang seperti biasanya.
- MD : Bagaimana mengatasi persaingan antar lembaga ? Apa pembeda SD Jogja Green School ini dengan sekolah lainnya?
- Miss N : Seperti yang sudah saya sampaikan tadi mbk. Untuk mengatasi persaingan antar lembaga, kami melakukan perbaikan secara intern dahulu. Seperti meningkatkan kinerja personel. Tujuannya adalah supaya siswa lebih merasa nyaman, dan orang tua pun juga puas. Lalu kami juga menawarkan metode pembelajaran yang disesuaikan dengan kebutuhan anak dan diusahakan cara membawakannya / pembawaannya yang menyenangkan. Kalau untuk program kami ada program *reading time, english time, market day, out door class, javanese day, small class* dan *gamelan*

day. Dan memang banyak orang tua yang tertarik dari program – program yang ada di sekolah kami ini.

- MD : Meningkatkan kinerja personel dengan cara apa miss ?
- Miss N : Karena kinerja personel itu sangat utama, maka kami melakukan pembinaan. Pembinaan merupakan suatu kebutuhan untuk para personel agar mereka dapat lebih meningkatkan kinerja dan profesionalisme. Pembinaan ini dilakukan setiap satu bulan sekali oleh konselor.
- MD : Jika ada ketidak sesuaian antara apa yang ditawarkan dengan apa yang diberikan terkadang memberi kendala, bagaimana cara mengantisipasinya ?
- Miss N : Ehm.. Kalo itu kami hampir tidak pernah mengalaminya ya mbk, akan tetapi semisal hal tersebut suatu saat terjadi pada lembaga kami, ya kami pihak sekolah akan memberikan penjelasan ke orangtua. Agar semuanya bisa jelas dan terbuka.
- MD : Strategi pemasaran dirumuskan oleh siapa saja miss ?
- Miss N : Strategi pemasaran dirumuskan secara bersama – sama, saya dan guru- guru lainnya. Karena memang belum adanya tenaga marketing di sekolah ini, jadi kami secara bersama – sama merumuskan strategi marketing untuk sekolah ini.
- MD : Bagaimana Strategi pemasaran yang dilakukan di sini ?
- Miss N : Kalau strategi khusus kami tidak ada, soalnya kan kami belum punya tenaga khusus untuk marketing jadi ya belum maksimal pemasarannya. Kami melakukan promosi – promosi sebisa kami saja mbk.
- MD : Apakah ada perubahan strategi yang dilakukan pada tahun – tahun sebelumnya ?
- Miss N : Tidak ada perubahan sih mbak dari tahun ke tahun. Kalaupun ada itu hanya tambahan, dan betuk acaranya saja yang kami buat secara berbeda agar tidak terkesan monoton dan membosankan. Kalau untuk strategi yang digunakan pada intinya ya tetap sama.

- MD : Apakah Sekolah juga menggunakan penetuan bauran pemasaran ?
- Miss N : Kalau untuk hal tersebut sepetinya sama ya dengan ciri khas sekolah untuk dapat dijadikan daya tariknya atau nilai jualnya. Yaa kalau daya tarik sekolah ini mungkin karena sekolah ini berbeda konsep pembelajarannya, karena kami lebih mengutamakan alam sebagai laboratorium belajar siswa.
- MD : Apa saja bentuk promosi yang digunakan di sekolah ini ?
- Miss N : Bentuk promosi yang kami lakukan saat ini dengan beberapa cara yang kami bisa lakukan, contohnya mengadakan kegiatan Kunjungan, Open House, Seminar, lomba untuk siswa, dan posting – posting kegiatan sekolah ke Website sekolah yang ada.
- MD : Selain itu apa promosi yang digunakan di sekolah ini ?
- Miss N : Promosi dari mulut ke mulut mbk, yang berkaitan dengan keikutsertaan pihak orang tua dalam promosi tahun ini. Disini orang tua sebagai pihak yang ikut memperkenalkan / mempromosikan sekolah kepada teman ataupun tetangga di lingkungan mereka. Tujuan kami mengikutsertakan orangtua siswa itu untuk dapat menjalin hubungan kerja sama yang baik antara sekolah dan orang tua.
- MD : Media promosi apa yang paling berpengaruh dalam peningkatan animo calon peserta didik di sekolah ini ?
- Miss N : Karena orang tua sekarang juga sudah semakin mengerti internet, yang paling besar pengaruhnya adalah dari website kami mbk. Kami juga selalu meng- up date segala kegiatan yang dilaksanakan, di website tersebut juga dicantumkan nomor telepon dan alamat email yang dapat dihubungi apabila para orang tua ingin bertanya lebih lanjut tentang sekolah ini.
- MD : Apakah setelah promosi dilakukan evaluasi ?
- Miss N : Iya itu pasti, tapi promosi yang seperti kegiatan – kegiatan saja yang kami evaluasi, contohnya kegiatan seminar, lomba, open house. Bentuk evaluasinya ya sama, seberapa besar partisipasi

masayarakat dalam kegiatan itu, bagaimana jalan acara / kegiatannya apa sudah sesuai belum.

- MD : Kendala apa yang sering muncul dalam proses mempromosikan sekolah ? solusinya bagaimana ?
- Miss N : Kendala mungkin kami terkendala dalam hal SDM mbak. Karena guru- guru yang terbatas sehingga proses promosi belum optimal. Solusinya kami melibatkan peran orang tua dari siswa untuk ikut serta dalam kegiatan promosi agar lebih ringan karena keterbatasan guru.

Transkrip Wawancara

Upaya Sekolah dalam Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik di SD Alam *Jogja Green School*

Identitas Responden

Nama : Catharina Devi

Jabatan : Guru Kelas

Hari, tanggal : Selasa, 5 April 2016

Waktu : 14.15 – 15.00 Wib

Tempat : Ruang L 2 (Kelas 2)

MD : Peneliti (Merry Dita)

Miss D : Informan

MD : Apakah dalam upaya meningkatkan animo calon peserta didik ada pembentukan panitia promosi ?

Miss D : Kalau Promosi khusus tidak ada, Promosi-promosi sekolah tergabung dalam Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Jadi, sebelum dibukanya penerimaan siswa baru kegiatan kami melakukan promosi- promosi.

MD : Bagaimana pembagian tugas panitia? Apakah panitia sudah menjalankan tugasnya dengan baik ?

Miss D : Pada saat rapat panitia yang dipimpin oleh kepala sekolah, kira – kira waktunya 2 atau 3 bulan sebelum ada kegiatan PPDB itu membahas tentang rencana kerja dan siapa penanggung jawab setiap kegiatan itu mbk. Kepala sekolah menunjuk kami beserta tugas yang kami ampu berdasarkan hasil diskusi bersama dan keputusannya tentu kami sepakati bersama juga. Sudah baik karena sudah sesuai rencana.

MD : Bagaimana kegiatan analisis prestasi pemasaran?

Miss D : Kalau analisis pemasaran tahun lalu itu dilihat sejauh mana keberhasilannya dan apa kurangnya. Bisa dijadikan acuan untuk

kinerja kami di tahun selanjutnya juga mbk agar menjadi lebih baik lagi. Dengan adanya hasil pemasaran tersebut, kinerja kami bisa sangat terbantu.

- MD : Bentuk dari identifikasi pasar dan analisis pasar seperti apa ?
- Miss D : Yang saya tahu dulunya sih Jogja Green School ini belum ada Sekolah Dasarnya ya, jadi dulu waktu awal berdiri itu hanya ada TK, Paud, dan Daycare. Kalo SD ini bardiri kan baru 4 tahun, dan alasan kami untuk mendirikan SD juga karena banyak orang tua siswa yang menyarankan atau mengusulkan untuk membagun SD yang memiliki ciri khas sama dengan TK yang berkonsep alam juga. Jadi kami mendirikan SD ini ya berdasarkan permintaan konsumen.
- MD : Pernahkah sekolah melakukan segmentasi pasar mengingat karakteristik dan kebutuhan pasar yang berubah- ubah, dan segmen mana sajakah yang dituju ?
- Miss D : Saat ini sih tidak membidik segmen- segmen mana, yang terpenting saat ini Sekolah kami memberi kesempatan kepada semua kalangan untuk bisa masuk di sekolah ini. Target kami adalah Semua kalangan yang sadar akan pentingnya pendidikan dan yang mau respek sama Anak Berkebutuhan Khusus (ABK), karena sekolah ini juga termasuk sekolah inklusif.
- MD : Adakah program unggulan yang menjadi daya tarik sekolah ini ? dan adakah tawaran menarik lainnya untuk pengguna jasa terkait dengan harga ? seperti beasiswa ?
- Miss D : Mungkin bukan program unggulan juga ya mbk, tapi untuk program menariknya yang bisa jadi itu adalah pembeda sekolah kami dengan sekolah lain. Kami ada beberapa program menariknya mbk, antara lain *out door class, reading time, english time*. Kami pernah menawarkan beasiswa untuk kampung sekitar yang kurang mampu, akan tetapi mereka tidak berminat. Tidak ada respon dari mereka.
- MD : Jika ada ketidak sesuaian yang ditawarkan dengan apa yang

- diberikan, bagaimana cara mengatasinya ?
- Miss D : Setau saya semua sudah sesuai dengan perencanaan yang ditetapkan diawal. Misalkan ada perubahan contohnya Level (kelas) 3 dan 4 jadwal pulangnya lebih awal yang tadinya pulang pada jam 14.30 wib menjadi jam 14.00 wib. Ya kami beritahukan kepada orang tua melalui pertemuan rutin setiap 2 bulan sekali.
- MD : Siapa yang merumuskan strategi pemasaran ?
- Miss D : Yang merumuskan ya kami para guru dan kepala sekolah. Kalau strategi yang digunakan di Sekolah ini paling ya promosi – promosi mbk.
- MD : Apakah ada perubahan strategi yang dilakukan pada tahun – tahun sebelumnya ?
- Miss D : Sama mbk. Strategi yang kami gunakan selama ini masih sama dengan tahun – tahun sebelumnya. Soalnya ya kami memang ada keterbatasan di situ. Memang sebenarnya penting adanya tenaga khusus pemasaran sekolah, karena bisa fokus dalam hal memasarkan sekolah dan tentunya lebih berkompeten. Jadi kami para guru disela- sela kesibukan kami mengajar ya sambil melakukan promosi.
- MD : Apakah dalam menetukan strategi posisi persaingan menggunakan penetuan bauran pemasaran ?
- Miss D : Kalau kami lebih ke promosi dan proses pembelajaran yang berbeda mbk. Jadi alat pemasaran lebih ke promosi yang kami lakukan diantaranya yaitu lewat brosur, website, mulut ke mulut, dan pernah waktu itu juga ada wartawan entah dari surat kabar atau majalah yang meliput tentang Jogja Green School. Kalau untuk proses pembelajarannya tentu kami beda dari yang lain, kami kan sekolah alam mbak dimana alam lah sebagai laboratorium utama bagi para siswa dan yang diutamakan disini proses pembelajaran kami sesuaikan dengan kebutuhan dan minat anak, dan dengan metode yang berbeda. Kalau kurikulum kami tetap mengacu pada

Pemerintah pakai Kurikulum 2013.

- MD : Seperti apa bentuk promosinya ? seberapa besar pengaruhnya terhadap peningkatan animo calon peserta didik?
- Miss D : Bentuk promosi yang kami lakukan adalah dengan menggunakan media cetak yaitu dengan menyebar brosur dan kalau spanduk kami pasang pas musim penerimaan siswa saja mbk. Kami juga menyelenggarakan kegiatan Open House, dalam waktu dekat ini yaitu tanggal 17 April 2016, kami mengadakan open house di area sekolah. Selain itu kami juga memanfaatkan media elektronik yaitu dengan membuat website. Kalau promosi mulut ke mulut itu sudah pasti dilakukan mbk. Dari semua bentuk promosi yang paling besar pengaruhnya dalam meningkatkan peminat adalah dari website. Karena banyak yang menanyakan sekolah ini lewat email maupun sms yang alamat email dan nomor telpon sudah tertera di web itu. Kebetulan saya sendiri adalah salah satu admin dari web tersebut.
- MD : Apakah setelah kegiatan promosi ada kegiatan evaluasi ?
- Miss D : Iya ada, tapi kalau kami gak langsung gitu mbk. Maksudnya gak selalu dilakukan saat itu juga setelah kegiatan promosi selesai, jadi nanti mungkin saat rapat dibahas kembali.
- MD : Adakah kendala yang terjadi dalam kegiatan – kegiatan tersebut ? solusinya ?
- Miss D : Kendalanya mungkin dalam hal promosi kami belum maksimal, karena kami belum punya tenaga khusus pemasaran, jadi usaha yang dilakukan masih sebisa kami saja. Solusinya, kami para guru yang selain bertugas untuk mengajar juga kami melakukan promosi.

Transkrip Wawancara

Upaya Sekolah dalam Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik di SD Alam *Jogja Green School*

Identitas Responden

Nama : Nurul
Jabatan : Guru Kelas
Hari, tanggal : Minggu, 17 April 2016
Waktu : 09.15 – 09.40 Wib
Tempat : Halaman Sekolah

MD : Peneliti (Merry Dita)
Miss NU : Informan

- MD : Dalam upaya meningkatkan animo calon peserta didik adakah pembentukan panitia promosi ?
- Miss NU : Setau saya sih pemasarannya belum ada tim khususnya. Cuma kalo masalah pemasaran atau promosi – promosi itu melibatkan semua guru mbk.
- MD : Bagaimana pembagian tugas panitia? Apakah panitia sudah menjalankan tugasnya dengan baik ?
- Miss Nu : Pembagian tugas panitia seperti pada umumnya. Pada saat rapat, Kepala Sekolah beserta para guru berkoordinasi membagi tugas sesuai dengan kegiatan yang akan dilakukan. Selama ini saya belum pernah merasa keberatan dengan tugas yang dipercayakan kepada saya. Saya rasa panitia sudah bekerja sesuai apa yang sudah diperintahkan.
- MD : Bagaimana kegiatan analisis prestasi pemasaran ?
- Miss Nu : Melihat kembali pemasaran- pemasaran tahun lalu, biasanya yang didiskusikan oleh panitia adalah fluktuasi pemasaran. Alasannya, ya karena pasti ada keterbatasan atau kekurangannya yang terjadi.

Misalkan pemasaran tahun ajaran 2012/2013 kami mampu merekrut sebanyak 8 siswa, namun pada tahun selanjutnya tahun 2013/2014 kami justru mengalami penurunan, siswa yang masuk yaitu hanya 7 siswa. Dari situ kami para panitia berusaha mencari apa penyebab penurunan jumlah siswa yang masuk dan tentu saja kami melakukan perbaikan. Terbukti pada tahun ajaran 2014/2015 kami mampu merekrut 12 siswa walaupun hanya selisih beberapa siswa saja.

- MD : Bagaimana bentuk Identifikasi dan Analisis Pasar?
- Miss Nu : Kegiatan identifikasi pasar merupakan hal yang sangat mendasar ya mbk, karena dengan mengetahui apa kebutuhan dari masyarakat dalam hal pendidikan maka kami disini sebagai lembaga pendidikan mengupayakan untuk dapat memenuhi kebutuhan dari masyarakat tersebut.
- MD : Pernahkah sekolah melakukan segmentasi pasar mengingat karakteristik dan kebutuhan pasar yang berubah-ubah, dan segmen mana sajakah yang dituju ?
- Miss NU : Setau saya tidak mbk, karena siapa saja boleh bersekolah disini asalkan umurnya sudah sesuai. Kami tidak membeda – bedakan dari kalangan mana yang boleh bersekolah disini. Buktinya kami juga mau menerima ABK yang jumlahnya lumayan banyak.
- MD : Siapa saja target pemasarannya ?
- Miss NU : Siapa saja mbk. Kami tidak mengaharuskannya ini dan itu. Kami disini juga menerima siswa berkebutuhan khusus (ABK). Jadi siapa saja yang berminat boleh mendaftarkan di Jogja Green School, asalkan kuota masih ada karena kami hanya menerima 16 siswa saja agar pembelajaran lebih intensif dan optimal.
- MD : Bagaimana mengatasi persaingan antar lembaga ? Apa pembeda SD Jogja Green School ini dengan sekolah lainnya?
- Miss Nu : Mungkin lebih ke pembelajarannya ya mbk seperti metode yang kami gunakan, kalau disini kami sebagai guru sangat

- mengutamakan kebutuhan peserta didik. Jadi, dalam hal pembelajaran kami menyesuaikan dengan kebutuhan dan gaya belajar yang sesuai dengan siswa. Dan diusahakan siswa itu merasa senang.
- MD : Jika ada ketidak sesuaian antara apa yang ditawarkan dengan apa yang diberikan terkadang memberi kendala, bagaimana cara mengantisipasinya ?
- Miss Nu : Sepertinya belum pernah ada. Sebisa mungkin kami memberikan pelayanan yang baik pada siswa agar para orang tua juga senang dengan pelayanan kami. Seandainya hal tersebut terjadi, kami sebagai guru berkewajiban memberikan penjelasan atau klarifikasi agar tidak terjadi kesalahan pahaman.
- MD : Bagaimana Strategi pemasaran yang dilakukan di sini ? siapa yang merumuskan ?
- Miss Nu : Strategi yang digunakan masih biasa mbk, dengan cara promosi seperti menyebar brosur, memasang spanduk, mengadakan kegiatan –kegiatan agar masyarakat lebih tahu tentang sekolah ini, dan membuat website. Semua guru mbk.
- MD : Apakah ada perubahan strategi yang dilakukan pada tahun – tahun sebelumnya ?
- Miss Nu : Kalau perubahan Strategi yang digunakan saya tidak begitu paham mbk apa pernah dilakukan perubahan apa belum. Tetapi untuk saat ini strategi yang kami gunakan masih yang biasa, promosi – promosi saja mbk.
- MD : Apakah sekolah juga menggunakan penetuan bauran pemasaran ?
- Miss Nu : Jawabannya masih berkaitan dengan pertanyaan sebelumnya mbk, jadi kami dalam menentukan strategi untuk bisa mendapatkan posisi dengan cara promosi mbk.
- MD : Apa saja bentuk promosi yang digunakan di sekolah ini ?
- Miss NU : Bentuk Promosinya antara lain dengan mengadakan acara Open House seperti ini, jadi masyarakat bisa lebih mengenal lebih dalam

tentang Jogja Green School itu seperti apa. Lalu melalui brosur, website dan mulut ke mulut mbk.

- MD : Media promosi apa yang paling berpengaruh dalam peningkatan animo calon peserta didik di sekolah ini ?
- Miss Nu : Kemungkinan para orang tua disini tahu tentang Jogja Green School banyak yang lewat website dan dari mulut ke mulut mbk.
- MD : Apakah setelah ada kegiatan Promosi dilakukan juga evaluasi ?
- Miss NU : Kalo untuk acara Open House yang merupakan salah satu upaya kami dalam memasarkan sekolah seperti ini, ada evaluasinya. Tapi kalau untuk yang lainnya sepertinya tidak ada. Evaluasi untuk Open House-nya ya dengan melihat berapa banyak tamu yang datang, terutama yang dari masyarakat umum, lalu rangkaian acara dalam open house lancar sesuai rencana atau tidak, bagaimana antusiasme para tamu saat mengikuti acara. Ssarana dan prasarana untuk open house mencukupi atau tidak. Ya kurang lebih itu evaluasinya.
- MD : Kendala apa yang sering muncul dalam proses mempromosikan sekolah ? solusinya bagaimana ?
- Miss Nu : Karena Jogja Green School ini sendiri baru berdiri kurang lebih selama 4 tahun, jadi masih banyak yang belum tahu. Solusinya dengan mengoptimalkan promosi sekolah ini mbak. Seperti penyebaran brosur, pengaktifan website, membuat acara yang bisa diikuti orang tua.

Transkrip Wawancara

Upaya Sekolah dalam Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik di SD Alam *Jogja Green School*

Identitas Responden

Nama : Ibu Widi
Orangtua/ wali dari : Siswa L 1 (Level / Kelas 1)
Alamat : Godean
Profesi/ Pekerjaan : Wiraswasta

MD : Peneliti (Merry Dita)
IW : Informan
MD : Dari mana ibu tahu tentang SD Jogja Green School ?
IW : Ehm saya kebetulan asli dari Purwokerto mbk, dan saya pindah kesini karena suami saya di tugaskan di jogja. Saya tahu SD ini karena saya cari-cari sendiri mbk dengan cara browsing di internet tentang sekolah alam. Karena sebelumnya dulu di Purwokerto anak saya juga saya sekolahkan di sekolah yang seperti ini mbk.
MD : mengapa ibu memilih SD Jogja Green School untuk menyekolahkan putra ibu ?
IW : Yaa karena anak saya ini kebetulan “tidak bisa diam” ya anaknya dan sepertinya cocok dengan konsep sekolah yang seperti ini (berbasis alam) saya memutuskan untuk menyekolahkan anak saya disini mbk.
MD : Apa kelebihan sekolah ini ? program menariknya apa ?
IW : Kelebihannya, mungkin ini mbk anak –anak tidak dibiasakan untuk jajan diluar, dan jarang juga dikasih PR jadi seolah – olah guru tidak membebani siswa dengan memberikan banyak PR. Kalau program menariknya tentang kesenian ya mbk, soalnya anak saya bisa tetap mengenal kesenian – kesenian daerah walaupun saat ini jamannya sudah maju tetapi mengenal dan mengerti tentang

- kesenian daerah itu saya rasa baik buat anak saya.
- MD : Kira – kira ibu sudah puas belum dengan pelayanan pendidikan di sini ?
- IW : Gimana ya mbk ya, kalo di tanya puas atau belum saya belum begitu merasa puas sih mbk. Alasannya karena yaa itu tadi anak saya kan aktif sekali mbk jadi terkadang anak saya ini lolos dari pemantauan. Contohnya Ketika guru sedang sibuk dengan siswa-siswa lain dan anak saya saking aktifnya berlari kesana kesini dan terjatuh. Tapi saya juga tidak terlalu mempermendasalahan hal tersebut juga mbk soalnya mereka belajarnya kan banyak diluar kelas ya mbk jadi wajar juga sih kalau guru susah untuk menghandle sekian siswa.
- MD : Pernah komplain dengan pihak sekolah tidak bu ? dalam hal apa ?
- IW : Sejauh ini saya belum pernah melakukan hal tersebut ke sekolah mbk, misalkan ada sesuatu yang terjadi dalam hal pelajaran atau lainnya itu yaa saya akan bertanya dengan guru mbk. Kalo misal anak saya jatuh tadi sih saya gak pernah ya mbk nanya ke guru, ini kenapa, kok bisa, saya gak pernah.
- MD : Kira- kira apa bu kritik dan saran untuk SD Jogja Green School ini ?
- IW : Sepertinya sekolah perlu tambah guru deh mbk, soalnya disini kan ada Anak Berkebutuhan Khususnya juga jadi pelayanan pendidikan untuk ABK juga bisa terpenuhi secara optimal.

Transkrip Wawancara

Upaya Sekolah dalam Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik di SD Alam *Jogja Green School*

Identitas Responden

Nama : Ibu Reni
Orangtua/ wali dari : Siswa L 1 (Level / Kelas 1)
Alamat : Sidoarum
Profesi/ Pekerjaan : Ibu rumah tangga

MD : Peneliti (Merry Dita)

IR : Informan

MD : Dari mana ibu tahu tentang SD Jogja Green School ?

IR : Saya cari sendiri mbk, browsing di internet dan akhirnya saya keliling- keliling sekitaran sini. Terus ketemu sama Jogja Green School ini. Kebetulan kan rumah saya juga tidak terlalu jauh dari sini jadi saya keliling saja nyari.

MD : Mengapa memilih SD Jogja Green School untuk menyekolahkan putra ibu disini ?

IR : Pertama karena sekolah ini mau nenerima anak dari berbagai karakter atau keunikan yang dimiliki mbk. Kebetulan anak saya ini kan unik jadi saya tertarik untuk menyekolahkan anak saya disini. Kedua saya bisa ikut masuk kelas mendampingi anak saya mbk, karena dia belum lancar berbicara dan butuh seorang penerjemah untuk mengetahui apa kemauan dia, dan saya diizinkan guru untuk bisa mendampingi anak saya dikelas.

MD : Program apa sih bu yang menarik di sekolah ini ?

IR : *Out Door Class* nya mbk, saya suka dengan konsep alam yang diterapkan di sekolah ini, dan anak saya juga kelihatannya suka karena pembelajaran yang seperti ini yang dilakukan diluar kelas

- terkesan tidak membosankan.
- MD : Sudah puaskah ibu terhadap pelayanan pendidikan di sini ? kritik dan saran untuk sekolah ini ?
- IR : Belum mbk. Menurut saya guru – gurunya kurang profesional ya mbk yaa. Mungkin mereka perlu diberikan kaya pelatihan-pelatihan agar mereka bisa meningkatkan profesionalitas mereka. Selain itu menurut saya untuk segi kemanan dan kebersihan juga diperhatikan. Seperti menambah pegawai keamanan (satpam) agar keamanan disini juga tetap terjaga.

Transkrip Wawancara

Upaya Sekolah dalam Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik di SD Alam *Jogja Green School*

Identitas Responden

Nama : Ny. Estelles
Orangtua/ wali dari : Siswa L 4 dan L 2 (Level / Kelas 4 dan 2)
Alamat : Bantul
Profesi/ Pekerjaan : -

MD : Peneliti (Merry Dita)

NE : Informan

MD : Dari mana ibu tahu tentang SD Jogja Green School ?

NE : Anak saya yang pertama dulu pindahan dari sekolah “X”, dan masuk ke sini mulai level 2. Saya tahu Sekolah ini dari orang tua teman anak saya yang sama – sama pindah kesini, dan saya juga kenal baik dengan orang tuanya.

MD : Mengapa memilih SD Jogja Green School untuk menyekolahkan putra- putrinya disini ?

NE : Anak saya ada 2 dan bersekolah disini semua. Masing – masing sudah L 4 dan L 2. Anak saya yang sudah L 4 dulunya tidak sekolah disini, Karena di sekolah yang sebelumnya anak saya kurang suka. Jadi dia malas berangkat sekolah, saya tidak tahu kenapa mungkin karena teman – temannya atau pembelajarannya yang tidak cocok dengan dia.

MD : Apa kelebihan sekolah ini dari sekolah lainnya ?

NE : Ya sekolah ini berbeda dengan sekolah lainnya, karena mereka bisa bermain sekaligus belajar dengan alam. Selain itu guru – guru disini santai dan sangat respect dengan kebutuhan anak- anak.

MD : Program apa yang menarik menurut ibu ?

- NE : Selain konsep pembelajarannya yang menarik yang out door class, saya suka program tentang layanan psikolog. Saya rasa dengan hal tersebut sangat membantu anak – anak kami dalam memecahkan / mencari solusi tentang masalah dalam belajar atau masalah di sekolah. Karena saya sudah merasakan sendiri perubahan pada anak saya dari yang sebelumnya. Yang dulu dia merasa susah soal pelajarannya disekolah sekarang dia bisa belajar secara mandiri.
- MD : Sudah puaskah pelayanan pendidikan di Sekolah ini ?
- NE : Eeh.. ya ada hal yang saya kurang puas. Tetapi secara keseluruhan saya sudah baik dan saya suka itu.
- MD : Adakah kritik atau saran untuk Sekolah ini ?
- NE : Saran saya untuk sekolah ini yaitu agar lebih memperhatikan kebersihan lingkungan juga. Sekolah ini adalah sekolah alam, ada berbagai media belajar siswa yang kelihatan kurang terawat disini seperti pohon yang tumbuh tidak teratur, kandang hewan, kolam dan sungainya itu perlu dibersihkan. Jadi menurut saya perlu menambah pegawai kebersihan (tukang kebun).

Transkrip Wawancara

Upaya Sekolah dalam Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik di SD Alam *Jogja Green School*

Identitas Responden

Nama : Mar Sanz Estelles

Kelas : Siswa L 4 (Level / Kelas 4)

Alamat : Bantul

MD : Peneliti (Merry Dita)

MS : Informan

MD : Teman sekelas ada berapa ?

MS : Teman ku sekelas ada 10 orang.

MD : Pelajarannya susah tidak ?

MS : Tidak, tidak susah kok pelajarannya. Disini juga jarang dikasih PR sama miss – miss nya. Terus kalo misalkan kita gak bisa kita diajarin lagi sampai kita bisa.

MD : Kegiatan apa yang paling kamu suka ?

MS : Aku paling suka waktu reading time. Kita disuruh membaca buku cerita, salah satu yang baca dan yang lain dengerin. Kalau tiap hari senin dongengnya suka bareng - bareng, dari L 1 sampai L 4 semua di jadiin satu di halaman.

MD : Apa Guru – guru disini sudah baik?

MS : Iya baik baik, gak ada yang galak. Dulu waktu aku pindah dari SD “X” karena aku tidak percaya diri orangnya. Tapi setelah aku sekolah disini aku sudah PD. Miss – missnya selalu ngasih semangat, jadi aku senang.

MD : Sekolahnya bagus tidak menurut kamu ?

MS : Iya bagus, banyak mainannya. Jadi kalo bosen kita bisa main sama apa aja yang ada di sini.

Transkrip Wawancara

Upaya Sekolah dalam Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik di SD Alam *Jogja Green School*

Identitas Responden

Nama : Noah

Kelas : Siswa L 2 (Level / Kelas 2)

Alamat : Bantul

MD : Peneliti (Merry Dita)

NO : Informan

MD : Teman sekelas ada berapa ?

NO : Temen ku di kelas ada 12. Terus gurunya ada 2 di kelas.

MD : Pelajarannya susah tidak ?

NO : Enggak kok, misalkan pelajarannya susah dan aku tidak tahu aku dibantuin sama Miss N dan Miss D sampai bisa.

MD : Kegiatan apa yang paling kamu suka ?

NO : Aku suka renang dan *reading time* juga. Jadi kita langsung berangkat ke tempat renang, terus nanti sampai ke sekolah lagi bareng pake mobil miss G. Tapi ada juga yang pake motor sama guru – guru lainnya.

MD : Apa Guru – guru disini sudah baik? Suka tidak belajar disini ?

NO : Iya baik. Suka, soalnya bisa belajar dari alam.

Kumpulan Hasil Wawancara
Upaya Sekolah dalam Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik di SD Alam
Jogja Green School

Lokasi : SD Alam Jogja Green School

Informan : 1. Dian Nofitasari / Kepala Sekolah (Miss N)
2. Catharina Devi / Humas dan Guru Kelas (Miss D)
3. Nurul / Guru Kelas (Miss NU)
4. Ibu Widi / Orangtua Siswa L2 (IW)
5. Ibu Reni / Orangtua Siswa L1 (IR)
6. Ny Estelles / Orangtua Siswa L4 (NE)
7. Mar Sanz E / Siswa L4 (MS)
8. Noah / Siswa L2 (NO)

1. Pembentukan Panitia

Miss N	Ada, pembentukan panitia Promosi yang termasuk dalam Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Proses pembentukan kepanitiaan yang pertama adalah melakukan kegiatan rapat. Dalam raker semester awal sebenarnya sudah dibentuk akan tetapi baru sebatas penunjukan guru- guru yang akan menjadi panitia dan rencana kerja secara umum belum ada spesifikasi kerja pada masing-masing panitia. Namun sebelum dilaksanakannya kegiatan PPDB, kami juga mengadakan rapat kembali untuk pemantapan rencana kerja meliputi pembahasan bentuk acara, <i>job desk</i> masing – masing panitia. Rapat pemantapan ini dilakukan 2 bulan sebelum kegiatan PPDB. Pihak yang terlibat tentu saja kepala sekolah, guru, dan tahun ini kami melibatkan orang tua siswa.
	<u>Kesimpulan</u> : Panitia promosi tidak ada, kepanitiaan kegiatan

	<p>promosi juga termasuk dalam Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Proses pembentukan panitia tersebut dilakukan pada saat raker awal semester, namun belum ada spesifikasi kerja. Sebelum dilaksanakannya kegiatan PPDB biasanya 2 bulan sebelumnya dilakukan rapat kembali yang isinya merupakan pemantapan rencana kerja meliputi bentuk acara dan jobdesk masing – masing panitia. Pihak yang terlibat adalah Kepala sekolah, guru, dan tahun ini melibatkan orang tua siswa.</p>
Miss D	<p>Kalau Promosi khusus tidak ada, Promosi-promosi sekolah tergabung dalam Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Jadi, sebelum dibukanya penerimaan siswa baru kegiatan kami melakukan promosi- promosi.</p> <p><u>Kesimpulan</u> : Tidak ada promosi khusus, Promosi sekolah tergabung dalam Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Sebelum dibukanya penerimaan siswa baru kegiatan yang dilakukan adalah melakukan promosi.</p>
Miss Nu	<p>Setau saya sih pemasarannya belum ada tim khususnya. Cuma kalo masalah pemasaran atau promosi – promosi itu melibatkan semua guru mbk.</p> <p><u>Kesimpulan</u> : Belum ada tim promosi. Promosi dilakukan dengan melibatkan semua guru.</p>
KESIMPULAN	<p>Pembentukan panitia promosi yang secara khusus di SD Jogja Green School tidak ada, panitia promosi juga merupakan Panitia PPDB. Rapat pembentukan panitia dilakukan dua kali, yang pertama pada saat Raker semester awal yang membahas tentang penunjukan guru- guru yang akan menjadi panitia dan rencana kerja secara umum, jadi belum adanya spesifikasi kinerja atau jobdesk masing – masing panitia. Rapat kedua, biasanya dilakukan 2 bulan sebelum dibukanya kegiatan</p>

	PPDB, rapat tersebut adalah rapat pemantapan rencana kerja meliputi pembahasan bentuk acara dan <i>jobdesk</i> masing – masing panitia. Sebelum dibukanya penerimaan siswa baru kegiatan yang dilakukan adalah melakukan promosi. Pihak yang terlibat adalah Kepala sekolah, guru, dan tahun ini melibatkan orang tua siswa.
2. Pembagian dan Pelaksanaan Tugas para Panitia	
Miss N	Ya kami bagi saja mbk, apa- apa saja rencana kegiatan yang akan dilakukan. Akan tetapi kami juga tidak asal menunjuk dan memberikan suatu tanggung jawab secara sepihak, kami juga mempertimbangkan kesanggupan pada setiap penunjukkan guru yang akan diberikan tugas. Saya rasa guru – guru selalu siap untuk diberikan tanggung jawab sebagai panitia sesuai dengan kemampuan mereka. Kalau untuk kinerja panitia, saya rasa sudah mbk dan apabila ada suatu hambatan dari salah satu panitia, akan kami pecahkan secara bersama-sama. Jadi kami bekerja juga saling <i>mem-back up</i> satu sama lainnya.
	<u>Kesimpulan</u> : Pembagian tugas panitia dilakukan tidak dengan cara sepihak, Kepala Sekolah beserta guru – guru berdiskusi sebelum melimpahkan suatu tanggung jawab, hal yang menjadi pertimbangan adalah kesanggupan dari setiap guru yang diberikan tugas atau tanggung jawab. Panitia yang terdiri dari guru selalu siap untuk diberikan tanggung jawab. Kinerja panitia dirasa sudah baik, apabila terjadi suatu hambatan panitia secara bersama – sama akan mencari solusinya, sehingga panitia satu dengan yang lainnya saling <i>mem-back up</i> .
Miss D	Pada saat rapat panitia yang dipimpin oleh kepala sekolah itu

	<p>membahas tentang rencana kerja dan siapa penanggung jawab setiap kegiatan itu mbk. Kepala sekolah menunjuk kami beserta tugas yang kami ampu berdasarkan hasil diskusi bersama dan keputusannya tentu kami. Sudah baik karena sudah sesuai rencana.</p>
	<p><u>Kesimpulan</u> : Rapat pemantapan rencana kerja yang dipimpin oleh Kepala Sekolah membahas tentang rencana kerja dan siapa penanggung jawab setiap kegiatan. Panitia diberikan suatu tanggung jawab berdasarkan hasil diskusi bersama dan keputusannya disepakati bersama juga. Panitia sudah menjalankan tugasnya dengan baik karena sudah sesuai rencana.</p>
Miss Nu	<p>Pembagian tugas panitia seperti pada umumnya. Pada saat rapat, Kepala Sekolah beserta para guru berkoordinasi membagi tugas sesuai dengan kegiatan yang akan dilakukan. Selama ini saya belum pernah merasa keberatan dengan tugas yang dipercayakan kepada saya. Saya rasa panitia sudah bekerja sesuai apa yang sudah diperintahkan.</p>
	<p><u>Kesimpulan</u> : Pembagian tugas atau tanggung jawab pada saat Rapat yang dipimpin oleh Kepala Sekolah dilakukan dengan koordinasi dengan guru- guru yang bersangkutan. Tugas dibagi sesuai dengan rencana kegiatan yang akan dilaksanakan. Selama ini panitia tidak merasa keberatan dengan tanggungjawabnya. Kinerja sudah baik karena sudah sesuai dengan yang diperintahkan.</p>
KESIMPULAN	<p>Rapat pemantapan rencana kerja yang dipimpin oleh Kepala Sekolah membahas tentang rencana kerja dan siapa penanggung jawab setiap kegiatan. Pembagian tugas panitia dilakukan tidak dengan cara sepihak, Kepala Sekolah beserta guru – guru berdiskusi sebelum melimpahkan suatu tanggung</p>

	<p>jawab. Hal yang menjadi pertimbangan diskusi pembagian tugas adalah kesanggupan dari setiap guru yang diberikan tugas atau tanggung jawab tersebut. Panitia diberikan suatu tanggung jawab berdasarkan hasil diskusi bersama dan keputusannya disepakati bersama juga. Tugas dibagi sesuai dengan rencana kegiatan yang akan dilaksanakan. Panitia yang terdiri dari guru selalu siap untuk diberikan tanggung jawab. Panitia sudah menjalankan tugasnya dengan baik. Apabila terjadi suatu hambatan panitia secara bersama – sama akan mencari solusinya, sehingga panitia satu dengan yang lainnya saling mem-<i>back up</i>.</p>
3. Kegiatan Analisis Prestasi Pemasaran	
Miss N	<p>Kalau kami melakukan evaluasi hasil pemasaran tahun lalu mbk, meliputi berapa siswa yang masuk ke sekolah ini, lalu dilihat juga asal mereka dari mana saja. Lalu hasil evaluasi pemasaran tahun lalu itu kami kaji ulang atau cermati kembali agar tahu kekurangan - kekurangannya dan bagian mana yang harus kami perbaiki. Dalam kegiatan ini ya tentu saja panitia yang terlibat.</p> <p><u>Kesimpulan</u> : Analisis Prestasi pemasaran dilakukan dengan melakukan evaluasi pemasaran tahun lalu, meliputi berapa siswa yang masuk, dan asal daerahnya. Hasil evaluasi tersebut dikaji ulang agar tahu kekurangannya dan bagian mana yang harus diperbaiki. Kegiatan ini melibatkan para panitia.</p>
Miss D	<p>Kalau analisis pemasaran tahun lalu itu dilihat sejauh mana keberhasilannya dan apa kurangnya. Bisa dijadikan acuan untuk kinerja kami di tahun selanjutnya juga mbk agar menjadi lebih baik lagi. Dengan adanya hasil pemasaran tersebut, kinerja kami untuk kedepannya bisa sangat terbantu.</p> <p><u>Kesimpulan</u> : Analisis prestasi pemasaran tahun lalu dilihat</p>

	sejauhmana keberhasilannya dan apa kekurangannya. Kegiatan analisis ini dapat dijadikan acuan untuk kinerja panitia di tahun selanjutnya agar lebih baik lagi dan panitia sangat terbantu.
Miss Nu	<p>Melihat kembali pemasaran- pemasaran tahun lalu, biasanya yang didiskusikan oleh panitia adalah fluktuasi pemasaran. Alasannya, ya karena pasti ada keterbatasan atau kekurangannya yang terjadi. Misalkan pemasaran tahun ajaran 2012/2013 kami mampu merekrut sebanyak 8 siswa, namun pada tahun selanjutnya tahun 2013/2014 kami justru mengalami penurunan, siswa yang masuk yaitu hanya 7 siswa. Dari situ kami para panitia berusaha mencari apa penyebab penurunan jumlah siswa yang masuk dan tentu saja kami melakukan perbaikan. Terbukti pada tahun ajaran 2014/2015 kami mampu merekrut 12 siswa walaupun hanya selisih beberapa siswa saja.</p> <p><u>Kesimpulan</u> : Analisis prestasi pemasaran tahun lalu biasanya mendiskusikan hasil fluktuasi pemasaran tersebut. Alasannya, karena pasti terdapat keterbatasan atau kekurangan – kekurangan yang terjadi. Contoh pada tahun 2012 sekolah mampu merekrut 8 siswa. Akan tetapi, pada tahun 2013 terjadi penurunan, sekolah hanya bisa merekrut 7 siswa. Sedangkan pada tahun 2014, sekolah mampu meningkatkan jumlah siswa yaitu 12 siswa, walaupun hanya selisih beberapa siswa saja.</p>
KESIMPULAN	Analisis Prestasi pemasaran dilakukan dengan melakukan evaluasi pemasaran tahun lalu, meliputi berapa siswa yang masuk (fluktuasi pemasaran), Contoh fluktuasi pemasaran yang terjadi dari tahun 2012 hingga 2014 di SD Jogja Green School yaitu pada tahun 2012 sebanyak 8 siswa, namun terjadi penurunan pada tahun 2013 yaitu 7 siswa, dan meningkat lagi walaupun tidak banyak yaitu 12 siswa. Selain fluktuasi pemasaran,

	analisis prestasi pemasaran juga dilakukan dengan melihat daerah persebaran pemasarannya. Hasil evaluasi tersebut dikaji ulang agar tahu bagaimana prestasi pemasaran yang dicapai oleh Sekolah dan dapat dilihat pula sejauhmana keberhasilannya dan apa kekurangannya. Kegiatan analisis ini dapat dijadikan acuan untuk kinerja panitia di tahun selanjutnya agar lebih baik lagi.
4. Bentuk Identifikasi dan Analisis Pasar	
Miss N	Awalnya saya kepikiran tentang sekolah yang berbeda dari yang lainnya dan tentunya tetap berkualitas. Kenapa akhirnya memilih sekolah yang berbasis alam tentunya karena pertama sekolah alam di Jogja sendiri belum begitu banyak sehingga hal tersebut menjadikan sebuah peluang bagi kami. Kedua, karena kami ingin anak-anak tahu tentang pentingnya alam bagi manusia sehingga kami menginginkan pembelajaran yang lebih ke alam atau istilahnya lebih go green.
	<u>Kesimpulan</u> : Identifikasi dan analisis pasar di Jogja Green School pada awalnya pengelola memiliki keinginan tentang sekolah yang berbeda dari yang lainnya namun tetap berkualitas. Maka muncullah ide atau gagasan untuk mendirikan suatu sekolah yang berkonsep alam. Alasannya adalah waktu itu, di daerah DIY khususnya di Sleman belum begitu banyak sekolah dengan konsep alam, hal tersebut menjadi sebuah peluang bagi sekolah. Selain itu, pengelola juga sadar akan pentingnya alam bagi manusia sehingga terwujudlah konsep pembelajaran yang lebih ke alam atau lebih bersifat <i>go green</i> .
Miss D	Yang saya tahu dulunya sih Jogja Green School ini belum ada Sekolah Dasarnya ya, jadi dulu waktu awal berdiri itu hanya ada TK, Paud, dan Daycare. Kalo SD ini bardiri kan baru 4

	<p>tahun, dan alasan kami untuk mendirikan SD juga karena banyak orang tua siswa yang menyarankan atau mengusulkan untuk membangun SD yang memiliki ciri khas sama dengan TK yang berkonsep alam juga. Jadi kami mendirikan SD ini ya berdasarkan permintaan konsumen.</p>
	<p><u>Kesimpulan</u> : Jogja Green School pada awal berdirinya hanya ada TK/ Paud. Akan tetapi seiring berjalannya waktu banyak orang tua siswa menyarankan atau mengusulkan untuk membangun SD yang memiliki ciri khas sama dengan TK yang berkonsep alam juga. Kurang lebih 4 tahun lalu Jogja Green School membuka Sekolah Dasar. Sekolah Dasar Jogja Green School didirikan berdasarkan permintaan konsumen.</p>
Miss Nu	<p>Kegiatan identifikasi pasar merupakan hal yang sangat mendasar ya mbk, karena dengan mengetahui apa kebutuhan dari masyarakat dalam hal pendidikan maka kami disini sebagai lembaga pendidikan mengupayakan untuk dapat memenuhi kebutuhan dari masyarakat tersebut.</p>
	<p><u>Kesimpulan</u> : Identifikasi pasar adalah hal yang medasar, dengan mengetahui apa kebutuhan dari msayarakat atau konsumen pendidikan maka Jogja Green School disini sebagai lembaga pendidikan mengupayakan untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut.</p>
KESIMPULAN	<p>Identifikasi pasar adalah hal yang medasar, dengan mengetahui apa kebutuhan dari msayarakat atau konsumen pendidikan. Identifikasi dan analisis pasar di Jogja Green School pada awalnya pengelola memiliki keinginan tentang sekolah yang berbeda dari yang lainnya namun tetap berkualitas. Maka pengelola mempunyai gagasan mendirikan suatu sekolah yang berkonsep alam. Hal yang mendasari didirikannya Jogja Green School waktu itu, di daerah DIY khususnya di Sleman belum</p>

	<p>begitu banyak sekolah dengan konsep alam, hal tersebut menjadi sebuah peluang bagi sekolah. Selain itu, pengelola juga sadar akan pentingnya alam bagi manusia sehingga terwujudlah konsep pembelajaran yang lebih ke alam atau lebih bersifat <i>go green</i>. Jogja Green School pada awal berdirinya hanya ada TK/ Paud. Akan tetapi seiring berjalannya waktu banyak orang tua siswa menyarankan atau mengusulkan untuk membangun SD yang memiliki ciri khas sama dengan TK yang berkonsep alam juga. Kurang lebih 4 tahun lalu Jogja Green School membuka Sekolah Dasar. Jogja Green School disini sebagai lembaga pendidikan mengupayakan untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen.</p>
--	--

5. Segmentasi Pasar Berdasarkan Karakteristik dan Kebutuhan Pasar

Miss N	<p>Ya. Kadang kami memilih sekolah yang memiliki nuansa – nuansa yang mirip dengan ciri khas SD alam atau sekolah yang tidak terlalu formal mbk. Tetapi kami juga tidak menutup kemungkinan juga untuk memilih sekolah- sekolah seperti umumnya</p>
	<p><u>Kesimpulan</u> : Terkadang SD Jogja Green School memilih sekolah TK yang memiliki nuansa – nuansa yang mirip dengan ciri khas SD alam atau sekolah yang tidak terlalu formal. Tetapi juga tidak menutup kemungkinan juga untuk memilih sekolah umumnya.</p>
Miss D	<p>Saat ini sih tidak membidik segmen- segmen mana, yang terpenting saat ini Sekolah kami memberi kesempatan kepada semua kalangan untuk bisa masuk di sekolah ini. Target kami adalah Semua kalangan yang sadar akan pentingnya pendidikan dan yang mau respek sama Anak Berkebutuhan</p>

	<p>Khusus (ABK), karena sekolah ini juga termasuk sekolah inklusif.</p> <p><u>Kesimpulan</u> : Saat ini SD Jogja Green School tidak membidik segmen – segmen tertentu. SD Jogja Green School memberikan kesempatan kepada semua kalangan untuk dapat bersekolah disini. Target dari SD Jogja Green School adalah semua kalangan yang sadar akan pentingnya pendidikan dan yang respek dengan Anak Berkebutuhan Khusus (ABK), karena sekolah ini juga termasuk sekolah inklusif.</p>
Miss Nu	<p>Setau saya tidak mbk, karena siapa saja boleh bersekolah disini asalkan umurnya sudah sesuai. Kami tidak membeda – bedakan dari kalangan mana yang boleh bersekolah disini. Buktinya kami juga mau menerima ABK yang jumlahnya lumayan banyak.</p> <p><u>Kesimpulan</u> : Tidak ada segmen- segmen tertentu di SD Jogja Green School. Siapa pun boleh bersekolah disini asalkan umur siswa sudah sesuai dengan ketentuan untuk dapat masuk SD. Semua kalangan dapat bersekolah di SD Jogja Green School tidak terkecuali ABK juga, karena di sekolah ini jumlah ABK juga lumayan bannyak.</p>
KESIMPULAN	<p>Terkadang SD Jogja Green School memilih sekolah TK yang memiliki nuansa – nuansa yang mirip dengan ciri khas SD alam atau sekolah yang tidak terlalu formal. Tetapi juga tidak menutup kemungkinan juga untuk memilih sekolah umumnya. Saat ini SD Jogja Green School tidak membidik segmen – segmen tertentu. SD Jogja Green School memberikan kesempatan kepada semua kalangan untuk dapat bersekolah disini. Siapa pun boleh bersekolah disini asalkan umur siswa sudah sesuai dengan ketentuan untuk dapat masuk SD. Target dari SD Jogja Green School adalah semua kalangan yang sadar</p>

	akan pentingnya pendidikan dan yang respek dengan Anak Berkebutuhan Khusus (ABK), karena sekolah ini juga termasuk sekolah inklusif. Jumlah ABK SD Jogja Green School juga lumayan banyak.
6. Target Pemasaran	
Miss N	<p>Random sih mbk. Memang kami lebih memilih sekolah yang ciri khasnya sama dengan sekolah kami Sekolah Alam, dimana sekolah tersebut tidak terlalu formal, tetapi kami juga tidak menutup kemungkinan juga untuk memilih sekolah- sekolah seperti umumnya. Untuk umpan baliknya ya ada beberapa yang tertarik untuk bisa lebih mengenal lebih dalam tentang Jogja Green School ini.</p> <p><u>Kesimpulan</u> : Target pemasaran di SD Jogja Green School Random / Acak. SD Jogja Green School memilih sekolah yang ciri khasnya sama dengan sekolah ini Sekolah Alam, dimana sekolah tersebut tidak terlalu formal, tetapi juga tidak menutup kemungkinan juga untuk memilih sekolah- sekolah seperti umumnya. Untuk umpan baliknya ada beberapa yang tertarik untuk bisa lebih mengenal lebih dalam tentang Jogja Green School.</p>
Miss D	<p>Target kami adalah Semua kalangan yang sadar akan pentingnya pendidikan dan yang mau respek sama Anak Berkebutuhan Khusus (ABK), karena sekolah ini juga termasuk sekolah inklusif.</p> <p><u>Kesimpulan</u> : Target SD Jogja Green School adalah semua kalangan yang sadar akan pentingnya pendidikan dan yang perduli dengan Anak Berkebutuhan Khusus (ABK).</p>
Miss Nu	Siapa saja mbk. Kami tidak mengharuskan targetnya ini dan itu. Kami disini juga menerima siswa berkebutuhan khusus (ABK). Jadi siapa saja yang berminat boleh mendaftarkan di

	<p>Jogja Green School, asalkan kuota masih ada karena kami hanya menerima 16 siswa saja agar pembelajaran lebih intensif dan optimal.</p> <p><u>Kesimpulan</u> : Target SD Jogja Green School adalah siapa saja, dan tidak target khusus. SD Jogja Green School juga menerima siswa berkebutuhan khusus (ABK). Siapa saja boleh mendaftarkan di Jogja Green School, asalkan kuota masih ada karena SD Jogja Green School hanya menerima 16 siswa saja agar pembelajaran lebih intensif dan optimal.</p>
KESIMPULAN	<p>Target pemasaran di SD Jogja Green School Random / Acak. Jadi, siapa boleh bersekolah di SD Jogja Green School termasuk Anak Berkebutuhan Khusus (ABK), karena sekolah ini juga termasuk sekolah inklusif. Siapapun yang sadar akan pentingnya pendidikan dan yang berminat boleh mendaftarkan di Jogja Green School, asalkan kuota masih tersedia karena SD Jogja Green School hanya menerima 16 siswa saja pertahunnya agar pembelajaran lebih intensif dan optimal.</p>
<p>7. Mengatasi Persaingan Antar Lembaga dan Ciri Khas Sekolah</p>	
Miss N	<p>Seperti yang sudah saya sampaikan tadi mbk. Untuk mengatasi persaingan antar lembaga, kami melakukan perbaikan secara intern dahulu. Seperti meningkatkan kinerja personel. Tujuannya adalah supaya siswa lebih merasa nyaman, dan orang tua pun juga puas. Lalu kami juga menawarkan metode pembelajaran yang disesuaikan dengan kebutuhan anak dan diusahakan cara membawakannya / pembawaannya yang menyenangkan. Kalau untuk program kami ada program <i>reading time, english time, market day, out door class, javanese day, small class</i> dan <i>gamelan day</i>. Dan memang banyak orang tua yang tertarik dari program – program yang</p>

	<p>ada di sekolah kami ini.</p> <p><u>Kesimpulan</u> : SD Jogja Green School untuk mengatasi persaingan antar lembaga melakukan perbaikan secara intern dahulu. Tujuannya adalah supaya siswa lebih merasa nyaman, dan orang tua pun juga puas. SD Jogja Green School juga menawarkan metode pembelajaran yang disesuaikan dengan kebutuhan anak dan diusahakan cara membawakannya / pembawaannya yang menyenangkan. Untuk program SD Jogja Green School terdapat program <i>reading time, english time, market day, out door class, javanese day, small class</i> dan <i>gamelan day</i>. Banyak orang tua yang tertarik dari program – program yang ada di sekolah kami ini.</p>
<p>Miss D</p>	<p>Mungkin bukan program unggulan juga ya mbk, tapi untuk program menariknya yang bisa jadi itu adalah pembeda sekolah kami dengan sekolah lain. Kami ada beberapa mbk, antara lain <i>out door class</i> yang diselenggarakan satu bulan sekali, <i>reading time, english time</i>. Kami pernah menawarkan beasiswa untuk kampung sekitar yang kurang mampu, akan tetapi mereka tidak berminat. Tidak ada respon dari mereka.</p> <p>Kalau untuk proses pembelajarannya tentu kami beda dari yang lain, kami kan sekolah alam mbak dimana alam lah sebagai laboratorium utama bagi para siswa dan yang diutamakan disini proses pembelajaran kami sesuaikan dengan kebutuhan dan minat anak, dan dengan metode yang berbeda.</p>
	<p><u>Kesimpulan</u> : Bukan program unggulan akan tetapi lebih ke program menarik yang bisa jadi itu adalah pembeda sekolah kami dengan sekolah lain. Program menarik yang ada SD Jogja Green School antara lain <i>out door class</i> yang diselenggarakan satu bulan sekali, <i>reading time, english time</i>. Proses pembelajaran menggunakan metode dan media yang beda dari</p>

	yang lain, di SD Jogja Green School alam lah sebagai laboratorium utama bagi para siswa dan yang diutamakan disini proses pembelajaran disesuaikan dengan kebutuhan dan minat anak. SD Jogja Green School pernah menawarkan beasiswa untuk kampung sekitar yang kurang mampu, akan tetapi mereka tidak berminat. Tidak ada respon dari mereka.
Miss Nu	<p>Mungkin lebih ke pembelajarannya ya mbk seperti metode yang kami gunakan, kalau disini kami sebagai guru sangat mengutamakan kebutuhan peserta didik. Jadi, dalam hal pembelajaran kami menyesuaikan dengan kebutuhan dan gaya belajar yang sesuai dengan siswa. Dan diusahakan siswa itu merasa senang.</p> <p><u>Kesimpulan</u> : Pembeda SD Jogja Green School dari sekolah lainnya lebih ke pembelajarannya seperti metode yang digunakan. Pembelajaran disesuaikan kebutuhan dan gaya belajar yang sesuai dengan siswa dan diusahakan siswa itu merasa senang.</p>
IW	<p>Kelebihannya, mungkin ini mbk anak –anak tidak dibiasakan untuk jajan diluar, dan jarang juga dikasih PR jadi seolah – olah guru tidak membebani siswa dengan memberikan banyak PR. Kalau program menariknya tentang kesenian ya mbk, soalnya anak saya bisa tetap mengenal kesenian – kesenian daerah walaupun saat ini jamannya sudah maju tetapi mengenal dan mengerti tentang kesenian daerah itu saya rasa baik buat anak saya.</p> <p><u>Kesimpulan</u> : Kelebihan SD Jogja Green School dibanding sekolah lain dari segi orang tua siswa yaitu karena anak –anak tidak dibiasakan untuk jajan diluar, dan jarang diberikan PR jadi seolah – olah guru tidak membebani siswa dengan memberikan banyak PR. Program menariknya tentang</p>

	kesenian, karena di jaman yang semakin maju orangtua menginginkan anaknya agar tetap mengenal kesenian daerahnya.
IR	<i>Out Door Class</i> nya mbk, saya suka dengan konsep alam yang diterapkan di sekolah ini, dan anak saya juga kelihatannya suka karena pembelajaran yang seperti ini yang dilakukan diluar kelas terkesan tidak membosankan.
	<u>Kesimpulan</u> : <i>Out door class</i> menjadi salah satu pembeda atau ciri khas SD Jogja Green School dibanding sekolah lain. Orangtua menyukai konsep alam yang diterapkan di sekolah ini, dan terlihat kalau anaknya merasa suka dan cocok karena pembelajaran di luar kelas terkesan tidak membosankan.
NE	<p>Ya sekolah ini berbeda dengan sekolah lainnya, karena mereka bisa bermain sekaligus belajar dengan alam. Selain itu guru – guru disini santai dan sangat respect dengan kebutuhan anak-anak.</p> <p>Selain konsep pembelajarannya yang menarik yang out door class, saya suka program tentang layanan psikolog. Saya rasa dengan hal tersebut sangat membantu anak – anak kami dalam memecahkan / mencari solusi tentang masalah dalam belajar atau masalah di sekolah. Karena saya sudah merasakan sendiri perubahan pada anak saya dari yang sebelumnya. Yang dulu dia merasa susah soal pelajarannya disekolah sekarang dia bisa belajar secara mandiri.</p> <p><u>Kesimpulan</u> : SD Jogja Green School ini berbeda dengan sekolah lainnya, karena para siswa bisa bermain sekaligus belajar dengan alam. Selain itu guru – guru disini santai dan sangat respect dengan kebutuhan anak- anak. Konsep pembelajaran yang menarik yaitu <i>out door class</i> dan layanan psikolog (bimbingan konseling). Layanan psikolog / konseling</p>

	tersebut sangat membantu anak – anak kami dalam memecahkan / mencari solusi tentang masalah dalam belajar atau masalah di sekolah. Disini, orangtua sudah merasakan perubahan pada anak, yang dulu anaknya merasa susah soal pelajarannya di sekolah dan harus didampingi saat belajar sekarang anaknya bisa belajar secara mandiri.
MS	<p>Aku paling suka waktu <i>reading time</i>. Kita disuruh membaca buku cerita, salah satu yang baca dan yang lain dengerin. Kalau tiap hari senin dongengnya suka bareng - bareng, dari L 1 sampai L 4 semua di jadiin satu di halaman.</p> <p>Disini juga jarang dikasih PR sama miss – miss nya. Terus kalo misalkan kita gak bisa kita diajarin lagi sampai kita bisa.</p> <p><u>Kesimpulan</u> : Siswa menyukai <i>reading time</i>. Salah satu siswa disuruh membaca buku cerita, dan yang lain mendengarkan. Setiap hari senin dari L1 sampai L4 <i>reading time</i> dilakukan secara bersama – sama di halaman. Siswa juga merasa senang karena jarang diberikan PR, dan misalkan siswa tidak bisa suatu materi yang diajarkan maka siswa secara mandiri akan dibantu oleh guru sampai bisa.</p>
NO	<p>Aku suka renang dan <i>reading time</i> juga. Kalo tiap hari rabu kami semua renang. Misalkan pelajarannya susah dan aku tidak tahu aku dibantuin sama Miss N dan Miss D sampai bisa.</p> <p><u>Kesimpulan</u> : Siswa juga menyukai kegiatan renang, setiap hari rabu pada jam pertama. Semua siswa secara bersama – sama megikuti kegiatan renang yang dilakukan di luar area sekolah. Dalam hal pelajaran siswa tidak merasa susah karena setiap siswa mengalami kendala dalam menerima suatu materi maka guru akan membantu memecahkannya.</p>
KESIMPULAN	SD Jogja Green School untuk mengatasi persaingan antar lembaga melakukan perbaikan secara intern dahulu. Tujuannya

adalah supaya siswa lebih merasa nyaman, dan orang tua pun juga puas. Proses pembelajaran menggunakan metode dan media yang beda dari yang lain, di SD Jogja Green School alam lah sebagai laboratorium utama bagi para siswa dan yang diutamakan disini proses pembelajaran disesuaikan dengan kebutuhan dan gaya belajar yang sesuai dengan siswa dan diusahakan siswa itu merasa senang. Untuk program menariknya SD Jogja Green School terdapat program *reading time, english time, market day, out door class, javanese day, small class* dan *gamelan day*. SD Jogja Green School pernah menawarkan beasiswa untuk kampung sekitar yang kurang mampu, akan tetapi mereka tidak berminat. Tidak ada respon dari mereka.

Dari segi orang tua, pembeda SD Jogja Green School dengan yang lainnya karena para siswa bisa bermain sekaligus belajar dengan alam. Selain itu guru – guru disini santai dan sangat respect dengan kebutuhan anak- anak. Selain itu, kelebihannya adalah anak –anak tidak dibiasakan untuk jajan diluar, dan jarang diberikan PR jadi seolah – olah guru tidak membebani siswa dengan memberikan banyak PR.

Untuk program menarik yang menjadi daya tarik para orang tua antara lain adalah tentang kesenian (*gamelan day* dan *javanese day*), *Out door class*. Layanan bimbingan konseling dirasa juga sangat membantu para siswa karena siswa dapat memecahkan berbagai masalah dalam hal belajar.

Dari sudut pandang siswa, Pembelajaran di SD Jogja Green School itu menyenangkan. Siswa sangat suka saat *reading time* dan kegiatan renang. Untuk masalah belajarnya siswa tidak merasa kesusahan, materi yang disampaikan menurut siswa bisa dipahami, apabila belum bisa memahami materi maka guru akan membantu siswa memecahkan / mencari solusi, hal

	ini dilakukan secara individu sehingga siswa dan guru langsung bergialog memecahkan masalah secara lebih intensif.
8. Ketidak Sesuaian antara yang Ditawarkan dengan yang Diberikan dan Cara Mengantisipasinya	
Miss N	<p>Ehm.. Kalo itu kami hampir tidak pernah mengalaminya ya mbk, akan tetapi semisal hal tersebut suatu saat terjadi pada lembaga kami, ya kami pihak sekolah akan memberikan penjelasan ke orangtua. Agar semuanya bisa jelas dan terbuka.</p> <p><u>Kesimpulan</u> : SD Jogja Green School hampir belum pernah mengalami ketidak sesuaian dengan apa yang ditawarkan dan yang diberikan. Apabila suatu saat hal tersebut terjadi pihak sekolah akan memberikan penjelasan ke orangtua agar semuanya bisa jelas dan terbuka.</p>
Miss D	<p>Setau saya semua sudah sesuai dengan perencanaan yang ditetapkan diawal. Misalkan ada perubahan contohnya Level (kelas) 3 dan 4 jadwal pulangnya lebih awal yang tadinya pulang pada jam 14.30 wib menjadi jam 14.00 wib. Ya kami beritahukan kepada orang tua melalui pertemuan rutin setiap 2 bulan sekali.</p> <p><u>Kesimpulan</u> : SD Jogja Green School program yang diberikan sudah sesuai dengan yang ditetapkan dan ditawarkan kepada konsumen. Contoh pada perubahan jadwal pulang sekolah pada L3 dan L4 yang pulang lebih awal yang semula pulang pukul 14.30 wib menjadi jam 14.00 wib. Pihak sekolah beritahukan kepada orang tua melalui pertemuan rutin setiap 2 bulan sekali.</p>
Miss Nu	Sepertinya belum pernah ada. Sebisa mungkin kami memberikan pelayanan yang baik pada siswa agar para orang tua juga senang dengan pelayanan kami. Seandainya hal

	<p>tersebut terjadi, kami sebagai guru berkewajiban memberikan penjelasan atau klarifikasi agar tidak terjadi kesalah pahaman.</p> <p><u>Kesimpulan</u> : Belum pernah ada ketidaksesuaian antara yang diberikan dengan yang ditawarkan sebelumnya. Sebisa mungkin SD Jogja Green School memberikan pelayanan yang baik pada siswa agar para orang tua juga senang dengan pelayanan yang diberikan sekolah. Seandainya hal tersebut terjadi, pihak sekolah berkewajiban memberikan penjelasan atau klarifikasi agar tidak terjadi kesalah pahaman.</p>
IW	<p>Sejauh ini saya belum pernah melakukan hal tersebut ke pihak sekolah, misalkan ada sesuatu yang terjadi dalam hal pelajaran atau lainnya, ya saya akan bertanya dengan guru mbk.</p> <p><u>Kesimpulan</u> : Sejauh ini orangtua belum pernah melalkukan komplain atau apapun terhadap sekolah tentang ketidak sesuaian program yang ditawarkan dengan yang diberikan. Misal ada suatu ketidak sesuaian yang terjadi dalam hal pelajaran atau lainnya, maka orangtua pun akan menanyakan hal tersebut dengan pihak sekolah.</p>
KESIMPULAN	<p>SD Jogja Green School hampir belum pernah mengalami ketidak sesuaian dengan apa yang ditawarkan dan yang diberikan. Sejauh ini program yang diberikan sudah sesuai dengan yang ditetapkan dan ditawarkan kepada konsumen. Misalkan ada perubahan contohnya pada perubahan jadwal pulang sekolah pada L3 dan L4 yang pulang lebih awal yang semula pulang pukul 14.30 wib menjadi jam 14.00 wib. Pihak sekolah beritahukan kepada orang tua melalui pertemuan rutin setiap 2 bulan sekali. Sebisa mungkin SD Jogja Green School memberikan pelayanan yang baik pada siswa agar para orang tua juga senang dengan pelayanan yang diberikan sekolah. Apabila suatu saat hal tersebut terjadi ketidak sesuaian pihak</p>

	<p>sekolah akan memberikan penjelasan atau klarifikasi ke orangtua agar semuanya bisa jelas dan terbuka.</p> <p>Orang tua siswa pun selama ini juga belum pernah merasa ada ketidak sesuaian program yang ditawarkan dengan yang diberikan dan melakukan komplain ke pihak sekolah. Tentu saja apabila terjadi maka orangtua akan menanyakannya kepada pihak sekolah.</p>
9. Strategi Pemasaran dan yang Merumuskan	
Miss N	<p>Kalau strategi khusus kami tidak ada, soalnya kan kami belum punya tenaga khusus untuk marketing jadi ya belum maksimal pemasarannya. Kami melakukan promosi – promosi sebisa kami saja mbk. Strategi pemasaran dirumuskan secara bersama – sama, saya dan guru- guru lainnya. Karena memang belum adanya tenaga marketing di sekolah ini, jadi kami secara bersama – sama merumuskan strategi marketing untuk sekolah ini.</p> <p><u>Kesimpulan</u> : Tidak ada strategi pemasaran khusus yang dilakukan, alasannya karena di SD Jogja Green School kami belum punya tenaga khusus untuk marketing sehingga pemasaran pendidikan belum maksimal. SD Jogja Green School melakukan promosi – promosi sebagai usaha untuk memasarkan jasa pendidikannya. Strategi pemasaran dirumuskan secara bersama – sama dengan guru.</p>
Miss D	<p>Dalam menentukan strategi pemasaran kami tentukan secara bersama – sama. Kalau strategi yang digunakan di Sekolah ini paling ya promosi – promosi mbk.</p> <p><u>Kesimpulan</u> : Strategi pemasaran dirumuskan secara bersama – sama, yaitu Kepala sekolah dan para guru. Untuk strategi yang digunakan di SD Jogja Green School yaitu promosi.</p>

Miss Nu	<p>Strategi yang digunakan masih biasa mbk, dengan cara promosi seperti menyebar brosur, memasang spanduk, mengadakan kegiatan –kegiatan agar masyarakat lebih tahu tentang sekolah ini, dan membuat website. Semua guru mbk.</p> <p><u>Kesimpulan</u> : Strategi pemasaran yang ada di SD Jogja Green School masih biasa saja, dengan promosi – promosi seperti penyebaran brosur, memasang spanduk dan mengadakan kegiatan –kegiatan agar masyarakat lebih tahu tentang sekolah tersebut, dan membuat website. Perumus strategi pemasaran adalah semua guru.</p>
KESIMPULAN	<p>Tidak ada strategi pemasaran khusus yang dilakukan, alasannya karena di SD Jogja Green School kami belum punya tenaga khusus untuk marketing. Untuk strategi yang digunakan di SD Jogja Green School yaitu promosi. Promosi yang dilakukan seperti penyebaran brosur, memasang spanduk dan mengadakan kegiatan –kegiatan agar masyarakat lebih tahu tentang sekolah tersebut, dan membuat website. Strategi pemasaran dirumuskan secara bersama – sama, yaitu Kepala sekolah dan para guru.</p>
10. Perubahan Strategi	
Miss N	<p>Tidak ada perubahan sih mbak dari tahun ke tahun. Kalaupun ada itu hanya tambahan, dan betuk acaranya saja yang kami buat secara berbeda agar tidak terkesan monoton dan membosankan. Kalau untuk strategi yang digunakan pada intinya ya tetap sama.</p> <p><u>Kesimpulan</u> : Tidak ada perubahan strategi yang dilakukan oleh SD Jogja Green School dalam memasarkan jasa pendidikannya. Kalaupun ada itu hanya tambahan, dan betuk acaranya saja yang dibuat berbeda agar tidak monoton dan</p>

	<p>membosankan. Untuk strategi yang digunakan pada intinya ya tetap sama.</p>
Miss D	<p>Sama mbk. Strategi yang kami gunakan selama ini masih sama dengan tahun – tahun sebelumnya. Soalnya ya kami memang ada keterbatasan di situ. Memang sebenarnya penting adanya tenaga khusus pemasaran sekolah, karena bisa fokus dalam hal memasarkan sekolah dan tentunya lebih berkompeten. Jadi kami para guru disela- sela kesibukan kami mengajar ya sambil melakukan promosi.</p> <p><u>Kesimpulan</u> : Strategi yang digunakan masih sama dengan tahun – tahun sebelumnya, karena memang ada keterbatasan pada pemasaran pendidikan yang belum maksimal. SD Jogja Green School belum memiliki tenaga marketing sehingga belum bisa fokus dalam hal memasarkan sekolah. Jadi para guru disela- sela kesibukan mengajar juga sambil melakukan promosi.</p>
Miss Nu	<p>Kalau perubahan Strategi yang digunakan saya tidak begitu paham mbk apa pernah dilakukan perubahan apa belum. Tetapi untuk saat ini strategi yang kami gunakan masih yang biasa, promosi – promosi saja mbk.</p> <p><u>Kesimpulan</u> : Strategi yang digunakan di SD Jogja Green School masih biasa. Yaitu dengan melakukan berbagai bentuk promosi untuk memasarkan pendidikan di sekolah tersebut.</p>
KESIMPULAN	<p>Tidak ada perubahan strategi yang dilakukan oleh SD Jogja Green School dalam memasarkan jasa pendidikannya. Strategi yang digunakan masih sama dengan tahun – tahun sebelumnya yaitu dengan promosi, karena memang ada keterbatasan pada pemasaran pendidikan yang belum maksimal. Kalaupun ada perubahan itu hanya tambahan, dan betuk acaranya saja yang dibuat berbeda agar tidak monoton dan membosankan. Untuk</p>

	<p>strategi yang digunakan pada intinya ya tetap sama. SD Jogja Green School belum memiliki tenaga marketing sehingga belum bisa fokus dalam hal memasarkan sekolah. Jadi para guru disela-sela kesibukan mengajar juga sambil melakukan berbagai bentuk promosi untuk memasarkan pendidikan di sekolah tersebut.</p>
11. Bauran Pemasaran	
Miss N	<p>Kalau untuk hal tersebut sepetinya sama ya dengan ciri khas sekolah untuk dapat dijadikan daya tariknya atau nilai jualnya. Yaa kalau daya tarik sekolah ini mungkin karena sekolah ini berbeda konsep pembelajarannya, karena kami lebih mengutamakan alam sebagai laboratorium belajar siswa.</p> <p><u>Kesimpulan</u> : SD Jogja Green School juga menggunakan bauran pemasaran dalam menetukan strategi pemasaran yaitu Aspek <i>Place</i> (tempat), karena tentu saja sekolah ini memiliki ciri khas yang unik.</p>
Miss D	<p>Kalau kami lebih ke promosi dan proses pembelajaran yang berbeda mbk. Jadi alat pemasaran lebih ke promosi yang kami lakukan diantaranya yaitu lewat brosur, website, mulut ke mulut, dan pernah waktu itu juga ada wartawan entah dari surat kabar atau majalah yang meliput tentang Jogja Green School. Kalau untuk proses pembelajarannya tentu kami beda dari yang lain, disini proses pembelajaran kami sesuaikan dengan kebutuhan dan minat anak, dan dengan metode yang berbeda. Kalau kurikulum kami tetap mengacu pada Pemerintah pakai Kurikulum 2013.</p> <p><u>Kesimpulan</u> : Bauran promosi dan proses juga digunakan dalam menetukan strategi pemasaran. Untuk promosi menggunakan media brosur, website, mulut ke mulut, dan pernah waktu itu juga ada wartawan entah dari surat kabar</p>

	atau majalah yang meliput tentang Jogja Green School. Sedangkan proses, SD Jogja Green School dalam proses pembelajarannya tentu beda, karena disesuaikan dengan gaya belajar siswa.
Miss Nu	Jawabannya masih berkaitan dengan pertanyaan sebelumnya mbk, jadi kami dalam menetukan strategi untuk bisa mendapatkan posisi dengan cara promosi mbk.
	<u>Kesimpulan</u> : dalam hal menetukan strategi untuk bisa mendapatkan posisi SD Jogja Green School adalah dengan cara promosi.
KESIMPULAN	SD Jogja Green School juga menggunakan bauran pemasaran dalam menetukan strategi pemasaran yaitu Aspek <i>Place</i> (tempat), <i>Promotion</i> (promosi), dan <i>Process</i> (proses), dan <i>People</i> (mannusia).
12. Bentuk Promosi	
Miss N	Bentuk promosi yang kami lakukan saat ini dengan beberapa cara yang kami bisa lakukan, contohnya mengadakan kegiatan Kunjungan, Open House, Seminar, lomba untuk siswa, dan posting – posting kegiatan sekolah ke Website sekolah yang ada.
	<u>Kesimpulan</u> : Bentuk promosi yang dilakukan dengan beberapa cara diantaranya dengan melakukan kegiatan kunjungan, Open house, seminar, lomba untuk siswa dan memposting – posting kegiatan sekolah ke Website sekolah yang ada.
Miss D	Bentuk promosi yang kami lakukan adalah dengan menggunakan media cetak yaitu dengan menyebar brosur dan kalau spanduk kami pasang pas musim penerimaan siswa saja mbk. Kami juga menyelenggarakan kegiatan Open House, dalam waktu dekat ini yaitu tanggal 17 April 2016, kami

	<p>mengadakan open house di area sekolah. Selain itu kami juga memanfaatkan media elektronik yaitu dengan membuat website. Kalau promosi mulut ke mulut itu sudah pasti dilakukan mbk. Dari semua bentuk promosi yang paling besar pengaruhnya dalam meningkatkan peminat adalah dari website.</p>
	<p><u>Kesimpulan</u> : Bentuk promosi yang dilakukan diantaranya melalui media cetak yaitu dengan menyebar brosur dan pemasangan spanduk. Selain itu, sekolah juga menyelenggarakan kegiatan Open House, yang dilakasankan pada tanggal 17 April 2016. SD Jogja Green School juga memanfaatkan media elektronik yaitu dengan membuat website, dan untuk promosi dari mulut ke mulut pasti dilakukan. bentuk promosi yang paling besar pengaruhnya dalam meningkatkan peminat adalah dari website.</p>
Miss Nu	<p>Bentuk Promosinya antara lain dengan mengadakan acara Open House seperti ini, jadi masayarakat bisa lebih mengenal lebih dalam tentang Jogja Green School itu seperti apa. Lalu melalui brosur, website dan mulut ke mulut mbk.</p>
	<p><u>Kesimpulan</u> : Bentuk promosi yang dilakukan di sekolah tersebut contohnya adalah acara Open House, tujuannya adalah agar masayarakat bisa lebih mengenal lebih dalam tentang Jogja Green School itu seperti apa. Selain kegiatan tersebut promosi yang dilakukan adalah melalui melalui brosur, website dan mulut ke mulut.</p>
KESIMPULAN	<p>Bentuk promosi yang dilakukan dengan beberapa cara. Promosi dengan media cetak contohnya brosur dan spanduk. Promosi dengan Media elektronik yaitu dengan membuat website. Selain itu sekolah juga mengadakan kegiatan dalam rangka menarik minat masayarakat atau bisa dijadikan sebagai</p>

	<p>bentuk promosi yaitu kegiatan Open house, seminar, lomba untuk siswa. Kegiatan Open house yang dilaksanakan pada tanggal 17 April 2016 bertujuan masayarakat bisa lebih mengenal lebih dalam tentang Jogja Green School. Promosi dari mulut ke mulut juga sudah dilakukan untuk dapat menarik minat masayarakat.</p>
<p>13. Media Promosi yang Paling Berpengaruh</p>	
Miss N	<p>Karena orang tua sekarang juga sudah semakin mengerti internet, yang paling besar pengaruhnya adalah dari website kami mbk. Kami juga selalu meng- up date segala kegiatan yang dilaksanakan, di website tersebut juga dicantumkan nomor telepon dan alamat email yang dapat dihubungi apabila para orang tua ingin bertanya lebih lanjut tentang sekolah ini.</p> <p><u>Kesimpulan</u> : Media Promosi yang paling besar pengaruhnya adalah dari website. Pihak Sekolah selalu <i>meng- up date</i> segala kegiatan yang dilaksanakan, di website tersebut juga dicantumkan nomor telepon dan alamat email yang dapat dihubungi apabila para orang tua ingin bertanya lebih lanjut tentang sekolah ini.</p>
Miss D	<p>Dari semua bentuk promosi yang paling besar pengaruhnya dalam meningkatkan peminat adalah dari website. Karena banyak yang menanyakan sekolah ini lewat email maupun sms yang alamat email dan nomor telpon sudah tertera di web itu. Kebetulan saya sendiri adalah salah satu admin dari web tersebut.</p> <p><u>Kesimpulan</u> : Dari semua Media Promosi yang digunakan, yang paling besar pengaruhnya dalam meningkatkan peminat adalah dari website. Karena banyak konsumen yang menanyakan sekolah ini lewat email maupun sms.</p>

Miss Nu	Kemungkinan para orang tua disini tahu tentang Jogja Green School banyak yang lewat website dan dari mulut ke mulut mbk.
	<u>Kesimpulan</u> : Media promosi yang paling besar pengaruhnya kemungkinan melalui website dan promosi dari mulut ke mulut.
IW	Ehm saya kebetulan asli dari Purwokerto mbk, dan saya pindah kesini karena suami saya di tugaskan di jogja. Saya tahu SD ini karena saya cari-cari sendiri mbk dengan cara browsing di internet tentang sekolah alam. Karena sebelumnya dulu di Purwokerto anak saya juga saya sekolahkan di sekolah yang seperti ini mbk.
	<u>Kesimpulan</u> : Orangtua siswa yang masih baru tinggal di Jogja, mencari tahu tentang SD Jogja Green School dengan cara browsing dan menemukan website SD Jogja Green School tersebut.
IR	Saya cari sendiri mbk, browsing di internet dan akhirnya saya keliling- keliling sekitaran sini. Terus ketemu sama Jogja Green School ini. Kebetulan kan rumah saya juga tidak terlalu jauh dari sini jadi saya keliling saja nyari.
	<u>Kesimpulan</u> : Orangtua siswa mencari tahu SD Jogja Green School dengan mengakses website terlebih dahulu dan setelah itu berinisiatif untuk mencari sendiri lokasi SD Jogja Green School.
NE	Anak saya yang pertama dulu pindahan dari sekolah “X”, dan masuk ke sini mulai level 2. Saya tahu Sekolah ini dari orang tua teman anak saya yang sama – sama pindah kesini, dan saya juga kenal baik dengan orang tuanya.
	<u>Kesimpulan</u> : Ada pula orangtua siswa yang tahu tentang SD Jogja Green School melalui informasi dari teman (mulut ke

	mulut).
KESIMPULAN	<p>Dari semua Media Promosi yang digunakan, yang paling besar pengaruhnya dalam meningkatkan peminat adalah dari website, karena pihak sekolah selalu <i>refresh</i> segala kegiatan yang dilaksanakan, di website tersebut juga dicantumkan nomor telepon dan alamat email yang dapat dihubungi apabila para orang tua ingin bertanya lebih lanjut tentang sekolah ini. Banyak konsumen yang menanyakan sekolah ini lewat email maupun sms. Selain dari website promosi dari mulut ke mulut juga berpengaruh dalam peningkatan animo calon peserta didik.</p> <p>Para orangtua kebanyakan mencari tahu SD Jogja Green School juga dari website. Setelah itu orangtua juga berinisiatif untuk langsung mencari sendiri lokasi SD Jogja Green School. Ada pula orangtua siswa yang tahu tentang SD Jogja Green School melalui informasi dari teman (mulut ke mulut).</p>
14. Evaluasi Promosi	
Miss N	<p>Iya itu pasti, tapi promosi yang seperti kegiatan – kegiatan saja yang kami evaluasi, contohnya kegiatan seminar, lomba, open house. Bentuk evaluasinya ya sama, seberapa besar partisipasi masayarakat dalam kegiatan itu, bagaimana jalan acara / kegiatannya apa sudah sesuai belum.</p> <p><u>Kesimpulan</u> : Evaluasi promosi tentu dilakukan, seperti kegiatan seminar, lomba, dan open house. Aspek yang di evaluasi meliputi seberapa besar partisipasi masayarakat dalam kegiatan itu, bagaimana jalan acara / kegiatannya apa sudah sesuai rencana atau belum.</p>
Miss D	Iya ada, tapi kalau kami gak langsung gitu mbk. Maksudnya gak selalu dilakukan saat itu juga setelah kegiatan promosi selesai, jadi nanti mungkin saat rapat dibahas kembali.

	<p><u>Kesimpulan</u> : Ada evaluasi promosi, akan tetapi tidak langsung dilakukan saat itu juga setelah kegiatan promosi selesai, tetapi pada saat rapat bulanan akan membahas kegiatan yang dilakukan tersebut.</p>
Miss Nu	<p>Kalo untuk acara Open House yang merupakan salah satu upaya kami dalam memasarkan sekolah seperti ini, ada evaluasinya. Tapi kalau untuk yang lainnya sepertinya tidak ada. Evaluasi untuk Open House-nya ya dengan melihat berapa banyak tamu yang datang, terutama yang dari masyarakat umum, lalu rangkaian acara dalam open house lancar sesuai rencana atau tidak, bagaimana antusiasme para tamu saat mengikuti acara. Sarana dan prasarana untuk open house mencukupi atau tidak. Ya kurang lebih itu evaluasinya.</p> <p><u>Kesimpulan</u> : Dilakukan evaluasi promosi, seperti acara Open House yang merupakan salah satu upaya mengenalkan dan memasarkan sekolah. Akan tetapi untuk kegiatan yang lainnya tidak ada. Evaluasi Open house dengan melihat berapa banyak tamu yang datang, terutama yang dari masyarakat umum, lalu rangkaian acara dalam open house lancar sesuai rencana atau tidak, bagaimana antusiasme para tamu saat mengikuti acara. Sarana dan prasarana untuk open house mencukupi atau tidak.</p>
KESIMPULAN	<p>Evaluasi promosi tentu dilakukan, seperti kegiatan seminar, lomba, dan open house. Akan tetapi untuk kegiatan yang lainnya seperti promosi dengan brosur, website tidak ada evaluasinya. Evaluasi promosi tidak langsung dilakukan saat itu juga setelah kegiatan promosi selesai, tetapi pada saat rapat bulanan akan membahas kegiatan yang dilakukan tersebut. Aspek yang di evaluasi meliputi seberapa besar partisipasi masyarakat dalam kegiatan itu terutama yang dari masyarakat umum, lalu rangkaian acara, bagaimana</p>

	antusiasme para tamu saat mengikuti acara, serta sarpras yang digunakan dalam acara sudah memadai atau belum.
15. Kendala yang Muncul dalam Proses Mempromosikan Sekolah dan Solusinya	
Miss N	<p>Kendala mungkin kami terkendala dalam hal SDM mbak. Karena guru- guru yang terbatas sehingga proses promosi belum optimal. Solusinya kami melibatkan peran orang tua dari siswa untuk ikut serta dalam kegiatan promosi agar lebih ringan karena keterbatasan guru.</p> <p><u>Kesimpulan</u> : Kendala dalam mempromosikan sekolah yaitu dalam hal SDM (personel), karena kegiatan promosi guru-guru juga dibarengi dengan beban mengajar sehingga kegiatan yang dilakukan menjadi terbatas yang akibatnya proses promosi belum optimal. Solusinya, melibatkan peran orang tua dari siswa untuk ikut serta dalam kegiatan promosi.</p>
Miss D	<p>Kendalanya mungkin dalam hal promosi kami belum maksimal, karena kami belum punya tenaga khusus pemasaran, jadi usaha yang dilakukan masih sebisa kami saja. Solusinya, kami para guru yang selain bertugas untuk mengajar juga kami melakukan promosi.</p> <p><u>Kesimpulan</u> : Kendala yang dihadapi karena SD Jogja Green School memang belum mempunyai tenaga khusus pemasaran, jadi usaha yang dilakukan masih belum maksimal. Solusinya, para guru yang selain bertugas untuk mengajar juga melakukan promosi sebisanya.</p>
Miss Nu	<p>Karena Jogja Green School ini sendiri baru berdiri kurang lebih selama 4 tahun, jadi masih banyak yang belum tahu. Solusinya dengan mengoptimalkan promosi sekolah ini mbak. Seperti penyebaran brosur, pengaktifan website, membuat acara yang bisa diikuti orang tua.</p>

	<p><u>Kesimpulan</u> : Kendala dalam segi waktu juga menjadi permasalahan yang sangat pokok, karena SD Jogja Green School baru berdiri kurang lebih selama 4 tahun jadi belum banyak masayarakat yang tahu. Solusinya dengan mengoptimalkan promosi sekolah dengan memanfaatkan berbagai media promosi.</p>
KESIMPULAN	<p>Kendala dalam mempromosikan sekolah yaitu dalam hal SDM (personel), SD Jogja Green School memang belum mempunyai tenaga khusus pemasaran, jadi usaha yang dilakukan masih belum maksimal. Solusinya, melibatkan peran orang tua dari siswa untuk ikut serta dalam kegiatan promosi.</p> <p>Kendala dalam segi waktu juga menjadi permasalahan yang sangat pokok, karena SD Jogja Green School baru berdiri kurang lebih selama 4 tahun jadi belum banyak masayarakat yang tahu. Solusinya dengan mengoptimalkan promosi sekolah dengan memanfaatkan berbagai media promosi.</p>
16. Alasan orangtua menyekolahkan anaknya di SD Jogja Green School	
IW	<p>Yaa karena anak saya ini kebetulan “tidak bisa diam” ya anaknya dan sepertinya cocok dengan konsep sekolah yang seperti ini (berbasis alam) saya memutuskan untuk menyekolahkan anak saya disini mbk.</p> <p><u>Kesimpulan</u> : Alasan orangtua memilih SD Jogja Green School, karena orangtua merasa bahwa anaknya cocok dengan konsep sekolah yang berbasis alam.</p>
IR	<p>Pertama karena sekolah ini mau nenerima anak dari berbagai karakter atau keunikan yang dimiliki mbk. Kebetulan anak saya ini kan unik jadi saya tertarik untuk menyekolahkan anak saya disini. Kedua saya bisa ikut masuk kelas mendampingi anak saya mbk, karena dia belum lancar berbicara dan butuh seorang penerjemah untuk mengetahui apa kemauan dia, dan</p>

	<p>saya diizinkan guru untuk bisa mendampingi anak saya di kelas.</p> <p><u>Kesimpulan</u> : Alasan orangtua memilih SD Jogja Green School, karena pertama sekolah ini mau nenerima anak dari berbagai karakter atau keunikan yang dimiliki. Kedua, orangtua siswa diperbolehkan masuk kelas mendampingi anaknya yang kebetulan masih susah untuk berkomunikasi sehingga butuh seorang penerjemah untuk mengetahui apa kemauannya.</p>
NE	<p>Anak saya ada 2 dan bersekolah disini semua. Masing – masing sudah L 4 dan L 2. Anak saya yang sudah L 4 dulunya tidak sekolah disini, Karena di sekolah yang sebelumnya anak saya kurang suka. Jadi dia malas berangkat sekolah, saya tidak tahu kenapa mingkin karena teman – temannya atau pembelajarannya yang tidak cocok dengan dia.</p> <p><u>Kesimpulan</u> : Alasan orangtua memilih SD Jogja Green School, karena anaknya merasa cocok dan merasa senang dengan sistem pembelajaran yang ada di Jogja Green School tersebut.</p>
KESIMPULAN	<p>Dari berbagai pendapat tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa alasan para orangtua untuk memilih SD Jogja Green School karena orangtua begitu juga siswa merasa cocok dengan konsep dan sistem pembelajaran yang diterapkan. Selain itu, Jogja Green School juga mau nenerima anak dari berbagai karakter atau keunikan yang dimiliki termasuk ABK dan untuk siswa yang memiliki keterbatasan dan memang butuh pendamping seperti orangtua siswa sendiri, maka pihak sekolah mengizinkan untuk dapat masuk kelas.</p>
17. Kepuasan Orangtua / Siswa dalam Hal Pelayanan Pendidikan	

IW	<p>Gimana ya mbk ya, kalo di tanya puas atau belum saya belum begitu merasa puas sih mbk. Alasannya karena yaa itu tadi anak saya kan aktif sekali mbk dan karena guru kelasnya juga hanya ada satu jadi terkadang anak saya ini lolos dari pemantauan. Contohnya Ketika guru sedang sibuk dengan siswa-siswa lain dan anak saya saking aktifnya berlari kesana kesini dan terjatuh. Tapi saya juga tidak terlalu mempermasalahkan hal tersebut juga mbk soalnya mereka belajarnya kan banyak diluar kelas ya mbk jadi wajar juga sih kalau guru susah untuk menghandle sekian siswa.</p>
	<p><u>Kesimpulan</u> : Orangtua belum begitu merasa puas dengan pelayanan pendidikan yang ada di SD Jogja Green School. Alasannya, karena terkadang siswa ada yang lolos dari pemantauan guru, akan tetapi orang tua juga tidak terlalu mempermasalahkan dan justru memaklumi hal tersebut.</p>
IR	<p>Belum mbk. Menurut saya guru – gurunya kurang profesional ya mbk yaa.</p> <p><u>Kesimpulan</u> : Menurut Orangtua siswa, guru – guru yang ada di Sd Jogja Green School kurang profesional. Sehingga menimbulkan ketidak puasan pelayanan pendidikan dimata konsumen (orang tua).</p>
NE	<p>Eeh.. ya ada hal yang saya kurang puas. Tetapi secara keseluruhan saya sudah baik dan saya suka itu.</p> <p><u>Kesimpulan</u> : Ada beberapa hal yang dirasakan kurang memuaskan oleh orang tua, namun secara keseluruhan sudah baik.</p>
MS	<p>Dulu waktu aku pindah dari SD “X” karena aku tidak percaya diri orangnya. Tapi setelah aku sekolah disini aku sudah PD. Miss – missnya selalu ngasih semangat, jadi aku senang.</p> <p><u>Kesimpulan</u> : Siswa merasa senang dengan pelayanan</p>

	pendidikan, karena siswa merasa dirinya bisa berubah jauh lebih baik dari sebelum masuk ke Sekolah ini.
KESIMPULAN	Orangtua belum begitu merasa puas dengan pelayanan pendidikan yang ada di SD Jogja Green School. Alasannya karena guru – guru yang ada di SD Jogja Green School kurang profesional dan jumlah guru yang ada dirasa masih kurang memadai. Sehingga beberapa hal tersebut yang dirasa kurang memuaskan dimata konsumen (orang tua).
18. Kritik dan Saran dari Orangtua Siswa untuk SD Jogja Green School	
IW	<p>Sepertinya sekolah perlu tambah guru deh mbk, soalnya disini kan ada Anak Berkebutuhan Khususnya juga jadi pelayanan pendidikan untuk ABK juga bisa terpenuhi secara optimal.</p> <p><u>Kesimpulan</u> : Saran yang diberikan oleh orangtua siswa untuk SD jogja Green School yaitu dengan menambah jumlah guru yang ada, khususnya pendamping ABK agar pelayanan pendidikan untuk ABK juga dapat terpenuhi secara optimal.</p>
IR	<p>Mungkin mereka perlu diberikan kaya pelatihan- pelatihan agar mereka bisa meningkatkan profesionalitas mereka. Selain itu menurut saya untuk segi kemanan seperti menambah pegawai keamanan (satpam) Agar keamanan disini juga tetap terjamin.</p> <p><u>Kesimpulan</u> : Saran dari orangtua siswa untuk para guru adalah dengan mengikuti pelatihan untuk para guru agar dapat meningkatkan profesionalismenya.</p>
NE	<p>Saran saya untuk sekolah ini yaitu agar lebih memperhatikan kebersihan lingkungan juga. Sekolah ini adalah sekolah alam, ada berbagai media belajar siswa yang kelihatan kurang terawat disini seperti pohon yang tumbuh tidak teratur, kandang hewan, kolam dan sungainya itu perlu dibersihkan. Jadi menurut saya perlu menambah pegawai kebersihan</p>

	(tukang kebun).
	<p><u>Kesimpulan</u> : Saran untuk SD Jogja Green School supaya menambah pegawai kebersihan (tukang kebun) yang dapat membantu membersihkan dan merawat lingkungan sekolah agar pembelajaran juga dapat berjalan dengan lancar.</p>
KESIMPULAN	<p>Saran yang diberikan oleh orangtua untuk kemajuan SD Jogja Green School meliputi beberapa hal diantaranya adalah mengenai kurang memadainya jumlah guru yang ada terutama guru pendamping ABK. Mengingat sekolah ini juga termasuk sekolah inklusif dan jumlah ABK yang ada di SD tersebut lumayan banyak. Lalu dari segi profesionalisme para pengajar juga dirasa masih kurang, maka dari itu para guru perlu mendapatkan pelatihan – pelatihan agar dapat meningkatkan profesionalitasnya. Untuk keamanan dan kebersihan perlu ditingkatkan, seperti menambah pegawai keamanan (satpam) dan pegawai kebersihan (tukang kebun). Tujuannya adalah supaya keamanan dan kebersihan di lingkungan SD Jogja Green School tetap terjaga.</p>

Hasil Observasi

Upaya Sekolah dalam Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik di SD Alam *Jogja Green School*

Hari, tanggal : 6 April dan 17 April 2016

Waktu : 09.00 – 14.00 wib

Tempat : SD Jogja Green School

Aspek yang akan diteliti	Deskripsi
Diferensiasi Sekolah	Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan pada hari Rabu, tanggal 6 April 2016, tentang proses pembelajaran yang menjadi salah satu daya tarik di sekolah ini. Pengamatan dilakukan di L2. Kegiatan pembelajaran di kelas dimulai pada pukul 10.30 wib, karena sebelum masuk kelas pada hari rabu pada jam pertama ada Kegiatan renang yang memang rutin dilakukan setiap hari rabu. Proses belajar mengajar dalam kelas sudah baik, para siswa antusias dengan materi belajarnya. Konsep pembelajaran kontekstual benar – benar diterapkan dalam kelas. Guru memberikan sebuah materi belajar agar siswa mudah memahami materi guru memutar film pendek / video yang didalamnya terkandung makna seperti materi yang sedang dipelajari. Lalu guru mengaitkan dengan kehidupan nyata disekeliling siswanya. Terlihat bahwa siswa- siswa ini sangat antusias sekali mereka berbagi cerita satu dengan lainnya tentang pengalaman yang mereka alami. Dan di akhir pelajaran guru melakukan evaluasi dengan

	cara memberi soal, siswa yang merasa kesulitan akan dibantu secara personal sampai siswa bisa mengerti.
Promosi	Bentuk promosi yang dilakukan oleh sekolah adalah dengan berbagai cara. Salah satunya adalah mengadakan kegiatan <i>Open House</i> dan Seminar yang dilaksanakan pada tanggal 17 April 2016. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti Kegiatan Seminar dijadikan satu dalam rangkaian acara <i>Open House</i> . Isi kegiatan <i>Open house</i> meliputi pertunjukan <i>puppet show</i> , tanya jawab tentang sekolah, pertunjukan musik, dan ditutup dengan acara seminar yang nara sumbernya khusus didatangkan oleh pihak Jogja <i>Green School</i> . Kegiatan <i>Open House</i> sudah baik dan menghibur para tamu. Tamu dari luar sekolah juga banyak, bahkan ada yang dari solo.
KESIMPULAN	Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan pada tanggal 6 April dan 17 April 2016 yang berkaitan dengan aspek Diferensiasi Sekolah dan Aspek Promosi yang ada di SD Jogja <i>Green School</i> . Pada pengamatan yang pertama yaitu pada tanggal 6 April 2016 tentang Diferensiasi Sekolah, peneliti mengamati proses pembelajaran yang dilakukan di kelas 2 atau L2. Proses belajar mengajar dalam kelas sudah baik, para siswa antusias dengan materi belajarnya. Konsep pembelajaran kontekstual benar – benar diterapkan dalam kelas. Guru memberikan sebuah materi belajar agar siswa mudah

	<p>memahami materi, guru memutar film pendek / video yang didalamnya terkandung makna seperti materi yang sedang dipelajari. Lalu guru mengaitkan dengan kehidupan nyata disekeliling siswanya. Terlihat bahwa siswa-siswi ini sangat antusias sekali mereka berbagi cerita satu dengan lainnya tentang pengalaman yang mereka alami. Dan di akhir pelajaran guru melakukan evaluasi dengan cara memberi soal, siswa yang merasa kesulitan akan dibantu secara personal sampai siswa bisa mengerti.</p> <p>Pada Pengamatan yang kedua, yaitu pada tanggal 17 April 2016 yang bertepatan dengan dilaksanakannya kegiatan <i>Open House</i> di Jogja <i>Green School</i>. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti Kegiatan Seminar dijadikan satu dalam rangkaian acara <i>Open House</i>. Isi kegiatan <i>Open house</i> meliputi pertunjukan <i>puppet show</i>, tanya jawab tentang sekolah, pertunjukan musik, dan ditutup dengan acara seminar. Kegiatan <i>Open House</i> sudah baik dan menghibur para tamu. Tamu dari luar sekolah juga banyak, bahkan ada yang dari solo.</p>
--	--

Studi Dokumentasi

**Upaya Sekolah dalam Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik di SD Alam
Jogja *Green School***

Hari, tanggal : 6 April – 8 April 2016

Waktu : 14.00 – 14.30 wib

Tempat : SD Jogja Green School

No.	Aspek yang dicermati	Ada	Tidak	Deskripsi
1.	Data siswa	✓		Dari hasil dokumentasi tersebut diketahui bahwa jumlah keseluruhan siswa di SD Jogja <i>Green School</i> sebanyak 36 siswa. Pada <i>Level</i> (kelas) 1 sebanyak 9 anak, L 2 sebanyak 12 anak, L 3 sebanyak 7 anak, dan L 4 sebanyak 8 anak.
2.	Spesial program	✓		Terdapat dalam brosur yang mencantumkan spesial program diantaranya adalah <i>Reading time, english time, market day, out door class, javanese day, small class, gamelan day</i> .
	Keunggulan	✓		Keunggulan Jogja <i>Green School</i> dibandingkan dengan lembaga lainnya juga terdapat pada brosur dan di website. Keunggulan tersebut yaitu: <i>scud memory method, multiple intelligence programme, international language</i>

				<i>community, religion programme, helath programme, brain gym therapy.</i>
3.	Promosi	✓		Media promosi yang digunakan media periklanan atau media cetak dengan menyebar brosur, memasang spanduk. Lalu mengadakan lomba, <i>Open House</i> , Seminar, kunjungan, periklanan melalui media elektronik yaitu <i>website</i> , dan promosi <i>mouth to mouth</i> .
4.	Struktur organisasi	✓		Terdiri dari 8 orang guru.
	Visi misi	✓		Uraian Visi misi sekolah tercantum dalam brosur dan <i>website</i> .
KESIMPULAN		Berdasarkan hasil dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti mengenai jumlah siswa dapat dilihat pada Data siswa yang ada di Sekolah. Dari hasil dokumentasi tersebut diketahui bahwa jumlah keseluruhan siswa di SD Jogja <i>Green School</i> sebanyak 36 siswa. Pada <i>Level</i> (kelas) 1 sebanyak 9 anak, L 2 sebanyak 12 anak, L 3 sebanyak 7 anak, dan L 4 sebanyak 8 anak. Untuk Aspek diferensiasi yang dapat dicermati dalam brosur dan website, SD Jogja <i>Green School</i> , memeliki spesial program dan keunggulan – keunggulan lain yang menjadi daya tarik sekolah ini. Spesial program diantaranya adalah <i>Reading time, english time</i> ,		

	<p><i>market day, out door class, javanese day, small class, gamelan day.</i> Keunggulannya yaitu: <i>scud memory method, multiple intelligence programme, international language community, religion programme, health programme, brain gym therapy.</i> Untuk Aspek Promosi, media yang digunakan antara lain media periklanan atau media cetak dengan menyebar brosur, memasang spanduk. Lalu mengadakan lomba, <i>Open House</i>, Seminar, kunjungan, periklanan melalui media elektronik yaitu <i>website</i>, dan promosi <i>mouth to mouth</i>. Struktur organisasi di Jogja <i>Green School</i> sudah terbentuk yang terdiri dari 8 orang guru termasuk juga Kepala Sekolah. Pada website sekolah tercantum profil pengajar beserta kelas yang diampunya. Uraian Visi misi sekolah juga sudah tertera pada website dan juga brosur.</p>
--	---

Triangulasi Data Upaya Sekolah dalam Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik di SD Alam Jogja *Green School*

Sub Komponen	Analisis Prestasi Pemasaran
Indikator	Bentuk kegiatan analisis prestasi pemasaran dan Pembentukan panitia (pihak –pihak yang terlibat)
	<p>Wawancara :</p> <p>Analisis Prestasi pemasaran dilakukan dengan melakukan evaluasi pemasaran tahun lalu, meliputi berapa siswa yang masuk (fluktuasi pemasaran), Contoh fluktuasi pemasaran yang terjadi dari tahun ajaran 2012/2013 sebanyak 8 siswa, namun pada tahun selanjutnya 2013/2014 mengalami penurunan yaitu hanya 7 siswa, dan meningkat lagi pada tahun ajaran 2014/2015 yaitu 12 siswa. Selain fluktuasi pemasaran, analisis prestasi pemasaran juga dilakukan dengan melihat daerah persebaran pemasarannya. Hasil evaluasi tersebut dikaji ulang agar tahu bagaimana prestasi pemasaran yang dicapai oleh Sekolah dan dapat dilihat pula sejauhmana keberhasilannya dan apa kekurangannya. Kegiatan analisis ini dapat dijadikan acuan untuk kinerja panitia di tahun selanjutnya agar lebih baik lagi.</p> <p>Pembentukan panitia promosi yang secara khusus di SD Jogja Green School tidak ada, panitia promosi juga merupakan Panitia PPDB. Rapat pembentukan panitia dilakukan dua kali, yang pertama pada saat Raker semester awal yang membahas tentang penunjukan guru- guru yang akan menjadi panitia dan rencana kerja secara umum, jadi belum adanya spesifikasi kinerja atau jobdesk masing – masing panitia. Rapat kedua, biasanya dilakukan 2 bulan sebelum dibukanya kegiatan PPDB, rapat tersebut adalah rapat pemantapan rencana kerja meliputi</p>

	<p>pembahasan bentuk acara dan <i>jobdesk</i> masing – masing panitia. Sebelum dibukanya penerimaan siswa baru kegiatan yang dilakukan adalah melakukan promosi. Pihak yang terlibat adalah Kepala sekolah, guru, dan tahun ini melibatkan orang tua siswa. Rapat pemantapan rencana kerja yang dipimpin oleh Kepala Sekolah membahas tentang rencana kerja dan siapa penanggung jawab setiap kegiatan. Pembagian tugas panitia dilakukan tidak dengan cara sepihak, Kepala Sekolah beserta guru – guru berdiskusi sebelum melimpahkan suatu tanggung jawab. Hal yang menjadi pertimbangan diskusi pembagian tugas adalah kesanggupan dari setiap guru yang diberikan tugas atau tanggung jawab tersebut. Panitia diberikan suatu tanggung jawab berdasarkan hasil diskusi bersama dan keputusannya disepakati bersama juga. Tugas dibagi sesuai dengan rencana kegiatan yang akan dilaksanakan. Panitia yang terdiri dari guru selalu siap untuk diberikan tanggung jawab. Panitia sudah menjalankan tugasnya dengan baik. Apabila terjadi suatu hambatan panitia secara bersama – sama akan mencari solusinya, sehingga panitia satu dengan yang lainnya saling mem-<i>back up</i>.</p>
	<p>Dokumentasi :</p> <p>Berdasarkan hasil dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti mengenai jumlah siswa dapat dilihat pada Data siswa yang ada di Sekolah. Dari hasil dokumentasi tersebut diketahui bahwa jumlah keseluruhan siswa di SD Jogja <i>Green School</i> sebanyak 36 siswa. Pada <i>Level</i> (kelas) 1 sebanyak 9 anak, L 2 sebanyak 12 anak, L 3 sebanyak 7 anak, dan L 4 sebanyak 8 anak.</p>
	<p>Observasi :</p> <p>-</p>
	<p>KESIMPULAN :</p>

	<p>Analisis Prestasi pemasaran dilakukan dengan melakukan evaluasi pemasaran tahun lalu, meliputi berapa siswa yang masuk (fluktuasi pemasaran), dari hasil dokumentasi diketahui bahwa jumlah keseluruhan siswa di SD Jogja <i>Green School</i> sebanyak 36 siswa. Pada <i>Level</i> (kelas) 1 sebanyak 9 anak, L 2 sebanyak 12 anak, L 3 sebanyak 7 anak, dan L 4 sebanyak 8 anak. terlihat bahwa dari data tersebut SD Jogja <i>Green School</i> mengalami kenaikan dan penurunan jumlah peminat. Selain fluktuasi pemasaran, analisis prestasi pemasaran juga dilakukan dengan melihat daerah persebaran pemasarannya. Hasil evaluasi tersebut dikaji ulang agar tahu bagaimana prestasi pemasaran yang dicapai oleh Sekolah dan dapat dilihat pula sejauhmana keberhasilannya dan apa kekurangannya. Kegiatan analisis ini dapat dijadikan acuan untuk kinerja panitia di tahun selanjutnya agar lebih baik lagi. Kegiatan ini tentunya melibatkan para guru – guru yang tergabung dalam kepanitiaan. Pembentukan panitia promosi yang secara khusus di SD Jogja <i>Green School</i> tidak ada, panitia promosi juga merupakan Panitia PPDB. Rapat pembentukan panitia dilakukan dua kali, yang pertama pada saat Raker semester awal yang membahas tentang penunjukan guru-guru yang akan menjadi panitia dan rencana kerja secara umum, jadi belum adanya spesifikasi kinerja atau jobdesk masing – masing panitia. Rapat kedua, biasanya dilakukan 2 bulan sebelum dibukanya kegiatan PPDB, rapat tersebut adalah rapat pemantapan rencana kerja meliputi pembahasan bentuk acara dan <i>jobdesk</i> masing – masing panitia. Sebelum dibukanya penerimaan siswa baru kegiatan yang dilakukan adalah melakukan promosi. Pihak yang terlibat adalah Kepala sekolah, guru, dan tahun ini melibatkan orang tua siswa.</p> <p>Rapat pemantapan rencana kerja yang dipimpin oleh Kepala Sekolah membahas tentang rencana kerja dan siapa penanggung</p>
--	--

	<p>jawab setiap kegiatan. Panitia diberikan suatu tanggung jawab berdasarkan hasil diskusi bersama dan keputusannya disepakati bersama juga. Panitia sudah menjalankan tugasnya dengan baik. Apabila terjadi suatu hambatan panitia secara bersama – sama akan mencari solusinya, sehingga panitia satu dengan yang lainnya saling mem-<i>back up</i>.</p>
Sub Komponen	Identifikasi dan Analisis Pasar
Indikator	Bentuk kegiatan identifikasi dan analisis pasar.
	<p>Wawancara :</p> <p>Identifikasi pasar adalah hal yang medasar, dengan mengetahui apa kebutuhan dari masyarakat atau konsumen pendidikan. Identifikasi dan analisis pasar di Jogja Green School pada awalnya pengelola memiliki keinginan tentang sekolah yang berbeda dari yang lainnya namun tetap berkualitas. Maka pengelola mempunyai gagasan mendirikan suatu sekolah yang berkonsep alam. Hal yang mendasari didirikannya Jogja Green School waktu itu, di daerah DIY khususnya di Sleman belum begitu banyak sekolah dengan konsep alam, hal tersebut menjadi sebuah peluang bagi sekolah. Selain itu, pengelola juga sadar akan pentingnya alam bagi manusia sehingga terwujudlah konsep pembelajaran yang lebih ke alam atau lebih bersifat <i>go green</i>. Jogja Green School pada awal berdirinya hanya ada TK/ Paud. Akan tetapi seiring berjalannya waktu banyak orang tua siswa menyarankan atau mengusulkan untuk membangun SD yang memiliki ciri khas sama dengan TK yang berkonsep alam juga. Kurang lebih 4 tahun lalu Jogja <i>Green School</i> membuka Sekolah Dasar. Jogja <i>Green School</i> disini sebagai lembaga pendidikan mengupayakan untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen.</p>

	<p>Dokumentasi :</p> <p>-</p> <p>Observasi :</p> <p>Sebagian besar siswa SD Jogja <i>Green School</i> adalah alumni dari TK/ PAUD Jogja Green School.</p> <p>KESIMPULAN :</p> <p>Identifikasi dan analisis pasar di Jogja Green School pada awalnya pengelola memiliki keinginan tentang sekolah yang berbeda dari yang lainnya namun tetap berkualitas. Maka pengelola mempunyai gagasan mendirikan suatu sekolah yang berkonsep alam. Hal yang mendasari didirikannya Jogja Green School waktu itu, di daerah DIY khususnya di Sleman belum begitu banyak sekolah dengan konsep alam, hal tersebut menjadi sebuah peluang bagi sekolah. Selain itu, pengelola juga sadar akan pentingnya alam bagi manusia sehingga terwujudlah konsep pembelajaran yang lebih ke alam atau lebih bersifat <i>go green</i>. Jogja Green School pada awal berdirinya hanya ada TK/ Paud. Akan tetapi seiring berjalananya waktu banyak orang tua siswa menyarankan atau mengusulkan untuk membangun SD yang memiliki ciri khas sama dengan TK yang berkonsep alam juga. Kurang lebih 4 tahun lalu Jogja <i>Green School</i> membuka Sekolah Dasar. Jogja <i>Green School</i> disini sebagai lembaga pendidikan mengupayakan untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen. Sebagian besar siswa SD Jogja <i>Green School</i> adalah alumni dari TK/ PAUD Jogja Green School.</p>
Sub Komponen	Segmentasi dan Positioning
Indikator	Target pasar
	Wawancara :

	<p>Terkadang SD Jogja Green School memilih sekolah TK yang memiliki nuansa – nuansa yang mirip dengan ciri khas SD alam atau sekolah yang tidak terlalu formal. Tetapi juga tidak menutup kemungkinan juga untuk memilih sekolah umumnya. Target pemasaran di SD Jogja <i>Green School</i> saat ini Random / Acak. Jadi, siapa boleh bersekolah di SD Jogja <i>Green School</i> termasuk Anak Berkebutuhan Khusus (ABK), karena sekolah ini juga termasuk sekolah inklusif. Siapapun yang sadar akan pentingnya pendidikan dan yang berminat boleh mendaftarkan di Jogja <i>Green School</i>, asalkan kuota masih tersedia karena SD Jogja <i>Green School</i> hanya menerima 16 siswa saja pertahunnya agar pembelajaran lebih intensif dan optimal.</p> <p>Saat ini SD Jogja <i>Green School</i> tidak membidik segmen – segmen tertentu. SD Jogja <i>Green School</i> memberikan kesempatan kepada semua kalangan untuk dapat bersekolah disini. Siapa pun boleh bersekolah disini asalkan umur siswa sudah sesuai dengan ketentuan untuk dapat masuk SD. Target dari SD Jogja <i>Green School</i> adalah semua kalangan yang sadar akan pentingnya pendidikan dan yang respek dengan Anak Berkebutuhan Khusus (ABK), karena sekolah ini juga termasuk sekolah inklusif. Jumlah ABK SD Jogja <i>Green School</i> juga lumayan bannyak.</p>
	<p>Dokumentasi :</p> <p>-</p>
	<p>Observasi :</p> <p>SD Jogja <i>Green School</i> telah menerima siswa dari berbagai kalangan tanpa membeda – membedakan. Anak berkebutuhan khusus yang ada di SD Jogja <i>Green School</i> cukup banyak.</p>
	<p>KESIMPULAN :</p> <p>Pada awal berdirinya SD Jogja Green School pada tahun 2011,</p>

	<p>terkadang SD ini memilih sekolah TK yang memiliki nuansa – nuansa yang mirip dengan ciri khas SD alam atau sekolah yang tidak terlalu formal. Namun hal tersebut tidak sepenuhnya ditetapkan oleh pihak sekolah, SD Jogja Green School juga tidak menutup kemungkinan juga untuk memilih sekolah umumnya. Target pemasaran di SD Jogja <i>Green School</i> saat ini Random / Acak. Jadi, siapa boleh bersekolah di SD Jogja <i>Green School</i> termasuk Anak Berkebutuhan Khusus (ABK), karena sekolah ini juga termasuk sekolah inklusif. Hal tersebut terbukti dari hasil observasi peneliti yang mencermati bahwa di SD Jogja <i>Green School</i> telah menerima siswa dari berbagai kalangan tanpa membeda – membedakan. Anak Berkebutuhan Khusus (ABK) yang ada di SD Jogja <i>Green School</i> cukup banyak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa saat ini SD Jogja <i>Green School</i> tidak membidik segmen – segmen tertentu. SD Jogja <i>Green School</i> memberikan kesempatan kepada semua kalangan yang sadar akan pentingnya pendidikan dan yang respek dengan Anak Berkebutuhan Khusus (ABK) untuk dapat bersekolah disini. Siapa pun boleh bersekolah disini asalkan umur siswa sudah sesuai dengan ketentuan untuk dapat masuk SD dan kuota masih tersedia karena SD Jogja <i>Green School</i> hanya menerima 16 siswa saja pertahunnya agar pembelajaran lebih intensif dan optimal.</p>
Sub Komponen	Diferensiasi Sekolah
Indikator	Pembeda atau ciri khas sekolah untuk mengatasi persaingan antar lembaga, pelayanan pendidikan
	<p>Wawancara : Proses pembelajaran menggunakan metode dan media yang</p>

	<p>beda dari yang lain, di SD Jogja <i>Green School</i> alam lah sebagai laboratorium utama bagi para siswa dan yang diutamakan disini proses pembelajaran disesuaikan dengan kebutuhan dan gaya belajar yang sesuai dengan siswa dan diusahakan siswa itu merasa senang. Untuk program menariknya SD Jogja <i>Green School</i> terdapat program <i>reading time, english time, market day, out door class, javanese day, small class</i> dan <i>gamelan day</i>. SD Jogja <i>Green School</i> pernah menawarkan beasiswa untuk kampung sekitar yang kurang mampu, akan tetapi mereka tidak berminat. Tidak ada respon dari mereka.</p> <p>Dari segi orang tua, pembeda SD Jogja <i>Green School</i> dengan yang lainnya karena para siswa bisa bermain sekaligus belajar dengan alam. Selain itu guru – guru disini santai dan sangat respect dengan kebutuhan anak- anak. Selain itu, kelebihannya adalah anak –anak tidak dibiasakan untuk jajan diluar, dan jarang diberikan PR jadi seolah – olah guru tidak membebani siswa dengan memberikan banyak PR. Untuk program menarik yang menjadi daya tarik para orang tua antara lain adalah tentang kesenian (<i>gamelan day</i> dan <i>javanese day</i>), <i>Out door class</i>. Layanan bimbingan konseling dirasa juga sangat membantu para siswa karena siswa dapat memecahkan berbagai masalah dalam hal belajar. Dari sudut pandang siswa, Pembelajaran di SD Jogja <i>Green School</i> itu menyenangkan. Siswa sangat suka saat <i>reading time</i> dan kegiatan renang. Untuk masalah belajarnya siswa tidak merasa kesusahan, materi yang disampaikan menurut siswa bisa dipahami, apabila belum bisa memahami materi maka guru akan membantu siswa memecahkan / mencari solusi, hal ini dilakukan secara individu sehingga siswa dan guru langsung bergialog memecahkan masalah secara lebih intensif.</p> <p>SD Jogja <i>Green School</i> untuk mengatasi persaingan antar</p>
--	---

	<p>lembaga melakukan perbaikan secara intern dahulu. Tujuannya adalah supaya siswa lebih merasa nyaman, dan orang tua pun juga puas.</p>
	<p>Dokumentasi :</p> <p>Untuk Aspek diferensiasi dapat dicermati dalam brosur dan website SD Jogja <i>Green School</i>, sekolah ini memeliki spesial program dan keunggulan – keunggulan lain yang menjadi daya tarik sekolah ini. Spesial program diantaranya adalah <i>Reading time, english time, market day, out door class, javanese day, small class, gamelan day</i>. Keunggulannya yaitu: <i>scud memory method, multiple intelligence programme, international language community, religion programme, health programme, brain gym therapy</i>.</p>
	<p>Observasi :</p> <p>Pada pengamatan yang pertama yaitu pada tanggal 6 April 2016 tentang Diferensiasi Sekolah, peneliti mengamati proses pembelajaran yang dilakukan di kelas 2 atau L2. Proses belajar mengajar dalam kelas sudah baik, para siswa antusias dengan materi belajarnya. Konsep pembelajaran kontekstual benar – benar diterapkan dalam kelas. Guru memberikan sebuah materi belajar agar siswa mudah memahami materi, guru memutar film pendek / video yang didalamnya terkandung makna seperti materi yang sedang dipelajari. Lalu guru mengaitkan dengan kehidupan nyata disekeliling siswanya. Terlihat bahwa siswa-siswi ini sangat antusias sekali mereka berbagi cerita satu dengan lainnya tentang pengalaman yang mereka alami. Dan di akhir pelajaran guru melakukan evaluasi dengan cara memberi soal, siswa yang merasa kesulitan akan dibantu secara personal sampai siswa bisa mengerti</p>
	<p>KESIMPULAN :</p>

	<p>Untuk dapat mengatasi persaingan antar lembaga yang semakin ketat, sekolah harus pintar – pintar mencari celah atau peluang untuk dapat dikenal oleh masayarakat. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh sekolah adalah dengan menciptakan keunggulan – keunggulan dan pembeda (ciri khas) sekolah agar menciptakan persepsi tertentu dari masayarakat tentang nilai tertentu, karena orang tua akan memilih sekolah untuk anak-anaknya disebabkan oleh atribut – atribut yang dimiliki sekolah. SD Jogja Green School selain memiliki konsep pembelajaran yang berbasis alam, Sekolah ini juga menawarkan metode pembelajaran yang disesuaikan dengan kebutuhan anak dan diusahakan cara membawakannya / pembawaannya yang menyenangkan. Pada kegiatan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti tanggal 6 April 2016, peneliti mengamati proses pembelajaran yang dilakukan di kelas 2 atau L2. Konsep pembelajaran kontekstual benar – benar diterapkan dalam kelas. Guru memberikan sebuah materi belajar agar siswa mudah memahami materi, guru memutar film pendek / video yang didalamnya terkandung makna seperti materi yang sedang dipelajari. Lalu guru mengaitkan dengan kehidupan nyata disekeliling siswanya. Terlihat bahwa siswa-siswi ini sangat antusias sekali mereka berbagi cerita satu dengan lainnya tentang pengalaman yang mereka alami. Dan di akhir pelajaran guru melakukan evaluasi dengan cara memberi soal, siswa yang merasa kesulitan akan dibantu secara personal sampai siswa bisa mengerti</p> <p>Bersekolah di SD Jogja Green School hanya membutuhkan waktu 5 tahun saja (sampai kelas 5) tanpa program akselerasi melainkan dengan metode <i>Scud Memory</i>. Sesuai dengan hasil dokumentasi peneliti yaitu tentang keunggulan yang dimiliki SD Jogja <i>Green School</i> yaitu: <i>scud memory method, multiple</i></p>
--	--

	<p><i>intelegence programme, international language community, religion programme, helath programme, brain gym therapy.</i> Masing – masing keunggulan tersebut sudah diuraikan dalam brosur dan website sekolah.</p> <p>Untuk program menariknya SD Jogja <i>Green School</i> terdapat program <i>reading time, english time, market day, out door class, javanese day, small class</i> dan <i>gamelan day</i>. SD Jogja <i>Green School</i> pernah menawarkan beasiswa untuk kampung sekitar yang kurang mampu, akan tetapi mereka tidak berminat. Tidak ada respon dari mereka.</p> <p>Dari segi orang tua, program menarik yang menjadi daya tarik adalah tentang kesenian (<i>gamelan day</i> dan <i>javanese day</i>), <i>Out door class</i>. Layanan bimbingan konseling dirasa juga sangat membantu para siswa karena siswa dapat memecahkan berbagai masalah dalam hal belajar. Dari sudut pandang siswa, Pembelajaran di SD Jogja <i>Green School</i> itu menyenangkan. Siswa sangat suka saat <i>reading time</i> dan kegiatan renang. Untuk masalah belajarnya siswa tidak merasa kesusahan.</p>
Sub Komponen	Promosi
Indikator	Strategi, Bentuk dan Media, Bauran Promosi dan media yang paling berpengaruh.
	<p>Wawancara :</p> <p>Strategi pemasaran yang dilakukan oleh SD Jogja <i>Green School</i> dalam memasarkan jasa pendidikannya masih sama dengan tahun – tahun sebelumnya yaitu dengan promosi, SD Jogja <i>Green School</i> belum memiliki tenaga marketing sehingga belum maksimal. Bentuk promosi yang dilakukan dengan beberapa cara. Promosi dengan media cetak contohnya brosur dan</p>

	<p>spanduk. Promosi dengan Media elektronik yaitu dengan membuat website. Selain itu sekolah juga mengadakan kegiatan dalam rangka menarik minat masayarakat atau bisa dijadikan sebagai bentuk promosi yaitu kegiatan <i>Open house</i>, seminar, lomba untuk siswa. Kegiatan <i>Open house</i> yang dilaksanakan pada tanggal 17 April 2016 bertujuan masayarakat bisa lebih mengenal lebih dalam tentang Jogja <i>Green School</i>. Promosi dari mulut ke mulut juga sudah dilakukan untuk dapat menarik minat masayarakat.</p> <p>Selain bentuk promosi yang digunakan tersebut, SD Jogja Green School juga menggunakan strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran dalam menetukan strategi pemasaran yaitu Aspek <i>Place</i> (tempat), dan <i>Process</i> (proses), dan <i>people</i> (manusia).</p> <p>Dari semua Media Promosi yang digunakan, yang paling besar pengaruhnya dalam meningkatkan peminat adalah dari website, karena pihak sekolah selalu <i>eng- up date</i> segala kegiatan yang dilaksanakan, di website tersebut juga dicantumkan nomor telepon dan alamat email yang dapat dihubungi apabila para orang tua ingin bertanya lebih lanjut tentang sekolah ini. Banyak konsumen yang menanyakan sekolah ini lewat email maupun sms. Selain dari website promosi dari mulut ke mulut juga berpengaruh dalam peningkatan animo calon peserta didik.</p> <p>Para orangtua kebanyakan mencari tahu SD Jogja <i>Green School</i> juga dari website. Setelah itu orangtua juga berinisiatif untuk langsung mencari sendiri lokasi SD Jogja <i>Green School</i>. Ada pula orangtua siswa yang tahu tentang SD Jogja <i>Green School</i> melalui informasi dari teman (mulut ke mulut).</p> <p>Dokumentasi :</p> <p>Untuk Aspek Promosi, media yang digunakan antara lain media periklanan atau media cetak dengan menyebar brosur pada tiap kesempatan, memasang spanduk di halaman sekolah. Lalu</p>
--	---

	<p>mengadakan lomba menggambar dan mewarnai untuk umum, <i>Open House</i>, Seminar, kunjungan, yang diabadikan dengan memfoto setiap kegiatan tersebut yang akan diposting di website. Periklanan melalui media elektronik yaitu <i>website</i> dan media sosial <i>twitter</i> serta promosi <i>mouth to mouth</i>.</p>
	<p>Observasi :</p> <p>Pada Pengamatan yang kedua, yaitu pada tanggal 17 April 2016 yang bertepatan dengan dilaksanakannya kegiatan <i>Open House</i> di Jogja <i>Green School</i>. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti Kegiatan Seminar dijadikan satu dalam rangkaian acara <i>Open House</i>. Isi kegiatan <i>Open house</i> meliputi pertunjukan <i>puppet show</i>, tanya jawab tentang sekolah, pertunjukan musik, dan ditutup dengan acara seminar. Kegiatan <i>Open House</i> sudah baik dan menghibur para tamu. Tamu dari luar sekolah juga banyak, bahkan ada yang dari solo.</p>
	<p>KESIMPULAN :</p> <p>Strategi pemasaran yang dilakukan oleh SD Jogja <i>Green School</i> dalam memasarkan jasa pendidikannya masih sama dengan tahun – tahun sebelumnya yaitu dengan promosi, SD Jogja <i>Green School</i> belum memiliki tenaga marketing sehingga belum maksimal. Bentuk – bentuk promosi yang diterapkan di SD Jogja <i>Green School</i> yang pertama adalah dengan media Periklanan atau media cetak. SD Jogja <i>Green School</i> juga selalu membuat dan menyebar brosur pada saat mengadakan event, selain itu pemasangan spanduk di halaman sekolah juga dilakukan ketika akan dibuka pendaftaran peserta didik baru. Kedua, mengadakan lomba atau event, SD jogja <i>Green School</i> pernah mengadakan lomba menggambar dan mewarnai yang diselenggarakan oleh pihak sekolah dan dibuka untuk umum, tujuannya adalah untuk menjaring minat calon peserta didik.</p>

	<p>Ketiga, menyelenggarakan open house, pada tanggal 17 April 2016 lalu. SD Jogja Green School mengadakan kegiatan Open House, alasannya karena menurut pihak sekolah cara ini efektif untuk menarik minat masyarakat, karena disini pihak sekolah akan mengenalkan secara mendalam tentang sekolah. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti isi kegiatan <i>Open house</i> meliputi pertunjukan <i>puppet show</i>, tanya jawab tentang sekolah, pertunjukan musik, dan ditutup dengan acara seminar. Kegiatan seminar tersebut bertujuan untuk mengedukasi para orang tua tentang bagaimana cara mendidik anak-anak yang benar. Kegiatan seminar kali ini masuk dalam rangkaian acara open house. Keempat, periklanan melalui media elektronik, dan promosi mulut ke mulut. SD Jogja Green School tentunya juga sudah memiliki website (http://www.yogyagreenschool.com/), dalam website tersebut selalu meng-update kegiatan – kegiatan sekolah. Selain itu, apabila ada konsumen yang ingin bertanya lebih lanjut tentang sekolah dapat menanyakannya lewat email ataupun telepon yang sudah tercantum dalam website tersebut. Selain website, SD Jogja Green School juga memasarkan jasa pendidikan menggunakan media sosial <i>Twitter</i> (@greenschool_yk). Berkaitan dengan diikutsertakannya orang tua dalam kegiatan promosi ini, bentuk promosi dari mulut ke mulut biasanya dilakukan oleh orang tua siswa kepada tetangga ataupun teman. Promosi ini seringkali diabaikan, namun SD Jogja Green School yakin bahwa dengan bentuk promosi ini konsumen akan lebih meyakinkan konsumen.</p> <p>Bauran pemasaran dalam menentukan strategi pemasaran yang digunakan yaitu <i>Place</i> (tempat), dan <i>Process</i> (proses), dan <i>people</i> (manusia).</p> <p>Dari semua Media Promosi yang digunakan, yang paling besar pengaruhnya dalam meningkatkan peminat adalah dari website,</p>
--	--

	<p>dan mulut ke mulut.</p> <p>Para orangtua kebanyakan mencari tahu SD Jogja <i>Green School</i> juga dari website. Setelah itu orangtua juga berinisiatif untuk langsung mencari sendiri lokasi SD Jogja <i>Green School</i>. Ada pula orangtua siswa yang tahu tentang SD Jogja <i>Green School</i> melalui informasi dari teman (mulut ke mulut).</p>
Sub Komponen	Evaluasi Promosi
Indikator	Hasil promosi, kinerja panitia, dan kendala yang terjadi pada kegiatan promosi.
	<p>Wawancara :</p> <p>Evaluasi promosi tentu dilakukan, seperti kegiatan seminar, lomba, dan <i>open house</i>. Akan tetapi untuk kegiatan yang lainnya seperti promosi dengan brosur, website tidak ada evaluasinya. Evaluasi promosi tidak langsung dilakukan saat itu juga setelah kegiatan promosi selesai, tetapi pada saat rapat bulanan akan membahas kegiatan yang dilakukan tersebut. Aspek yang di evaluasi meliputi seberapa besar partisipasi masayarakat dalam kegiatan itu terutama yang dari masayarakat umum, lalu rangkaian acara, bagaimana antusiasme para tamu saat mengikuti acara, serta sarpras yang digunakan dalam acara sudah memadai atau belum.</p> <p>Kendala yang terjadi dalam mempromosikan SD Jogja <i>Green School</i> yaitu karena sekolah ini baru berdiri kurang lebih selama 4 tahun, sehingga masih banyak masayarakat yang belum tahu. Solusinya adalah dengan mengoptimalkan promosi sekolah ini. Belum adanya tenaga khusus pemasaran menyebabkan kegiatan pemasaran jasa pendidikan di SD Jogja <i>Green School</i> belum</p>

	<p>maksimal. Solusinya yaitu Pihak sekolah pada tahun ini selain melibatkan para guru juga melibatkan para orangtua siswa.</p>
	<p>Dokumentasi :</p> <p>-</p>
	<p>Observasi :</p> <p>Kinerja panitia saat dilaksanakannya kegiatan <i>Open House</i> sudah baik, semua acara berjalan lancar dari awal sampai akhir.</p>
	<p>KESIMPULAN :</p> <p>Evaluasi promosi tentu dilakukan, seperti kegiatan seminar, lomba, dan <i>open house</i>. Akan tetapi untuk kegiatan yang lainnya seperti promosi dengan brosur, website tidak ada evaluasinya. Evaluasi promosi tidak langsung dilakukan saat itu juga setelah kegiatan promosi selesai, tetapi pada saat rapat bulanan akan membahas kegiatan yang dilakukan tersebut. Aspek yang di evaluasi meliputi seberapa besar partisipasi masayarakat dalam kegiatan itu terutama yang dari masayarakat umum, lalu rangkaian acara, bagaimana antusiasme para tamu saat mengikuti acara, serta sarpras yang digunakan dalam acara sudah memadai atau belum. Sesuai dengan hasil observasi yang peneliti lakukan terlihat bahwa Kinerja panitia saat dilaksanakannya kegiatan <i>Open House</i> sudah baik, semua acara berjalan lancar dari awal sampai akhir.</p> <p>Kendala yang terjadi dalam mempromosikan SD Jogja <i>Green School</i> yaitu karena sekolah ini baru berdiri kurang lebih selama 4 tahun, sehingga masih banyak masayarakat yang belum tahu. Solusinya adalah dengan mengoptimalkan promosi sekolah ini. Belum adanya tenaga khusus pemasaran menyebabkan kegiatan pemasaran jasa pendidikan di SD Jogja <i>Green School</i> belum maksimal. Solusinya yaitu Pihak sekolah pada tahun ini selain melibatkan para guru juga melibatkan para orangtua siswa.</p>

DISPLAY DATA

Upaya Sekolah dalam Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik di SD Alam *Jogja Green School*

Sub Komponen	Analisis Prestasi Pemasaran
Indikator	<p>Bentuk kegiatan analisis perstasi pemasaran</p> <p>Analisis Prestasi pemasaran dilakukan dengan melakukan evaluasi pemasaran tahun lalu, meliputi berapa siswa yang masuk (fluktuasi pemasaran), dari hasil dokumentasi diketahui bahwa jumlah keseluruhan siswa di SD <i>Jogja Green School</i> sebanyak 36 siswa. Pada <i>Level</i> (kelas) 1 sebanyak 9 anak, L 2 sebanyak 12 anak, L 3 sebanyak 7 anak, dan L 4 sebanyak 8 anak. Terlihat bahwa dari data tersebut SD <i>Jogja Green School</i> mengalami kenaikan dan penurunan jumlah peminat. Selain fluktuasi pemasaran, analisis prestasi pemasaran juga dilakukan dengan melihat daerah persebaran pemasarannya. Hasil evaluasi tersebut dikaji ulang agar tahu bagaimana prestasi pemasaran yang dicapai oleh Sekolah dan dapat dilihat pula sejauh mana keberhasilannya dan apa kekurangannya. Kegiatan analisis ini dapat dijadikan acuan untuk kinerja panitia di tahun selanjutnya agar lebih baik lagi.</p>
	<p>Pembentukan panitia (pihak–pihak yang terlibat)</p> <p>Kegiatan ini tentunya melibatkan para guru – guru yang tergabung dalam kepanitiaan. Pembentukan panitia promosi yang secara khusus di SD <i>Jogja Green School</i> tidak ada, panitia promosi juga merupakan Panitia PPDB. Rapat pembentukan panitia dilakukan dua kali, yang pertama pada saat Raker semester awal yang membahas tentang penunjukan guru- guru yang akan menjadi panitia dan rencana kerja secara umum, jadi</p>

	<p>belum adanya spesifikasi kinerja atau jobdesk masing – masing panitia. Rapat kedua, biasanya dilakukan 2 bulan sebelum dibukanya kegiatan PPDB, rapat tersebut adalah rapat pemantapan rencana kerja meliputi pembahasan bentuk acara dan <i>jobdesk</i> masing – masing panitia. Sebelum dibukanya penerimaan siswa baru kegiatan yang dilakukan adalah melakukan promosi. Pihak yang terlibat adalah Kepala sekolah, guru, dan tahun ini melibatkan orang tua siswa.</p> <p>Rapat pemantapan rencana kerja yang dipimpin oleh Kepala Sekolah membahas tentang rencana kerja dan siapa penanggung jawab setiap kegiatan. Panitia diberikan suatu tanggung jawab berdasarkan hasil diskusi bersama dan keputusannya disepakati bersama juga. Panitia sudah menjalankan tugasnya dengan baik. Apabila terjadi suatu hambatan, panitia secara bersama – sama akan mencari solusinya, sehingga panitia satu dengan yang lainnya saling mem-<i>back up</i>.</p>
Sub Komponen	Identifikasi dan Analisis Pasar
Indikator	Bentuk kegiatan identifikasi dan analisis pasar <p>Identifikasi dan analisis pasar di Jogja <i>Green School</i> yakni pada awalnya pengelola memiliki keinginan untuk mendirikan sekolah yang berbeda dari yang lainnya namun tetap berkualitas. Maka pengelola mempunyai gagasan mendirikan suatu sekolah yang berkonsep alam. Hal yang mendasari didirikannya Jogja <i>Green School</i> waktu itu, di daerah DIY khususnya di Sleman belum begitu banyak sekolah dengan konsep alam, hal tersebut tentu menjadi sebuah peluang bagi sekolah. Selain itu, pengelola juga sadar akan pentingnya alam bagi manusia sehingga terwujudlah konsep pembelajaran yang</p>

	<p>lebih ke alam atau lebih bersifat <i>go green</i>. <i>Jogja Green School</i> pada awal berdirinya hanya ada TK/ Paud. Akan tetapi seiring berjalannya waktu banyak orang tua siswa menyarankan atau mengusulkan untuk membangun SD yang memiliki ciri khas sama dengan TK yang berkonsep alam juga. Kurang lebih 4 tahun lalu <i>Jogja Green School</i> membuka Sekolah Dasar. <i>Jogja Green School</i> disini sebagai lembaga pendidikan mengupayakan untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen. Sebagian besar siswa SD <i>Jogja Green School</i> adalah alumni dari TK/ PAUD <i>Jogja Green School</i>.</p>
Sub Komponen	Segmentasi dan Positioning
Indikator	<p>Target pasar</p> <p>Pada awal berdirinya SD <i>Jogja Green School</i> pada tahun 2011, terkadang SD ini memilih sekolah TK yang memiliki nuansa – nuansa yang mirip dengan ciri khas SD alam atau sekolah yang tidak terlalu formal. Namun hal tersebut tidak sepenuhnya ditetapkan oleh pihak sekolah, SD <i>Jogja Green School</i> juga tidak menutup kemungkinan untuk memilih sekolah umumnya. Target pemasaran di SD <i>Jogja Green School</i> saat ini Random / Acak. Jadi, siapa boleh bersekolah di SD <i>Jogja Green School</i> termasuk Anak Berkebutuhan Khusus (ABK), karena sekolah ini juga termasuk sekolah inklusif. Hal tersebut terbukti dari hasil observasi peneliti yang mencermati bahwa di SD <i>Jogja Green School</i> telah menerima siswa dari berbagai kalangan tanpa membeda – membedakan. Anak Berkebutuhan Khusus (ABK) yang ada di SD <i>Jogja Green School</i> cukup banyak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa saat ini SD <i>Jogja Green School</i> tidak membidik segmen – segmen tertentu. SD <i>Jogja Green School</i> memberikan kesempatan</p>

	<p>kepada semua kalangan yang sadar akan pentingnya pendidikan dan yang respek dengan Anak Berkebutuhan Khusus (ABK) untuk dapat bersekolah disini. Siapa pun boleh bersekolah disini asalkan umur siswa sudah sesuai dengan ketentuan untuk dapat masuk SD dan kuota masih tersedia karena SD Jogja <i>Green School</i> hanya menerima 16 siswa saja pertahunnya agar pembelajaran lebih intensif dan optimal.</p>
Sub Komponen	Diferensiasi Sekolah
Indikator	<p>Pembeda atau ciri khas sekolah</p> <p>Untuk dapat mengatasi persaingan antar lembaga yang semakin ketat, sekolah harus pintar – pintar mencari celah atau peluang untuk dapat dikenal oleh masayarakat. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh sekolah adalah dengan menciptakan keunggulan – keunggulan dan pembeda (ciri khas) sekolah agar menciptakan persepsi tertentu dari masayarakat tentang nilai tertentu, karena orang tua akan memilih sekolah untuk anak-anaknya disebabkan oleh atribut – atribut yang dimiliki sekolah. SD Jogja <i>Green School</i> selain memiliki konsep pembelajaran yang berbasis alam, Sekolah ini juga menawarkan metode pembelajaran yang disesuaikan dengan kebutuhan anak dan diusahakan cara membawakannya / pembawaannya yang menyenangkan. Pada kegiatan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti tanggal 6 April 2016, peneliti mengamati proses pembelajaran yang dilakukan di kelas 2 atau L2. Konsep pembelajaran kontekstual benar – benar diterapkan dalam kelas. Guru memberikan sebuah materi belajar agar siswa mudah memahami materi, guru memutar film pendek / video yang didalamnya terkandung makna seperti materi yang sedang dipelajari. Lalu guru mengaitkan dengan</p>

	<p>kehidupan nyata disekeliling siswanya. Terlihat bahwa siswa ini sangat antusias sekali mereka berbagi cerita satu dengan lainnya tentang pengalaman yang mereka alami. Dan di akhir pelajaran guru melakukan evaluasi dengan cara memberi soal, siswa yang merasa kesulitan akan dibantu secara personal sampai siswa bisa mengerti.</p> <p>Bersekolah di SD Jogja Green School hanya membutuhkan waktu 5 tahun saja (sampai kelas 5) tanpa program akselerasi melainkan dengan metode <i>Scud Memory</i>. Sesuai dengan hasil dokumentasi peneliti yaitu tentang keunggulan yang dimiliki SD Jogja <i>Green School</i> yaitu: <i>scud memory method, multiple intelligence programme, international language community, religion programme, health programme, brain gym therapy</i>. Masing – masing keunggulan tersebut sudah diuraikan dalam brosur dan website sekolah.</p> <p>Untuk program menariknya SD Jogja <i>Green School</i> terdapat program <i>reading time, english time, market day, out door class, javanese day, small class</i> dan <i>gamelan day</i>. SD Jogja <i>Green School</i> pernah menawarkan beasiswa untuk kampung sekitar yang kurang mampu, akan tetapi mereka tidak berminat. Tidak ada respon dari mereka.</p>
	<p>Pelayanan pendidikan</p> <p>Dari sudut pandang orang tua, program menarik yang menjadi daya tarik adalah tentang kesenian (<i>gamelan day</i> dan <i>javanese day</i>), <i>Out door class</i>. Layanan bimbingan konseling dirasa juga sangat membantu para siswa karena siswa dapat memecahkan berbagai masalah dalam hal belajar. Dari sudut pandang siswa, Pembelajaran di SD Jogja <i>Green School</i> itu menyenangkan. Siswa sangat suka saat <i>reading time</i> dan kegiatan renang. Untuk masalah belajarnya siswa tidak merasa</p>

	kesusuahan.
Sub Komponen	Promosi
Indikator	<p>Strategi Promosi</p> <p>Strategi pemasaran yang dilakukan oleh SD Jogja Green School dalam memasarkan jasa pendidikannya masih sama dengan tahun – tahun sebelumnya yaitu dengan promosi, SD Jogja Green School belum memiliki tenaga marketing sehingga belum maksimal.</p>
	<p>Bentuk Promosi</p> <p>Bentuk – bentuk promosi yang diterapkan di SD Jogja <i>Green School</i> yang pertama adalah dengan media Periklanan atau media cetak. SD Jogja Green School juga selalu membuat dan menyebar brosur pada saat mengadakan event, selain itu pemasangan spanduk di halaman sekolah juga dilakukan ketika akan dibuka pendaftaran peserta didik baru. Kedua, mengadakan lomba atau event, SD jogja Green School pernah mengadakan lomba menggambar dan mewarnai yang diselenggarakan oleh pihak sekolah dan dibuka untuk umum, tujuannya adalah untuk menjaring minat calon peserta didik. Ketiga, menyelenggarakan open house, pada tanggal 17 April 2016 lalu. SD Jogja Green School mengadakan kegiatan Open House, alasannya karena menurut pihak sekolah cara ini efektif untuk menarik minat masyarakat, karena disini pihak sekolah akan mengenalkan secara mendalam tentang sekolah. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti isi kegiatan <i>Open house</i> meliputi pertunjukan <i>puppet show</i>, tanya jawab tentang sekolah, pertunjukan musik, dan ditutup dengan acara seminar. Kegiatan seminar tersebut bertujuan untuk mengedukasi para orang tua tentang bagaimana cara mendidik anak- anak yang</p>

	<p>benar. Kegiatan seminar kali ini masuk dalam rangkaian acara <i>open house</i>. Keempat, periklanan melalui media elektronik, dan promosi mulut ke mulut. SD Jogja <i>Green School</i> tentunya juga sudah memiliki website (http://www.yogyagreenschool.com/), dalam website tersebut selalu meng-<i>update</i> kegiatan – kegiatan sekolah. Selain itu, apabila ada konsumen yang ingin bertanya lebih lanjut tentang sekolah dapat menanyakannya lewat email ataupun telepon yang sudah tercantum dalam website tersebut. Selain website, SD Jogja <i>Green School</i> juga memasarkan jasa pendidikan menggunakan media sosial <i>Twitter</i> (@greenschool_yk). Kelima, Berkaitan dengan diikutsertakannya orang tua dalam kegiatan promosi ini, bentuk promosi dari mulut ke mulut biasanya dilakukan oleh orang tua siswa kepada tetangga ataupun teman. Promosi ini seringkali diabaikan, namun SD Jogja <i>Green School</i> yakin bahwa dengan bentuk promosi ini konsumen akan lebih meyakinkan konsumen.</p>
	<p>Bauran Promosi</p> <p>Bauran pemasaran dalam menetukan strategi pemasaran yang digunakan yaitu dan <i>Process</i> (proses), dan <i>people</i> (manusia).</p> <p>Pertama bauran promosi <i>Place</i> (tempat), penetuan tempat atau lokasi didirikannya lembaga pendidikan ini sudah baik, mengingat sekolah ini adalah sekolah yang berbasis alam maka lokasi yang dipilih ini juga sudah tepat. Lokasinya yang berada dalam dusun dan dekat dengan area persawahan sangatlah mendukung dengan konsep alam yang diterapkan. Akses ke sekolah ini pun juga mudah, karena tidak terlalu jauh dari jalan utama. Di dalam area sekolah juga terdapat sungai kecil yang melintas, dan dapat dimanfaatkan untuk kegiatan pembelajaran. Lokasi ini sangat strategis dan sesuai dengan konsep sekolah</p>

	<p>alam. Kedua Process (Proses), SD Jogja <i>Green School</i> dalam proses pembelajarannya tentu beda, karena disesuaikan dengan gaya belajar siswa, contoh anak yang gaya belajarnya lebih bersifat auditori, mereka akan lebih banyak belajar melalui dongeng atau lagu. Sedangkan anak yang gaya belajarnya visual, mereka harus lebih banyak belajar dengan menggunakan media gambar. Ketiga People (manusia), yang dilakukan secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang, dengan tujuan untuk dapat mempengaruhi persepsi konsumen pendidikan terhadap sekolah tersebut. Di SD Jogja <i>Green School</i>, bauran promosi ini biasanya dilakukan oleh orang tua siswa. Disinilah peran orangtua siswa yang pada tahun ini diikutsertakan dalam kegiatan promosi oleh pihak sekolah. Harapannya, selain dapat meningkatkan animo calon peserta didik, hubungan pihak sekolah dengan orang tua juga semakin dekat dan baik.</p>
	<p>Media yang paling berpengaruh</p> <p>Dari semua Media Promosi yang digunakan, yang paling besar pengaruhnya dalam meningkatkan peminat adalah dari website, dan mulut ke mulut. Para orangtua kebanyakan mencari tahu SD Jogja <i>Green School</i> juga dari website. Setelah itu orangtua juga berinisiatif untuk langsung mencari sendiri lokasi SD Jogja <i>Green School</i>. Ada pula orangtua siswa yang tahu tentang SD Jogja <i>Green School</i> melalui informasi dari teman (mulut ke mulut).</p>
Sub komponen	Evaluasi Promosi
Indikator	<p>Bentuk evaluasi Promosi</p> <p>Evaluasi promosi tentu dilakukan, seperti kegiatan seminar, lomba, dan <i>open house</i>. Akan tetapi untuk kegiatan yang lainnya seperti promosi dengan brosur, website tidak ada</p>

	<p>evaluasinya. Evaluasi promosi tidak langsung dilakukan saat itu juga setelah kegiatan promosi selesai, tetapi pada saat rapat bulanan akan membahas kegiatan yang dilakukan tersebut. Aspek yang di evaluasi meliputi seberapa besar partisipasi masyarakat dalam kegiatan itu terutama yang dari masyarakat umum, lalu rangkaian acara, bagaimana antusiasme para tamu saat mengikuti acara, serta sarpras yang digunakan dalam acara sudah memadai atau belum.</p>
	<p>Kinerja Panitia</p> <p>Sesuai dengan hasil observasi yang peneliti lakukan terlihat bahwa Kinerja panitia saat dilaksanakannya kegiatan <i>Open House</i> sudah baik, semua acara berjalan lancar dari awal sampai akhir.</p>
	<p>Kendala dan Solusi</p> <p>Kendala yang terjadi dalam mempromosikan SD Jogja <i>Green School</i> yaitu karena sekolah ini baru berdiri kurang lebih selama 4 tahun, sehingga masih banyak masyarakat yang belum tahu. Solusinya adalah dengan mengoptimalkan promosi sekolah ini.</p> <p>Belum adanya tenaga khusus pemasaran menyebabkan kegiatan pemasaran jasa pendidikan di SD Jogja <i>Green School</i> belum maksimal. Solusinya yaitu Pihak sekolah pada tahun ini selain melibatkan para guru juga melibatkan para orangtua siswa.</p>

LAMPIRAN 5

DATA SISWA

Daftar Nama Siswa SD Jogja Green School

Periode 2015-2016

Level 1

1. Anwar Bagaskara
2. Haydar Ahmad Gibran Yulianto
3. Alexandra Jessica Tatianna
4. Rafi Gabriel Budiono
5. Lintang Adnan
6. Galvin Ailesh
7. Cecilia Allegra Hujantara
8. Agustinus Geovani Malvino
9. Gwen Alicia Purbonegoro

Level 2

1. Muhammad Fauzi Imaduddin
2. Iqleema Scientia El Nafisa
3. Athala Ilham Kelana
4. M.M.K. Puteri Kirana Larasati
5. Zia Mafaza
6. Uga Dyaksa Anak Agung
7. Mikhail Cybill Eman
8. Masraza Anargya Nandra
9. Bagas Adi Wikanto
10. Lintang Pepadhang Sanyoto
11. Nathanael Mulia Putra
12. Noa Sanz Estelles

Level 3

1. Zalfa Ziantara
2. Ahmed Gandhi
3. Azzam Ibrahim
4. Adnan Abdillah Ghifari
5. Adnan Arif Fadhilah
6. Muhammad Hasya Adika
7. Muhammad Carlito Trevan H.

Level 4

1. Marvell Maxwell
2. Abygail Ratu Aurora
3. Mahliga Permata Lukito
4. Narayan Keenan
5. Fadhlillah Hammaan Pradhana
6. Angelin Gabriela Queen Maro
7. Mar Sanz Estelles
8. Malu Scheidler

LAMPIRAN 6
KETENTUAN PEMBAYARAN BIAYA
SEKOLAH



YAYASAN PENDIDIKAN AMONG SISWA

Dusun Jambon RT 03/22, Trihanggo Gamping Sleman

Daerah Istimewa Yogyakarta

Tel: 0274 6415158

Ketentuan Pembayaran Penerimaan Siswa Baru

SD Iaria Green School TA 2016-2017

A. UangPendaftaran	: Rp 150.000
B. Uangbangkal	: Rp 1.500.000
C. UangMasuk	: Rp 7.750.000
D. SPP	: Rp 700.000
	: Rp 10.100.000

Catatan Pembayaran

1. Uang Pendaftaran dibayarkan langsung ketika mendaftar dan mengambil formulir
 2. Uang pangkal dibayarkan penuh dan uang masuk dibayarkan 50%, ditambah SPP sisanya dibayarkan 2 kali.
 3. Pembayaran SPP paling lambat tanggal 10 setiap bulannya, apabila sampai menginjak bulan berikutnya belum diselesaikan kami mohon putra putri bapak/ ibu terpaksa tidak bisa mengikuti pelajaran dahulu sebelum menyelesaikan administrasi (SPP).

LAMPIRAN 7

BROSUR DAN MEDIA PUBLIKASI KEGIATAN

Open House Jogja Green School 2016

*Aku Biasa,
Menjadi Tidak Biasa*

Green School Fair:

- Pameran Karya Siswa
- Workshop Craft Anak
- Aneka Bazar

**Seminar Bersama Bunda Wening
(Penulis Buku “Marah yang Bijak”)**
cp peserta :
miss nurul 085 729 990 240 (WA Only)

JOGJA GREEN SCHOOL

Dusun Jambon

RT 04 RW 22

Trihanggo Gamping Sleman

17 APRIL 2016

PUKUL 08.00-12.00 WIB

lokasi :



**U
S**

