

Pelaksanaan *Direct Marketing* Jasa Pendidikan di SMP Negeri 1 Tanjung Lago

Kris Setyaningsih¹, Yesa Apriani², Asep Rohman³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

E-mail: Krissetyaningsih_uin@radenfatah.ac.id¹, yesaapriani06a@gmail.com²,

Aseprohman_uin@radenfatah.ac.id³

Article History:

Received: 10 Februari 2025

Revised: 20 Februari 2025

Accepted: 27 Februari 2025

Keywords: Pelaksanaan, *Direct Marketing*, Jasa pendidikan

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pelaksanaan Skripsi ini berjudul “Pelaksanaan *Direct Marketing* Jasa Pendidikan di SMP Negeri 1 Tanjung Lago” Adapun tujuan dan kegunaan penelitian ini menganalisis bagaimana pelaksanaan *Direct Marketing* Jasa Pendidikan di SMP Negeri 1 Tanjung Lago serta menganalisis faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan *Direct Marketing* Jasa Pendidikan di SMP Negeri 1 Tanjung Lago. Metode kualitatif dengan pendekatan deksriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Uji keabsahan data penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi Teknik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan *Direct Marketing* Jasa Pendidikan di SMP Negeri 1 Tanjung Lago ini sudah terlaksana dengan baik, hal ini terlihat dengan adanya pemberian Pengarahan, kooordinasi, Motivasi, dan komunikasi pada pelaksanaan *Direct Marketing* Jasa Pendidikan di SMP Negeri 1 Tanjung Lago. Adapun Faktor yang mempengaruhi pelaksanaan *direct marketing* di SMP Negeri 1 Tanjung Lago terdiri dari faktor pendukung yaitu dukungan dari kepala sekolah, kerjasama antar guru dan tim serta prinsip kekeluargaan agar lebih baik dalam melakukan pelaksanaan tersebut, faktor penghambat dalam Pelaksanaan *direct marketing* di SMP Negeri 1 Tanjung Lago adalah persaingan antar-sekolah negeri dan swasta yang menjadi tantangan. Meski tidak menetapkan biaya pendidikan yang tinggi sekolah negeri sering kali dibandingkan dengan sekolah swasta yang menawarkan program unggulan seperti kelas bilingual, fasilitas teknologi canggih, atau program ekstrakurikuler yang beragam. Adapun Kesimpulan dalam penelitian ini adalah telah dilaksanakan pelaksanaan *Direct Marketing* Jasa Pendidikan di SMP Negeri 1 Tanjung Lago dengan baik.

PENDAHULUAN

Pendidikan memegang peranan krusial untuk membentuk karakter dan kemampuan generasi muda. Di tengah dinamika sosial dan perkembangan teknologi yang pesat, lembaga pendidikan dituntut untuk tidak hanya fokus pada akademik, namun juga pada upaya

mempromosikan keunggulan mereka kepada masyarakat luas. Persaingan yang semakin ketat di sektor pendidikan, seperti di Tanjung Lango, membuat institusi pendidikan harus lebih proaktif dalam menarik minat calon siswa. Sekolah perlu mengembangkan program komunikasi yang efektif untuk menyampaikan informasi kepada konsumen, yang dirancang untuk menghasilkan tindakan yang menguntungkan bagi sekolah. Bauran komunikasi utama seperti iklan, acara serta pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran interaktif. (Kotler & Keller, 2016a) Salah satu pendekatan yang efektif dan semakin relevan adalah penerapan Pelaksanaan *Direct Marketing*.

Pelaksanaan *Direct Marketing*, atau pemasaran langsung, adalah strategi komunikasi bertujuan supaya mencapai konsumen potensial secara langsung tanpa perantara. Dalam konteks pendidikan, Pelaksanaan *Direct Marketing* bisa mencakup berbagai bentuk komunikasi, mulai dari pengiriman brosur, surat elektronik, panggilan telepon, hingga kampanye melalui media sosial. Strategi ini memungkinkan lembaga pendidikan untuk menyampaikan pesan yang spesifik dan personal, menyoroti keunggulan mereka, serta menjawab kebutuhan dan harapan calon siswa dan orang tua.

Pelaksanaan *Direct Marketing* jasa pendidikan ialah upaya yang dilakukan sekolah agar mengembangkan serta mempromosikan layanan pendidikan, membangun hubungan dengan masyarakat, dan melakukan komunikasi pemasaran secara langsung. Kegiatan ini lebih dari sekadar alat untuk memasarkan sekolah, ini adalah pandangan atau cara berpikir tentang bagaimana melayani pelanggan yang menginginkan pelayanan terbaik. (Wijaya, 2016) Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, sekolah memiliki tujuan jangka pendek untuk menarik minat konsumen, terutama pada produk baru, serta tujuan jangka panjang untuk menjaga agar produk yang sudah ada tetap bertahan dan relevan.

SMP Negeri 1 Tanjung Lango, sebagai salah satu institusi pendidikan yang terus berupaya untuk berkembang, menghadapi tantangan dalam menarik minat calon siswa di tengah persaingan yang ketat. Meskipun memiliki potensi dalam hal program pendidikan dan fasilitas, sekolah ini masih perlu mengoptimalkan strategi pemasaran untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Implementasi Pelaksanaan *Direct Marketing* menjadi salah satu upaya strategis yang dapat membantu SMP Negeri 1 Tanjung Lango dalam memperkenalkan dan mempromosikan keunggulannya kepada masyarakat.

Seiring dengan meningkatnya ekspektasi masyarakat terhadap kualitas pendidikan, SMP Negeri 1 Tanjung Lango perlu memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui Pelaksanaan *Direct Marketing* mampu mencerminkan kualitas dan nilai-nilai yang diusung oleh sekolah. Selain itu, penting untuk mengevaluasi efektivitas dari strategi ini, terutama dalam hal peningkatan jumlah pendaftaran siswa baru dan peningkatan citra positif sekolah di mata publik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pelaksanaan *Direct Marketing* Jasa Pendidikan di SMP Negeri 1 Tanjung Lango, termasuk metode yang digunakan, sasaran target, serta dampaknya terhadap jumlah pendaftaran siswa dan persepsi masyarakat. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat diidentifikasi tantangan dan peluang yang ada, serta memberikan rekomendasi yang konstruktif untuk perbaikan dan pengembangan strategi pemasaran di masa depan.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi dalam ranah akademis, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi SMP Negeri 1 Tanjung Lango dan lembaga pendidikan lainnya yang ingin menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Hal ini menjadi sangat penting mengingat semakin tingginya persaingan di sektor pendidikan dan kebutuhan untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. (Khasanah, 2015)

Dari hasil observasi awal yang dilaksanakan oleh peneliti pada Hari Senin, tanggal 15 Juli 2024 di SMP Negeri 1 Tanjung Lango bahwa Pelaksanaan Pelaksanaan *Direct Marketing* dalam

menarik siswa baru dilakukan secara sederhana namun tetap strategis. Sekolah mengandalkan pendekatan personal kepada masyarakat sekitar melalui kerja sama dengan sekolah dasar, media sosial sekolah, serta kegiatan rutin seperti open house. Meski demikian, tim sekolah mengungkapkan adanya beberapa kendala dan masalah yang sering muncul dalam proses pelaksanaannya. Salah satu kendala yang paling menonjol adalah

persaingan antar-sekolah negeri dan swasta menjadi tantangan. Meski tidak menetapkan biaya pendidikan yang tinggi, sekolah negeri sering kali dibandingkan dengan sekolah swasta yang menawarkan program unggulan seperti kelas bilingual, fasilitas teknologi canggih, atau program ekstrakurikuler yang beragam. Wawancara juga menunjukkan bahwa sekolah negeri terkadang kesulitan menarik minat siswa dengan prestasi akademik tinggi, yang cenderung memilih sekolah swasta dengan reputasi lebih baik.

Dari permasalahan diatas, penelitian mengenai Pelaksanaan *Direct Marketing* jasa pendidikan di SMP Negeri 1 Tanjung Lago menjadi sangat penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemasaran sekolah yang lebih efektif dan efisien serta serta memberikan keunggulan kompetitif bagi sekolah dalam menarik dan mempertahankan siswa baru. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi pihak sekolah dan pemerintah dalam merumuskan kebijakan dan strategi untuk meningkatkan kualitas pendidikan di SMP Negeri 1 Tanjung Lago dan sekolah-sekolah lainnya.

LANDASAN TEORI

Pelaksanaan

Pelaksanaan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah proses, cara, perbuatan melaksanakan (rancangan, keputusan, dan sebagainya). Pelaksanaan bisa diartikan penerapan aktifitas atau usaha-usaha yang dilaksanakan untuk semua rencana dan kebijaksanaan yang telah dirumuskan dan ditetapkan dengan dilengkapi segala kebutuhan. (Samsul Ramli, 2016)

Pelaksanaan (*Actuting*) berasal dari kata dasar "laksana" yang bermakna tindakan atau perbuatan. Dalam kamus besar bahasa indonesia, pelaksanaan merujuk pada proses melaksanakan sesuatu sesuai dengan rencana atau instruksi yang telah ditetapkan. Pelaksanaan adalah tahapan dalam suatu proses dimana rencana atau keputusan yang telah direncanakan atau diputuskan dijalankan atau direalisasikan. (Santoso, A. dan Setiawan, 2021)

Menurut pendapat George R. Terry pelaksanaan (*Actuating*) adalah tindakan untuk mendorong orang-orang agar bekerja sesuai dengan tujuan dan rencana yang telah ditentukan. Pelaksanaan adalah bagian yang sangat penting dari manajemen. (Muhammad Kristiawan, Dian safitri, 2012)

Cristian mengemukakan pelaksanaan adalah penggerak suatu keberhasilan dalam menanggulangi segala persoalan yang ada untuk mencapai hasil yang semaksimal mungkin yang sudah direncanakan untuk dapat menjadikan suatu rencana itu bisa digerakan atau memberikan hasil yang maksimal. (Suriadi, 2024)

Pelaksanaan merupakan fungsi manajemen yang paling penting dari seluruh rangkaian manajemen. Dalam fungsi perencanaan dan pengorganisasian, ini lebih berkaitan dengan elemen organisasi. Dari informasi yang ada, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan (*Actuating*) adalah upaya untuk mewujudkan rencana dengan memberikan pengaruh dan motivasi yang berbeda, sehingga setiap siswa dapat menjalankan kegiatan dengan cara yang paling efektif.

Menurut Nabawi, penggerakan atau pelaksanaan yang dilakukan setelah perencanaan. pengorganisasian, struktur organisasi, dengan individu atau anggota sebagai pelaksana adalah melakukan bimbingan, arahan, dan koordinasi. (Geumala, 2021)

Salusu menjelaskan bahwa pelaksanaan adalah seperangkat kegiatan yang dilakukan menyusul suatu keputusan. Suatu keputusan selalu dimaksudkan untuk mencapai sasaran itu, diperlukan serangkaian aktivitas. Jadi, dapat dikatakan bahwa implementasi adalah operasionalisasi dari berbagai aktivitas guna mencapai suatu sasaran tertentu. Pelaksanaan adalah suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan terperinci, implementasi biasanya dilakukan setelah perencanaan sudah dianggap siap. (Suriadi, 2024)

Direct Marketing

Direct Marketing atau pemasaran langsung merupakan pendekatan sistematis di mana organisasi berinteraksi secara langsung dengan pelanggan yang menjadi targetnya, dengan tujuan memicu respons atau terjadinya transaksi. Respons yang diharapkan dari pendekatan ini bisa beragam, mulai dari permintaan informasi, keputusan untuk membeli, hingga bentuk dukungan lain.

Kotler & Armstrong menyatakan “Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) ialah interaksi langsung bersama konsumen individu yang dipilih dengan teliti supaya mendapatkan respons langsung dan membina hubungan pelanggan yang berkelanjutan.” Pemasaran secara langsung merupakan hubungan secara langsung dan teliti yang difokuskan pada konsumen perorangan untuk mendapatkan umpan balik langsung dari keduanya dan dapat mengembangkan hubungan positif dengan pelanggan. (Kotler & Armstrong, 2018)

Direct Marketing Association dalam Lambin mengungkapkan bahwa pemasaran langsung (*Direct Marketing*) ialah sebuah sistem interaktif yang memanfaatkan satu bahkan lebih media iklan agar mempengaruhi respons yang dapat diukur serta transaksi di berbagai tempat.

Menurut Saladin, pemasaran langsung (*Direct Marketing*) didefinisikan sebagai sebuah sistem pemasaran memanfaatkan media iklan untuk memperoleh respons bahkan transaksi yang dapat diukur di tempat tertentu.

Jasa pendidikan

Jasa pendidikan adalah layanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan untuk memenuhi kebutuhan belajar peserta didik dalam rangka meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan nilai-nilai tertentu. Jasa pendidikan tidak hanya berfokus pada transfer ilmu, tetapi juga mencakup aspek pembinaan karakter dan pengembangan kompetensi individu.

Menurut Suryosubroto jasa pendidikan adalah segala bentuk layanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan kepada siswa dalam rangka mencapai tujuan pendidikan, baik dalam aspek akademik maupun non-akademik. (Subroto, 2011)

Sedangkan menurut Kotler dan Keller, jasa pendidikan termasuk dalam kategori jasa profesional yang bersifat intangible (tidak berwujud), di mana kualitas layanan sangat bergantung pada interaksi antara penyedia jasa (guru, tenaga kependidikan) dan penerima jasa (siswa dan orang tua). (Kotler & Keller, 2016)

Menurut Hasibuan, jasa pendidikan mencakup seluruh aktivitas yang dilakukan sekolah atau lembaga pendidikan untuk menyediakan lingkungan belajar yang kondusif bagi peserta didik guna mencapai hasil belajar yang optimal. (S.P & Hasibuan, 2017)

METODE PENELITIAN

Waktu penelitian dimulai dari observasi awal sampai diselesaikannya penelitian yang sedang dilaksanakan. Tepatnya pada tanggal 16 Juli 2024 sampai dengan 30 Januari 2025. Tempat penelitian ini dilakukan di SMP Negeri 1 Tanjung Lago terletak di Desa Mulyasari, Kec. Tanjung Lago, Kab. Banyuasin, Sumatra Selatan.

.....

Jenis data penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor, penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Metode ini sangat cocok digunakan oleh peneliti karena menjelaskan secara kritis suatu fenomena, atau suatu kejadian dalam mengumpulkan data mengenai pelaksanaan *Direct Marketing* Jasa Pendidikan di SMP Negeri 1 Tanjung Lago.

Dan juga pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif untuk mendeskripsikan kutipan-kutipan dari berbagai sumber data untuk memberikan data secara sistematis, factual, dan akurat sesuai dengan fakta yang ada dilapangan. Peneliti ingin menggambarkan tentang pelaksanaan *Direct Marketing* Jasa Pendidikan di SMP Negeri 1 Tanjung Lago. (Sugiyono, 2022)

Informan adalah orang yang diharapkan dapat memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi latar belakang penelitian, sehingga mereka harus memiliki pemahaman yang luas tentang konteks penelitian. sehingga peneliti dapat mengumpulkan semua informasi penting dari fokus penelitian tentang Pelaksanaan *Direct Marketing* Jasa Pendidikan di SMP Negeri 1 Tanjung Lago. (J.Moleong, 2019)

Maka diperlukan informan kunci yang memahami dan memiliki kaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Informan dalam penelitian terdiri dari informan kunci dan informan pendukung, yaitu pembina pramuka sebagai informan kunci dan informan pendukung yaitu kepala sekolah, staf guru, dan siswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Direct Marketing Jasa Pendidikan di SMP Negeri 1 Tanjung Lago.

Pada bagian ini peneliti akan menggali dan menganalisa tentang bagaimana pelaksanaan *direct marketing* jasa pendidikan di SMP Negeri 1 Tanjung Lago dilakukan beberapa kegiatan diantaranya peneliti menggunakan 4 indikator pelaksanaan program ekstrakurikuler pramuka meliputi komunikasi, pengarahan, koordinasi, motivasi, yang akan dijabarkan sebagai berikut

1) Komunikasi

- a) Komunikasi dalam pelaksanaan *direct marketing* jasa pendidikan di SMP Negeri 1 Tanjung Lago dilakukan dengan baik. Komunikasi antara kepala sekolah, Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan, dan guru-guru berjalan secara efektif untuk memastikan strategi pemasaran dapat dilaksanakan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.
- b) Kepala sekolah menyampaikan arahan dengan jelas melalui rapat, diskusi informal, dan pesan singkat. Hal ini memungkinkan setiap pihak yang terlibat memahami peran serta tanggung jawabnya dalam proses promosi sekolah. Wakil Kesiswaan dan guru juga memahami tugas masing-masing, sehingga kegiatan pemasaran dapat berjalan secara efektif dan terkoordinasi dengan baik.
- c) Komunikasi yang terjalin dengan baik mendukung kelancaran implementasi strategi pemasaran langsung. Guru dapat menyampaikan informasi yang dibutuhkan kepada calon siswa dan orang tua dengan lebih percaya diri, sementara Wakil Kesiswaan memastikan bahwa keterlibatan siswa dalam kegiatan promosi berjalan sesuai rencana. Dengan adanya komunikasi yang efektif, *direct marketing* di SMP Negeri 1 Tanjung Lago dapat dilakukan dengan lebih terarah dan mencapai hasil yang optimal.

2) Pengarahan

- a) pengarahan dalam pelaksanaan *direct marketing* jasa pendidikan dilakukan melalui rapat dan pengarahan langsung. Kepala sekolah memberikan instruksi kepada Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan dan guru-guru mengenai strategi pemasaran yang harus dijalankan.

- b) Kepala sekolah memberikan pengarahan secara rutin setiap hari Sabtu sebelum kegiatan pemasaran dilakukan. Dalam pengarahan ini, kepala sekolah menekankan pentingnya komunikasi yang sopan dan profesional saat berinteraksi dengan pihak sekolah dasar. Guru-guru diberikan instruksi mengenai cara memperkenalkan program unggulan sekolah dan menarik minat calon siswa baru.
 - c) Meskipun pengarahan telah berjalan dengan baik, tantangan persaingan dengan sekolah lain ini menjadi hambatan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran sekolah negeri. Tanpa strategi yang lebih kuat dan tim yang fokus pada pemasaran, sekolah negeri sering kali kalah bersaing dalam menarik perhatian calon siswa dan orang tua.
- 3) Koordinasi
- a) Koordinasi dalam pelaksanaan direct marketing jasa pendidikan di SMP Negeri 1 Tanjung Lago dilakukan dengan kepala sekolah berkoordinasi dengan Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan dan guru-guru. Kepala sekolah memegang peran utama dalam memberikan arahan serta strategi pemasaran, menjelaskan tujuan promosi sekolah, dan mengomunikasikan harapan kepada setiap pihak yang terlibat. Kepala sekolah juga memberikan tugas yang jelas kepada Wakil Kesiswaan untuk mengoordinasikan keterlibatan siswa dalam kegiatan promosi serta kepada guru untuk menyiapkan materi promosi seperti brosur, video profil, dan presentasi program unggulan sekolah.
 - b) Wakil Kesiswaan memiliki tugas penting dalam memastikan bahwa siswa yang terlibat dalam kegiatan promosi siap dan dapat menjalankan peran mereka dengan baik, baik saat melakukan kunjungan ke sekolah dasar maupun dalam acara Open House. Selain itu, Wakil Kesiswaan juga memastikan bahwa kegiatan promosi tidak mengganggu kegiatan belajar mengajar serta terus memantau pelaksanaan untuk menjaga kelancaran.
 - c) Sementara itu, guru berperan dalam mendukung kegiatan promosi dengan menyiapkan materi yang dibutuhkan dan memastikan bahwa waktu yang digunakan untuk promosi tidak mengganggu proses pembelajaran. Mereka juga berkoordinasi dengan kepala sekolah untuk memastikan bahwa setiap langkah dalam promosi terlaksana dengan baik dan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.
- 4) Motivasi
- a) Kepala sekolah SMP Negeri 1 Tanjung Lago telah menjalankan tugasnya dengan baik dalam memberikan motivasi kepada guru dalam pelaksanaan direct marketing. Dalam prosesnya, kepala sekolah selalu memperhatikan teknik dan prinsip-prinsip pemasaran langsung, sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan serta meningkatkan motivasi guru dalam menjalankan tugasnya.
 - b) Motivasi yang diberikan tidak hanya dalam bentuk arahan, tetapi juga melalui dukungan moral dan apresiasi terhadap usaha yang telah dilakukan oleh guru. Kepala sekolah secara aktif memberikan dorongan agar guru merasa lebih percaya diri dalam menyampaikan informasi kepada calon siswa dan orang tua. Selain itu, kepala sekolah juga memastikan bahwa setiap guru memahami pentingnya peran mereka dalam mempromosikan sekolah, sehingga mereka lebih bersemangat dalam menjalankan strategi pemasaran.
 - c) Dengan adanya motivasi yang kuat, guru dapat lebih optimal dalam menjalankan direct marketing, baik melalui komunikasi langsung dengan masyarakat maupun melalui media promosi yang telah disiapkan. Hal ini berkontribusi pada efektivitas pemasaran sekolah dan meningkatkan daya tarik SMP Negeri 1 Tanjung Lago di mata calon siswa dan orang tua.

Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Pelaksanaan Ekstrakurikuler Pramuka dalam Pembentukan Karakter Disiplin Peserta Didik di SD Negeri 13 Muara Kuang Ogan Ilir

.....

Faktor pendukung dalam pelaksanaan *direct marketing* jasa pendidikan di SMP Negeri 1 Tanjung Lago merupakan internet dan kualitas pendidikan. Internet memungkinkan sekolah untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih efisien melalui media sosial dan website, sementara kualitas pendidikan, pengajaran, dan pelayanan di sekolah menjadi daya tarik utama bagi orang tua dan siswa untuk memilih sekolah tersebut.

Faktor penghambat yang utama adalah Dalam pelaksanaan *direct marketing* jasa pendidikan, utama adalah persaingan dengan sekolah swasta yang lebih gencar dalam promosi dan memiliki anggaran yang lebih besar untuk kegiatan pemasaran. Sekolah swasta sering menawarkan program unggulan dan fasilitas yang lebih menarik, yang membuat mereka lebih mudah menjangkau calon siswa. Hal ini menyulitkan sekolah negeri untuk bersaing dalam hal visibilitas dan menarik perhatian calon siswa,

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan di SMP Negeri 1 Tanjung Lago, yang berjudul Pelaksanaan *Direct Marketing* Jasa Pendidikan di SMP Negeri 1 Tanjung Lago, peneliti menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pelaksanaan *Direct Marketing* Jasa Pendidikan di SMP Negeri 1 Tanjung Lago sudah dilaksanakan dengan cukup baik hal ini terlihat dari beberapa indikator pelaksanaan *direct marketing* seperti :
 - a. Komunikasi: komunikasi dalam pelaksanaan ini sudah berjalan dengan lancar seperti penyampaian informasi yang jelas dan konsisten pada informasi yang di sampaikan.
 - b. Pengarahan: pengarahan yang dilakukan kepala sekolah kepada waka kesiswaan atau tim pemasaran sudah berjalan dengan baik seperti yang telah di rencanakan
 - c. Koordinasi: Tugas dalam tim pemasaran telah terstruktur, meskipun jumlah anggota yang terbatas menjadi tantangan, sehingga diperlukan tambahan sumber daya manusia.
 - d. Motivasi: motivasi yang diberikan kepala sekolah kepada anggota tim yang melakukan program tersebut sudah diberikan sebaik mungkin, agar mereka lebih semangat dalam melakukan program tersebut.
2. Faktor yang mempengaruhi pelaksanaan *Direct Marketing* Jasa Pendidikan di SMP Negeri 1 Tanjung Lago
 - a. Faktor pendukung Pelaksanaan *Direct Marketing* Jasa Pendidikan di SMP Negeri 1 Tanjung Lago yaitu: dukungan dari kepala sekolah, kerja sama antara guru-guru serta prinsip kekeluargaan agar lebih baik dalam melakukan pelaksanaan tersebut.
 - b. Faktor penghambat dalam pelaksanaan *direct marketing* jasa pendidikan di SMP Negeri 1 Tanjung Lago yaitu: Kompetisi yang tinggi, tidak terlalu menjadi faktor penghambat walaupun sekolah negeri, kompetisi dengan sekolah swasta cukup berat. Sekolah swasta sering menawarkan program unggulan seperti bilingual, fasilitas modern, atau pendekatan pembelajaran yang lebih inovatif, yang menarik minat orang tua. kesulitan bersaing dalam hal fleksibilitas dan promosi, karena sekolah negeri lebih terikat aturan dan anggaran yang terbatas.

DAFTAR REFERENSI

- Geumala, M. (2021). Manajemen Lingkungan Kesehatan Perkotaan. *Universitas Merdeka Surabaya, VOL 1*, 19–25.
- J.Moleong, L. (2019). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Khasanah, A. (2015). Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Meningkatkan Mutu di SD Alam Bathuraden. *Jurnal El-Tarbawi*, 8(2), 163.
- Kotler, & Keller. (2016a). Manajemen Pemasaran. *New Jersey: Person Pretic*, 599.
-

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Managemen (New Jersey: Pearson, 2016)*.
- Muhammad Kristiawan, Dian safitri, R. L. (2012). *Manajemen Pendidikan*. CU Budi utama.
- S.P, M., & Hasibuan. (2017). *Manajemen : Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Bumi Aksara.
- Samsul Ramli, F. (2016). *Bacaan Wajib Swakwlola pengadaan Barang/jasa Pemerintah*. Visi Media.
- Santoso, A. dan Setiawan, M. (2021). *Manajemen Pelaksanaan Proyek Konstruksi*. Andi.
- Subroto, B. S. (2011). *Proses Belajar Mengajar di Sekolah*. Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Suriadi. (2024). Pelaksanaan Fungsi Badan Permusyawaratan Desa dalam Pelaksanaan Pembangunan di Kabupaten Buton Tengah. *Jurnal Administrasi Pembangunan Dan Kebijakan Publik, Vol 15 No, 109–117*.
- Wijaya, D. (2016). *Pemasaran Jasa pendidikan*. Bumi Aksara.
-