

Strategi Pemasaran Dalam Menentukan Minat Bakat Siswa

Sidqoh Aftina Sabila¹, Febriyanto², Fitriani³

Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Metro

E-mail : sidqoh.as@gmail.com, Febri_79@yahoo.com,

Abstrak

Pendidikan dan pengembangan bakat siswa merupakan aspek penting dalam membentuk generasi yang kompeten dan berdaya saing. Pendidikan dianggap sebagai tonggak utama dalam membentuk dan mengembangkan potensi individu. Salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan dalam proses pendidikan adalah penentuan minat dan bakat siswa. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memberikan kontribusi penting dalam memahami peran sosialisasi dalam konteks pemasaran pendidikan dan juga menyoroti pentingnya hubungan yang baik antara institusi pendidikan dan penyedia layanan pendidikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosialisasi telah terbukti sebagai strategi pemasaran yang efektif bagi PT. Pilihanmu Indonesia Jaya dalam menarik minat sekolah-sekolah terhadap program pilihan jurusan yang ditawarkan. Variasi dalam level prioritas yang diberikan oleh sekolah memperlihatkan tingkat minat yang beragam, dengan sekolah-sekolah dalam kategori A menunjukkan minat tertinggi. Terbuktinya penandatanganan MoU antara PT Pilihanmu Indonesia Jaya dan beberapa sekolah menunjukkan keberhasilan sosialisasi dalam membangun hubungan yang kuat dan kerjasama formal dengan sekolah-sekolah yang menunjukkan minat tertinggi

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Minat Bakat

Abstract

Education and the development of student talent are important aspects in shaping a competent and competitive generation. Education is considered a major milestone in shaping and developing individual potential. One important aspect that needs to be considered in the educational process is determining students' interests and talents. This study used a qualitative research type that aimed to make an important contribution to understanding the role of socialization in the context of educational marketing and also highlights the importance of a good relationship between educational institutions and educational service providers. The results showed that socialization had proven to be an effective marketing strategy for PT Pilihanmu Indonesia Jaya in attracting schools' interest in the major choice program offered. Variations in the level of priority given by schools show varying levels of interest, with schools in category A showing the highest interest. The proven signing of MoU between PT Pilihanmu Indonesia Jaya and several schools demonstrated the success of socialization in building strong relationships and formal cooperation with schools that showed the highest interest.

Keywords: *Marketing Strategy, Talent Interest.*

I. Pendahuluan

Pendidikan dan pengembangan bakat siswa merupakan aspek penting dalam membentuk generasi yang kompeten dan berdaya saing. Pendidikan dianggap sebagai tonggak utama dalam membentuk dan mengembangkan potensi individu. Salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan dalam proses pendidikan adalah penentuan minat dan bakat siswa. Menentukan minat dan bakat siswa menjadi esensial karena tidak hanya berfokus pada aspek kognitif semata, melainkan juga membuka ruang bagi pengembangan aspek emosional dan kreatif siswa. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai minat dan bakat siswa menjadi krusial untuk memberikan arah yang tepat dalam proses pembelajaran. Dalam dunia pendidikan tinggi, pemilihan jurusan oleh mahasiswa menjadi langkah krusial yang memengaruhi perkembangan karir mereka di masa depan. Namun, realitas menunjukkan bahwa beberapa mahasiswa memilih jurusan yang mungkin tidak sepenuhnya sesuai dengan minat, bakat, atau tujuan karir mereka. Fenomena ini dapat menghasilkan berbagai dampak negatif, baik bagi mahasiswa itu sendiri maupun institusi pendidikan yang bersangkutan.

Ahli *Educational Psychologist* asal *Integrity Development Flexibility* (IDF) Irene Guntur (2022) menyebutkan bahwa sebesar 87% mahasiswa Indonesia salah jurusan. penelitian dan observasi ini menunjukkan adanya mahasiswa yang menempuh studi di jurusan yang tidak sesuai dengan minat atau kecenderungan bakat mereka. Beberapa bukti mencakup perubahan jurusan, tingkat drop-out yang tinggi, atau ketidakpuasan mahasiswa terhadap kurikulum dan program studi yang mereka pilih. Selain itu, sumber-sumber informasi seperti data registrasi mahasiswa, hasil survei kepuasan mahasiswa, dan wawancara dengan para akademisi dapat memberikan gambaran tentang kesenjangan antara pilihan jurusan dan minat mahasiswa.

Pemahaman mendalam terhadap alasan di balik pemilihan jurusan yang salah perlu diidentifikasi untuk mengembangkan solusi yang dapat membantu mahasiswa memilih jurusan dengan lebih baik. Dengan memahami kepentingan menentukan minat dan bakat siswa/i, diharapkan institusi pendidikan, guru, serta orang tua dapat berkolaborasi untuk menciptakan lingkungan pembelajaran yang mendukung dan menghargai keberagaman minat dan bakat siswa/i. Sehingga, proses pendidikan tidak hanya menghasilkan individu yang cerdas secara akademis, tetapi juga berkembang secara menyeluruh sesuai dengan potensi dan minat yang dimilikinya.

Dalam menghadapi tantangan perkembangan pendidikan dan pengembangan bakat, PT. Pilihanmu Indonesia Jaya memegang peran penting sebagai perusahaan yang menawarkan layanan psikotest sebagai alat bantu dalam membantu siswa/i menentukan minat dan bakat mereka. Psikotest di sini tidak hanya menjadi alat evaluasi, tetapi juga sebuah wadah yang mampu memberikan pandangan mendalam mengenai keunikan dan potensi setiap individu.

Pentingnya penentuan minat dan bakat siswa melalui psikotest mencuat karena beberapa alasan yang substansial. Pertama, dalam era persaingan global, mengetahui minat dan bakat siswa sejak dini memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Dengan mengetahui kecenderungan dan potensi masing-masing siswa, pendekatan pendidikan dapat disesuaikan untuk lebih efektif merangsang keinginan belajar mereka. Bagaimana strategi sosialisasi PT. Pilihanmu Indonesia Jaya sebagai bagian dari upaya pemasaran untuk menjangkau siswa dan membantu siswa dalam menentukan minat bakat. Dan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi sosialisasi PT. Pilihanmu Indonesia Jaya sebagai bagian dari upaya pemasaran untuk menjangkau siswa dan membantu mereka dalam menentukan minat bakat.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang

dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*). Menurut Sudarsono (2020:2), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Menurut Panjaitan (2018:15), tujuan manajemen perusahaan adalah menemukan, menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran dengan menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan keunggulan produk atau jasa kepada konsumen. Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:2), baik secara sosial maupun manajerial, pengertian pemasaran jasa dapat dipisahkan menjadi dua unsur. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, pemasaran jasa adalah proses perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Menurut Sari et al, (2020) menyampaikan strategi merupakan tindakan yang menentukan kinerja jangka panjang sebuah organisasi. Strategi perusahaan adalah pola keputusan perusahaan untuk menentukan sasaran atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan untuk menciptakan tujuan utama atau merencanakan pencapaianjangkauan bisnis. Strategi menjadi salah satu hal penting bagi para manajer pemasaran. Melalui pemasaran strategis, para manajer dapat menetapkan peta perjalanan perusahaannya, yaitu strategi bagaimana organisasi melakukan bisnis dengan baik dan berhasil dalam persaingan serta mampu memuaskan pelanggannya. Dari semua pernyataan yang sudah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan fondasi yang mendukung keseluruhan kinerja dan arah sebuah organisasi dalam jangka panjang. Dalam konteks ini, strategi perusahaan tidak hanya sekadar serangkaian keputusan, tetapi juga representasi dari pola keputusan yang dibuat untuk mencapai tujuan dan visi yang telah ditetapkan. Ini menjadi kunci bagi manajer pemasaran untuk mengarahkan upaya

mereka dalam menciptakan nilai bagi pelanggan, memperkuat posisi perusahaan di pasar, dan memastikan keberhasilan jangka panjang.

Sosialisasi menurut kamus besar Bahasa Indonesia berarti upaya memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi dikenal, dipahami, dihayati oleh masyarakat atau pemasyarakatan. Menurut Normina (2014:115) pengertian sosialisasi adalah sebuah proses penanaman atau transfer kebiasaan atau nilai dan aturan dari satu generasi ke generasi lainnya dalam sebuah kelompok atau masyarakat. Sejumlah sosiolog menyebut sosialisasi sebagai teori mengenai peranan (*role theory*). Karena dalam proses sosialisasi diajarkan peran-peran yang harus dijalankan oleh individu. Sedangkan menurut Aenal Fuad Adam (2023:165) pengertian sosialisasi dalam arti luas adalah suatu proses interaksi dan pembelajaran yang dilakukan seseorang sejak ia lahir hingga akhir hayatnya di dalam suatu budaya masyarakat.

Sosialisasi merupakan suatu proses yang dilakukan di dalam mempelajari suatu nilai, norma, kebiasaan, tingkah laku, serta semua hal yang terkait dengan proses tersebut yang dilakukan secara efektif sehingga individu dapat berpartisipasi secara efektif di dalam menjalani kehidupan sosialnya dalam sehari-hari (Lindriati, Suntoro, & Pitoewas, 2017). Sosialisasi dapat didefinisikan sebagai upaya memperkenalkan informasi sertai nilai maupun kebudayaan kepada orang atau pihak tertentu (Himawati, Ika Pasca, Nopianti, Heni & Diyas, 2021). Sosialisai merupakan suatu proses interaksi antara individu, yang mana hal tersebut dapat mempengaruhi pembentukan kepribadian seseorang (Sudarsono, 2016).

Minat adalah kecenderungan atau keinginan seseorang terhadap suatu hal atau aktivitas tertentu. Ini mencakup ketertarikan yang kuat atau kesukaan yang mendalam terhadap bidang tertentu, seperti seni, olahraga, sains, atau bahkan subjek akademis tertentu. Minat dapat menjadi faktor penting dalam menentukan motivasi siswa untuk belajar dan terlibat dalam berbagai kegiatan. Pendidik dan orang tua dapat membantu mengidentifikasi minat siswa agar dapat memberikan pengalaman belajar yang lebih bermakna dan memotivasi mereka. Saifudin (2013) Minat dapat dibedakan menjadi dua yaitu minat pribadi (*personal interest*) dan minat situasional. Minat pribadi (*personal interest*), yaitu ciri pribadi individu yang relatif stabil. Minat pribadi ditujukan pada suatu kegiatan atau topik yang spesifik (misalnya minat pada olah raga, ilmu pengetahuan, musik, tari, komputer, dan lain-lain). Sedangkan minat situasional, yaitu minat yang ditumbuhkan oleh kondisi atau faktor lingkungan, misalnya peran pendidikan formal, informasi yang diperoleh melalui buku, internet atau televisi.

Bakat merujuk pada potensi atau keahlian alamiah yang dimiliki seseorang dalam suatu bidang atau aktivitas tertentu. Bakat dapat berkaitan dengan kemampuan artistik, atletik, akademis, atau keterampilan lainnya. Identifikasi bakat siswa dapat membantu dalam pengembangan potensi maksimal mereka. Bakat juga bisa berkembang lebih baik melalui pelatihan, praktek, dan bimbingan yang sesuai. Menurut Andrew Hu (2023) bakat adalah kemampuan pada bidang tertentu yang sudah ada sejak lahir dan tidak perlu dorongan kuat untuk mempelajarinya. Bakat tidak bisa dilihat dari ketertarikan pada bidang apa, tapi dengan sadar tidaknya kita menemukan hal yang dikuasai. Menurut C. Semiawan dalam buku karangan Yudrik Jahja mendefinisikan bahwa bakat merupakan kemampuan bawaan yang merupakan potensi yang masih perlu dikembangkan atau dilatih. Pada dasarnya setiap manusia memiliki bakat pada suatu bidang tertentu dengan kualitas yang berbeda-beda. Bakat yang dimiliki oleh seseorang dalam bidang tertentu memungkinkannya mencapai prestasi pada bidang ini. Untuk itu diperlukan adanya latihan, pengetahuan, dorongan asosiasi dan moral dari lingkungan yang terdekat. Bakat yang ada bersifat akademik dan non-akademik. Bersifat akademik berhubungan dengan pelajaran dan bersifat non-akademik berhubungan dengan bakat dalam bidang sosial,

seni, olahraga, serta kepemimpinan. Menurut Asrori dalam jurnal (Fadillah:2016) bakat adalah kemampuan alamiah untuk memperoleh pengetahuan dan terampilan. baik yang bersifat umum dan khusus. Bakat seseorang berkemungkinan untuk mencapai prestasi dalam bidang tertentu. Tetapi untuk mewujudkan bakat ke dalam suatu prestasi diperlukan latihan, pengetahuan, pengalaman dan motivasi.

II. Metode Penelitian

Untuk penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Biklen dalam Sugiyono (2020:7) metode penelitian kualitatif adalah pengumpulan data yang berbentuk kata kata atau gambar-gambar, sehingga tidak menekankan pada angka. Dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengutamakan pengumpulan data berupa kata-kata atau gambar tanpa penekanan pada angka. Data tersebut kemudian dianalisis dan dideskripsikan agar mudah dipahami oleh orang lain.

Objek penelitian ini adalah Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA) dan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) baik dari sektor negeri maupun swasta dengan total 1.285 sekolah diwilayah kota metropolitan, seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung, akan menjadi bagian dari penelitian ini . Selain itu, beberapa sekolah di kota-kota besar di luar Pulau Jawa, seperti Palembang dan Lampung. Penelitian ini akan melibatkan kerjasama dengan pihak sekolah dan berbagai pihak terkait untuk memastikan adanya akses yang memadai dan kerangka kerja yang mendukung pelaksanaan sosialisasi. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder dengan metode analisis data reduksi, triangulasi dan pengambilan kesimpulan.

III. Hasil Dan Pembahasan

A. Hasil

1. Jumlah Kunjungan

Tabel Jumlah kunjungan PT. Pilihanmu Indonesia Jaya

Tingkat Pendidikan	Jumlah kunjungan
SMP	665
SMA	378
SMK	242
TOTAL	1.285

(PT. Pilihanmu Indonesia Jaya, 2023)

Dari data yang diperoleh mengenai jumlah kunjungan ke sekolah SMP, SMA, dan SMK, terlihat bahwa PT. Pilihanmu Indonesia Jaya telah melaksanakan serangkaian kegiatan kunjungan yang cukup intensif. Jumlah kunjungan yang tinggi ini mencerminkan komitmen perusahaan dalam memperluas jangkauan pemasaran mereka dan meningkatkan interaksi langsung dengan sekolah-sekolah sebagai target utama. Melalui kunjungan-kunjungan ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pihak sekolah, menyampaikan informasi tentang berbagai program jurusan yang mereka tawarkan, serta memberikan kesempatan kepada siswa untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang pilihan pendidikan mereka. Dengan demikian, upaya kunjungan ini tidak hanya meningkatkan kesadaran tentang produk mereka, tetapi juga membantu memperkuat reputasi perusahaan sebagai mitra pendidikan yang dapat diandalkan.

2. Jumlah Kunjungan Per-Daerah

Tabel Jumlah kunjungan Per-Daerah

Daerah	Jumlah Kunjungan
Jakarta Timur	213
Depok	195
Bandung	170
Jakarta Selatan	167
Bogor	164
Surabaya	141
Daerah Istimewa Yogyakarta	116
Jakarta Utara	98
Lainnya (lampung, Palembang, Malang dan Jakarta Barat).	21

(PT. Pilihanmu Indonesia Jaya, 2023)

Data kunjungan dari daerah menunjukkan variasi yang signifikan dalam respons terhadap program PT Pilihanmu Indonesia Jaya. Jakarta Timur menunjukkan tingkat kunjungan tertinggi dengan 213 kunjungan, diikuti oleh Depok dengan 195 kunjungan, dan Bandung dengan 170 kunjungan. Sementara itu, tingkat kunjungan di Jakarta Selatan mencapai 167 kunjungan, sedangkan Bogor dan Surabaya masing-masing mencatat 164 kunjungan dan 141 kunjungan. Di sisi lain, tingkat kunjungan yang lebih rendah tercatat di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan 116 kunjungan, dan Jakarta Utara dengan 98 kunjungan. Selain itu, terdapat kelompok "Lainnya" yang mencakup Lampung, Palembang, Malang, dan Jakarta Barat, dengan total kunjungan sebanyak 21. Analisis data ini mencerminkan pentingnya untuk menyesuaikan strategi sosialisasi berdasarkan respons yang berbeda di setiap daerah.

3. Nilai Potensial per-Daerah

Tabel Nilai Potensial per-Daerah

Region	A (100-88)	A- (87-8-)	B+ (79-76)	TOTAL
Jakarta Selatan	-	4	14	18
Jakarta Timur	1	6	20	27
Jakarta Utara	1	1	16	18
Depok	-	5	5	10
Bogor	-	6	21	27
Bandung	1	1	10	12
Daerah Istimewa Yogyakarta	-	-	14	14
Surabaya	-	1	19	20
Lainnya (jakarta Barat, Palembang, Malang dan Lampung).	-	-	-	-

(PT. Pilihanmu Indonesia Jaya, 2023)

Dari data tersebut, terlihat bahwa nilai potensial tertinggi dipegang oleh daerah Jakarta Timur dan Bogor, menunjukkan potensi pasar yang signifikan bagi PT. Pilihanmu Indonesia Jaya. Kedua daerah ini menunjukkan minat yang kuat dari sekolah-sekolah dalam memilih vendor dari perusahaan tersebut. Namun, tidak boleh diabaikan bahwa nilai potensial di daerah lainnya juga memberikan kontribusi penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan data ini untuk menyesuaikan pendekatan pemasaran mereka, dengan memberikan fokus tambahan pada daerah-daerah dengan nilai potensial yang lebih tinggi, sambil tetap memperhatikan potensi dan kebutuhan dari daerah lainnya untuk memaksimalkan efektivitas strategi pemasaran mereka

4. Alasan Penolakan

Tabel Alasan Penolakan

Region	jumlah	Alasan penolakan
Jakarta Selatan	34	Sudah Memiliki Vendor
Jakarta Timur	48	Sudah Memiliki Vendor
Jakarta Utara	14	Ditolak Satpam
Depok	49	Belum menjadi program prioritas
Bogor	23	Sudah Memiliki Vendor
Bandung	45	Belum menjadi program prioritas
Yogyakarta	43	Sudah Memiliki Vendor
Surabaya	20	Sudah Memiliki Vendor
Lainnya	3	Belum menjadi program prioritas

(PT. Pilihanmu Indonesia Jaya, 2023)

Ada beberapa alasan penolakan yang diidentifikasi dari berbagai region. Pertama, terdapat penolakan karena sekolah sudah memiliki vendor di wilayah Jakarta Selatan, Jakarta Timur, Bogor, dan DIY Surabaya. Sementara itu, penolakan juga disebabkan oleh belum menjadi program prioritas di wilayah Depok dan Bandung. Pada region Jakarta Utara, penolakan dilakukan oleh satpam dikarenakan ketatnya peraturan sekolah

5. Informasi penggunaan vendor

Tabel Informasi penggunaan vendor

Informasi penggunaan vendor	Jumlah
Memiliki vendor	550
Tidak memiliki vendor	426
Tidka diketahui	309

(PT. Pilihanmu Indonesia Jaya, 2023)

Dari data yang tersedia, terlihat bahwa sebanyak 550 sekolah sudah memiliki vendor dari PT Pilihanmu Indonesia Jaya. Namun, terdapat 426 sekolah lain yang belum memiliki vendor. Selain itu, terdapat 309 sekolah di mana status penggunaan vendornya tidak diketahui. Analisis ini menunjukkan bahwa masih ada potensi besar untuk memperluas pangsa pasar perusahaan dengan menjangkau sekolah-sekolah yang belum menggunakan layanan mereka serta memperjelas status penggunaan vendornya pada sekolah-sekolah yang belum teridentifikasi

6. Harga layanan dari vendor lain

Tabel Harga layanan dari vendor lain

Range harga	Jumlah sekolah
Gratis	59
Dibawah Rp. 70.000	79
Rp. 70.000-150.000	98
Diatas 150.000	21

(PT. Pilihanmu Indonesia Jaya, 2023)

Dari data yang telah terhimpun mengenai harga layanan di sekolah-sekolah yang telah menggunakan vendor, terdapat beberapa kisaran harga yang dapat diamati. Di antara sekolah-sekolah tersebut, tercatat bahwa 21 sekolah memiliki layanan dengan harga di atas 200 ribu. Selain itu, sebanyak 98 sekolah memiliki layanan dengan kisaran harga antara 70.000 hingga 150.000. Di sisi lain, ada 79 sekolah yang menggunakan layanan dengan harga di bawah 70.000, sementara 59 sekolah lainnya bahkan mendapatkan layanan tersebut secara gratis. Namun, perlu dicatat bahwa masih ada 293 sekolah lainnya di mana informasi harga layanan tidak diketahui karena terbatasnya data/informasi yang diperoleh dari pihak sekolah.

7. Waktu pelaksanaan

Tabel Waktu pelaksanaan

Bulan	Pelaksanaan 1	Pelaksanaan 2
Januari	10	9
Februari	8	6
Maret	3	3
April	3	3
Mei	2	0
Juni	20	1
Juli	172	9
Agustus	149	12
September	46	17
Oktober	29	2
November	20	3
Desember	2	3
Tidak ada	3	518
Tidak diberitahu	660	118
Tidak diketahui	134	557

(PT. Pilihanmu Indonesia Jaya, 2023)

Selama periode Januari hingga Desember, tes dilakukan menjadi 2 pelaksanaan yaitu di semester genap dan semester ganjil. Selain itu, tes tambahan atau khusus juga dilakukan sesuai dengan kebutuhan, seperti tes masuk sekolah, tes akhir tahun, atau tes untuk mengevaluasi program-program pendidikan tertentu. Tes ini dapat berlangsung di berbagai waktu, tergantung pada jadwal yang telah ditetapkan oleh sekolah atau institusi terkait. Pada pelaksanaan tes yang tidak diketahui dan tidak diberitahu dengan alasan kurangnya informasi dari pihak sekolah.

8. Level prioritas

Tabel Level prioritas

Level prioritas	Jumlah Sekolah
A	4
A-	24
B+	112
B	472
C	447
D	226

(PT. Pilihanmu Indonesia Jaya, 2023)

Berdasarkan data yang diuraikan, level prioritas untuk program pilihan jurusan diidentifikasi dalam beberapa kategori dengan jumlah sekolah yang berbeda-beda. Terdapat empat sekolah yang masuk ke dalam kategori A, menunjukkan minat tertinggi dalam program tersebut. Sebanyak 24 sekolah masuk ke dalam kategori A-, menunjukkan minat yang tinggi namun sedikit di bawah kategori A. Selanjutnya, terdapat 112 sekolah dalam kategori B+, yang menunjukkan minat yang cukup besar. Diikuti dengan 472 sekolah dalam kategori B, menunjukkan minat yang lumayan. Sebanyak 447 sekolah masuk ke dalam kategori C, yang menunjukkan minat yang cukup, dan terakhir, 226 sekolah masuk ke dalam kategori D, menunjukkan minat yang lebih rendah. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa sekolah yang masuk dalam kategori A menunjukkan minat tertinggi dalam program pilihan jurusan, sementara jumlah sekolah dalam kategori lainnya menurun sesuai dengan tingkat minat yang lebih rendah.

B. Pembahasan

PT Pilihanmu Indonesia Jaya telah melakukan 665 kunjungan ke SMP, 378 ke SMA, dan 242 ke SMK, menunjukkan komitmen mereka dalam memahami kebutuhan sekolah. Jakarta Timur menerima kunjungan terbanyak (213), diikuti Depok dan Bandung, sementara Surabaya, DIY, dan Jakarta Utara membutuhkan peningkatan upaya pemasaran. Nilai potensial tertinggi berada di Jakarta Timur dan Bogor, menunjukkan minat besar terhadap layanan perusahaan. Penolakan sering terjadi karena sekolah telah memiliki vendor atau program belum menjadi prioritas, serta kebijakan sekolah dan kendala operasional. Sebanyak 550 sekolah menggunakan vendor lain, 426 belum memiliki vendor, dan 309 statusnya tidak diketahui, menunjukkan perlunya peningkatan interaksi. Harga layanan bervariasi, dengan PT Pilihanmu Indonesia Jaya menawarkan harga kompetitif 70.000 untuk layanan reguler dan 250.000-300.000 untuk layanan premium, sehingga perlu menekankan nilai tambah dari layanan premium. Tes dilakukan sepanjang tahun, tetapi kurangnya informasi jadwal tes menyebabkan ketidakpastian penawaran produk, sehingga penting meningkatkan komunikasi dengan sekolah. Minat terhadap program pilihan jurusan bervariasi, dengan sekolah kategori A menunjukkan minat tertinggi, dan sosialisasi perusahaan terbukti efektif menarik minat sekolah untuk menggunakan layanan dari PT. Pilihanmu Indonesia Jaya.

IV. Kesimpulan Dan Saran**A. Kesimpulan**

Kesimpulan akhir dari riset ini menyoroti beberapa temuan utama yang diperoleh dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa sosialisasi telah terbukti sebagai strategi pemasaran yang efektif bagi PT. Pilihanmu Indonesia Jaya dalam

menarik minat sekolah-sekolah terhadap program pilihan jurusan yang ditawarkan. Variasi dalam level prioritas yang diberikan oleh sekolah memperlihatkan tingkat minat yang beragam, dengan sekolah-sekolah dalam kategori A menunjukkan minat tertinggi. Dengan demikian, kesimpulan akhir dari skripsi ini adalah bahwa sosialisasi telah membawa dampak positif dalam meningkatkan minat sekolah-sekolah terhadap layanan PT. Pilihanmu Indonesia Jaya. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif dalam konteks industri pendidikan. Selain itu, temuan ini juga dapat menjadi dasar bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien dan berkelanjutan di masa mendatang.

B. Saran

Untuk PT. Pilihanmu Indonesia Jaya adalah : Perusahaan dapat memperkuat upaya sosialisasi mereka dengan memperluas jangkauan dan intensitas interaksi langsung dengan sekolah-sekolah. Ini bisa dilakukan melalui penyelenggaraan seminar, workshop, atau kegiatan lainnya yang dapat meningkatkan kesadaran tentang layanan yang mereka tawarkan dan dari hasil penelitian, terlihat bahwa beberapa wilayah memiliki potensi pasar yang lebih besar. PT. Pilihanmu Indonesia Jaya dapat memprioritaskan sumber daya dan upaya pemasaran mereka di wilayah-wilayah ini untuk memaksimalkan dampak strategi mereka dengan harga yang beragam, termasuk paket premium dan paket standar, untuk memenuhi kebutuhan dan anggaran berbagai sekolah. PT. Pilihanmu Indonesia Jaya juga dapat menjalin kemitraan strategis dengan institusi pendidikan, seperti sekolah-sekolah dan lembaga pendidikan, untuk saling mendukung dan memperluas jangkauan pemasaran mereka dan terus melakukan evaluasi terhadap kinerja strategi pemasaran mereka, serta beradaptasi dengan perubahan tren pasar dan kebutuhan pelanggan, merupakan langkah yang penting bagi perusahaan untuk tetap kompetitif dan relevan dalam industri.

Daftar Pustaka

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode penelitian kualitatif studi pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974-980.
- Alfianti, S., Hertati, L., Syafitri, L., Munandar, A., & Hendarmin, R. (2022). Sosialisasi Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Pengelolaan Umkm Potensi Desa Petanang Melalui Peningkatan Kemampuan Sumber Daya Manusia Program Kkn Tematik Mbkm Mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri. *PORTAL RISET DAN INOVASI PENGABDIAN MASYARAKAT*, 1(4), 153-162.
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., ... & Nugroho, A. (2023). *Strategi Pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Fiantika, F., Wasil, M., Jumiyati, S. R. I., Honesti, L., Wahyuni, S. R. I., Mouw, E., ... & Ambarwati, K. (2022). Metodologi penelitian kualitatif. *Metodologi Penelitian Kualitatif. In Rake Sarasin (Issue March)*. Surabaya: PT. Pustaka Pelajar. <https://scholar.google.com/citations>.
- Lailaturrohmah, F. (2022). Analisis Mahasiswa Salah Jurusan Ditinjau Dari Dimensi Metakognitif Studi Kasus Di JPTK FKIP UNS.

- Marchus, V. A., & Perdhani, N. (2022). Upaya Peningkatan Brand Awareness Pt. Pilihanmu Indonesia Jaya (Pilihjurusan. Id) Melalui Marketing Public Relations. *Jurnal Publish (Basic and Applied Research Publication on Communications)*, 1(1), 49-59.
- Mustafa, F., Fani, R., Miftahuddin, M. A., Hapsari, I., Dwiyantri, R., Azizah, S. N., & Kharismasyah, A. Y. (2024). Manajemen Pemasaran.
- Mustafa, F., Fani, R., Miftahuddin, M. A., Hapsari, I., Dwiyantri, R., Azizah, S. N., ... & Kharismasyah, A. Y. (2024). Manajemen Pemasaran.
- Noviandari, I., & Kusumo, B. (2021). Sosialisasi Strategi Pemasaran Produk Secara Online Offline Kepada Masyarakat Desa Seketi, Balongbendo, Sidoarjo. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1).
- Puspita, D., Anggraeni, L., Ardiansyah, A., Rahmatullah, D., Asid-Qi, M., & Asrori, K. (2023). Sosialisasi Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Sosial bagi Pelaku UMKM. *Journal Of Indonesian Social Society (JISS)*, 1(1), 07-10.
- Satriadi, S., Tubel Agusven, S. T., Elvi Lastriani, S. E., Triyani Capeg Hadmandho, M. B. A., Ramli, R. A. L., Annisa Sanny, S. E., ... & KM, S. (2022). *Manajemen pemasaran*. CV Rey Media Grafika.
- Vernia, D. M., Widiyanto, S., Narsih, D., & Tiwinyanti, L. (2020). Sosialisasi dan pembekalan strategi pemasaran produk olahan pisang pada siswa pondok. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 4(1), 125-128.
- Wachdijono, W. W., Wahyuni, S., & Trisnaningsih, U. (2022). Sosialisasi Strategi Pemasaran Kopi Lokal. *Qardhul Hasan: Media Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(3), 275-285.
- Widiansyah, A., Saputra, R., & Fitriansyah, F. (2022). Sosialisasi dan advokasi pemenuhan hak-hak anak melalui sekolah ramah anak di SDN Setiajaya 02 Cabang Bungin Bekasi. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*, 5(10), 3334-3353.
- Yuniatari, Y. (2021). Pengembangan Minat dan Bakat Anak Usia Dini Berkebutuhan Khusus. *Aulad: Journal on Early Childhood*, 4(2), 136-143.