

**STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM
MENINGKATKAN CITRA LEMBAGA
DI SMPN 1 SAMBIT**

SKRIPSI



Oleh :

Nur Aida Ristiyani

NIM 206200129

**JURUSAN MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2024

ABSTRAK

Ristiyani, Nur Aida. 2024 *Strategi Pemasaran Pendidikan Guna Meningkatkan Citra Lembaga Di SMPN 1 Sambit*. **Skripsi**. Jurusan Manajemen Pendidikan Islam. Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing, Abdul Kholiq, MBA

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Citra

Persaingan dalam dunia pendidikan semakin hari semakin ketat, lembaga pendidikan dituntut untuk lebih kreatif dan bisa memenuhi kebutuhan pengguna jasa pendidikan. Maka dari itu sebuah lembaga pendidikan perlu meningkatkan citra lembaganya dimata masyarakat luas. Agar masyarakat luas tau akan kualitas sekolah, maka perlu menggunakan strategi pemasaran pendidikan yang tepat. Strategi pemasaran dalam dunia pendidikan berisi tentang bagaimana cara agar informasi sekolah yang dibutuhkan masyarakat bisa tersampaikan dengan baik. Dengan tersampainya informasi kepada masyarakat dngan baik dapat meningkatkan citra sekolah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) Model Pemasaran Pendidikan di SMPN 1 Sambit 2) Implementasi strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga di SMPN 1 Sambit 3) Faktor pendukung dan penghambat Strategi Pemasaran Pendidikan Guna Meningkatkan Citra Lembaga di SMPN 1 Sambit.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Informan pada penelitian ini yaitu kepala sekolah, tata usaha (TU), dan juga waka humas. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sementara analisis data yang digunakan adalah metode Miles, Huberman dan Saldana yang terdiri dari 4 tahap yakni pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan verifikasi.

Berdasarkan analisis data ditemukan bahwa: 1) Dalam pemasaran pendidikan di SMPN 1 Sambit menggunakan 3 model yaitu model pemasaran eksternal yang tujuannya menyebarkan informasi sekolah kepada masyarakat luas, model pemasaran internal yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas sekolah dibidang internal yaitu tenaga pendidik, tenaga kependidikan dan siswa, model pemasaran interaktif yang melibatkan wali murid untuk memberikan kritik dan saran guna kemajuan sekolah. 2) Implementasi strategi pemasaran pendidikan di SMPN 1 Sambit sudah berjalan dengan baik. Dalam implementasinya SMPN 1 Sambit menggunakan 3 strategi yaitu strategi target pasar, strategi posisi kompetitif, dan strategi campuran. Dimana dalam strategi campuran ini memuat bauran pemasaran 4 P (*produc, price, place dan promotion*). 3) Faktor pendukung pemasaran pendidikan di SMPN 1 sambit dapat mempermudah lembaga dalam memasarkan sekolah. Sedangkan ada juga faktor penghambat pemasaran pendidikan di SMPN 1 Sambit.

LEMBAR PERSETUJUAN



LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Nur Aida Ristiyani

Nim : 206200129

Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Judul : Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga
di SMPN 1 Sambit

Telah disahkan dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqasah.

Pembimbing


Abdul Kholid, MBA
NIP. 198506162020121009

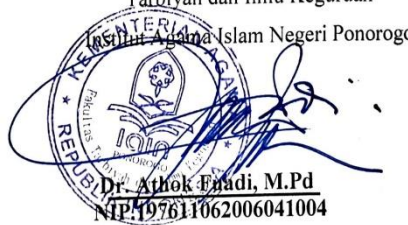
Ponorogo, 25 Maret 2024

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas

Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

IAIN Ponorogo



LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA RI INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

PENGESAHAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Nur Aida Ristiyani
Nim : 206200129
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Judul : Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra
Lembaga di SMPN 1 Sambit

telah dipertahankan pada sidang munaqasah di Fakultas Tarbiyah dan Ilmu
Keguruan Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 30 April 2024

dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Pendidikan pada :

Hari : Selasa
Tanggal : 08 Mei 2024

Ponorogo, 08 Mei 2024
Mengesahkan
Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Institut Agama Islam Negeri Ponorogo



Tim Penguji :

Ketua Sidang : Dr. Athok Fu'adi, M.Pd

Penguji I : Dr. Muhammad Ghafar, M.Pd.I

Penguji II : Abdul Kholiq, MBA

PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nur Aida Ristiyani

Nim : 206200129

Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Judul : Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga di SMPN 1 Sambit

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa oleh dosen pembimbing, Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasi oleh IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari peneliti.

Demikian pernyataan dari saya untuk dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 18 Mei 2024



Nur Aida Ristiyani

206200129


P O N O R O G O

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda di bawah ini:

Nama : Nur Aida Ristiyani

Nim : 206200129

Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga di SMPN 1 Sambit

Dengan demikian menyatakan yang sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambil-alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan dengan semestinya.

Ponorogo, 25 Maret 2024

Yang Membuat Pernyataan



Nur Aida Ristiyani
NIM. 206200129

v

PONOROGO

v

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Diera globalisasi seperti ini dimana teknologi semakin berkembang pesat, menyebabkan berubahnya pola pikir masyarakat. Mereka mulai menyadari tentang pentingnya kualitas pendidikan. Masyarakat lebih banyak berorientasi pada lembaga sekolah yang memiliki nama besar dan memiliki kualitas mutu pendidikan yang baik. Dengan adanya fenomena ini mendorong suatu lembaga sekolah untuk melakukan upaya untuk meningkatkan citra positif di mata masyarakat. Ini menjadi tantangan baru bagi lembaga pendidikan, Mereka harus berupaya untuk mengelola lembaganya sebaik mungkin untuk menjadikan sekolah tersebut menjadi sekolah yang berkualitas. Dengan adanya perbaikan kualitas lembaga akan melahirkan sebuah citra positif pada lembaga tersebut.¹

Menurut Philip Kotler, Citra adalah kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang seseorang mengenai suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut. Citra juga merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.² Citra merupakan salah satu unsur penting bagi sekolah, karena citra memberikan gambaran mengenai bagaimana penilaian dan persepsi masyarakat terhadap keseluruhan aktivitas kegiatan yang dilakukan sekolah. Citra mempunyai dampak

¹ Indrioko Erwin, "Memebangun Citra Publik Dalam Lembaga Pendidikan Islam," *Universum* 9 (2015): 265–74.

²Abdul Wahid, *Strategi Membangun Citra Dan Kinerja Lembaga*, ed. Fatiha El-Kayyis, CET 1 (kudus: Fatiha Media, 2023).

internal bagi lembaga dibuktikan dalam dunia pendidikan apabila lulusan pendidikan yang dihasilkan sesuai dengan keinginan masyarakat, maka masyarakat akan memandang lembaga tersebut baik.³

Pentingnya citra bagi sebuah lembaga pendidikan mengakibatkan lembaga sekolah mulai berlomba-lomba menawarkan keunggulannya dan juga menyediakan layanan pendidikan yang bermutu seperti fasilitas pendidikan yang memadai dan program berkualitas yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa kompetisi antar lembaga pendidikan semakin ketat dan tingkat persaingan antar lembaga pendidikan semakin tinggi, yang menyebabkan mengapa pemasaran pendidikan sangat dibutuhkan bagi suatu lembaga sekolah. Penting bagi sebuah sekolah untuk melakukan strategi pemasaran pendidikan yang efektif dan efisien.⁴

Istilah pemasaran pendidikan memang sedikit asing bagi masyarakat umum. Kebanyakan dari mereka pasti mengenal kata pemasaran yang berkaitan dengan dunia bisnis saja. Namun kata Pemasaran tidak hanya berlaku dalam dunia bisnis saja akan tetapi juga berlaku dalam dunia lembaga pendidikan. Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan.⁵

³ Kacung Wahyudi, "Manajemen Pemasaran Pendidikan," *Kariman: Jurnal Pendidikan Dan Keislaman* 4, no. 2 (2018): 99–116.

⁴ Ahmad Juhaidi, Pemasaran J A S A P Pendidikan, and T Eori D A N P Raktik, *PEMASARAN JASA PENDIDIKAN TEORI DAN PRAKTIK*, ed. Hilmi Mizani, CET 1 (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2022).

⁵ Kacung Wahyudi, "Manajemen Pemasaran Pendidikan."

Sedangkan manajemen pemasaran pendidikan menurut Philip Kotler, mendefinisikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.⁶ Manajemen pemasaran pendidikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan/pengarahan dan pengendalian (dalam segala kegiatan pemasaran pendidikan) secara efektif dan efisien untuk menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak siswa secara menyeluruh, melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya dalam rangka mencapai tujuan organisasi.⁷ Dapat disimpulkan Jika dilihat dalam segi pendidikan, pemasaran merupakan sebuah kegiatan upaya kreatif dan inovatif dari para penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan dari lembaga pendidikannya.

Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat lembaga sekolah dapat meningkatkan citra lembaganya. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Rohmitriasih Hendyat Soetopo bahwa aktifitas pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan sekolah dapat mengubah penilaian masyarakat terhadap kualitas sekolah dalam jangka panjang dan merupakan cara untuk membangun citra sekolah secara keseluruhan.⁸ Strategi pemasaran seperti apa yang hendak dijadikan acuan oleh suatu lembaga pendidikan, tentunya harus menyesuaikan dengan perkembangan

⁶ M.pd opan arifudin, S.pd, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, ed. Ridwan, CET 1 (bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung, 2020).

⁷ Imam Junaris and Nik Haryanti, *MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN*, ed. Via Maria Ulfah, CET 1 (Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA, 2022).

⁸ Junaris and Haryanti.

lingkungan sekolah tersebut. Menurut Wijaya mendefinisikan tujuan utama pemasaran jasa pendidikan, yaitu untuk Memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar, Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan, Meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan, Meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan.⁹

Salah satu lembaga pendidikan yang menerapkan strategi pemasaran adalah SMPN 1 Sambit yang merupakan salah satu sekolah negeri terakreditasi A yang terletak ditengah-tengah masyarakat yang beralamatkan di Jl. Pajajaran No. 11 RT 003/RW 002 Desa Campursari, Kecamatan Sambit, Kabupaten Ponorogo. SMPN 1 Sambit mempunyai Visi Sekolah “Cerdas, Terampil dan Berbudi Luhur serta Berbudaya Lingkungan Berdasar Iman dan Taqwa”. SMPN 1 Sambit adalah salah satu SMPN yang berada di Kecamatan Sambit. SMPN ini memiliki peserta didik yang cukup banyak dengan total peserta didik tahun ajaran 2023 berjumlah 280 siswa/i. yang dibagi menjadi 11 rombongan kelompok belajar. SMPN 1 Sambit saat ini merupakan satu-satunya sekolah dikecamatan sambit yang sudah mengikuti program sekolah penggerak.

SMPN 1 sambit berdiri sejak tahun 1982. Berarti sekolah ini telah beroperasi selama kurang lebih 41 tahun lamanya. Bertahan selama kurang lebih 40 tahun bukanlah hal yang mudah bagi sebuah lembaga pendidikan. Karena seiringnya perkembangan zaman dan waktu lembaga pendidikan terus dituntut untuk mengikuti perubahan dan kebutuhan konsumen bidang

⁹ Junaris and Haryanti.

pendidikan.¹⁰ Agar lembaga pendidikan terus mampu bersaing dan mempertahankan eksistensinya pasrinya memerlukan sebuah strategi pemasaran pendidikan yang dapat memberikan citra positif bagi sekolah tersebut. Dengan bertahannya SMPN 1 sambit hingga saat ini menunjukkan salah satu keberhasilan mempertahankan kepercayaan masyarakat dalam menyekolahkan anaknya dilembaga tersebut. Oleh karena itu SMPN 1sambit memiliki tantangan untuk terus mendapatkan kepercayaan masyarakat sehingga dapat meningkatkan citranya. Melihat sangat berkembangnya pemasaran pendidikan saat ini mengharuskan SMPN 1 sambit mengambil langkah yang sesuai untuk mempertahankan eksistensinya.

Berangkat dari latar belakang di atas, strategi pemasaran pendidikan berperan dalam meningkatkan citra lembaga sekolah, Pelaksanaan strategi yang tepat dapat memberikan citra positif dimata masyarakat. Sehingga lembaga sekolah tersebut lebih mudah bersaing dengan lembaga sekolah lain. Dengan ini peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul “Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga di SMPN 1 Sambit”.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian yang dilakukan ini membahas tentang bagaimana strategi yang digunakan diSMPN 1 Sambit untuk meningkatkan citra lembaga dengan menggunakan bauran pemasaran 4P produk(*produc*), harga(*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*).

¹⁰ Transkrip Wawancara 01/W/31-I/2024

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut, ada beberapa pertanyaan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana model strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga di SMPN 1 Sambit?
2. Bagaimana impelentasi strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga di SMPN 1 Sambit?
3. Apa faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga di SMPN 1 Sambit?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui model strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga di SMPN 1 Sambit
2. Untuk mengetahui impelentasi strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga di SMPN 1 Sambit
3. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga di SMPN 1 Sambit

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ada dua yaitu manfaat teoritis dan praktis. Manfaat ini dapat dipetik setelah melakukan penelitian baik bagi peneliti sendiri maupun bagi orang lain. Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

- 1. Secara teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber khazanah ilmu bagi para pembaca serta bagi yang mencari informasi tentang strategi pemasaran jasa pendidikan guna meningkatkan citra lembaga

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan serta mengasah bakat keterampilan dan pengalaman guna memperdalam ilmu tentang pentingnya citra bagi sebuah lembaga pendidikan dan bagaimana cara menciptakan citra positif melalui strategi pemasaran yang tepat

b. Bagi Sekolah

Sebagai sarana sekolah untuk bahan informasi serta bisa dijadikan bahan evaluasi untuk menunjang keberhasilan dalam melaksanakan strategi pemasaran jasa pendidikan guna meningkatkan citra lembaga di masa yang akan datang.

c. Bagi Masyarakat

Sebagai sarana untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan terkait strategi pemasaran jasa pendidikan guna meningkatkan citra lembaga

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang berisi alur dari pembahasan skripsi sebagaimana berikut:

Bab I, Pendahuluan. Pada bab ini berisikan latar belakang masalah yaitu penemuan awal mula permasalahan dari tempat penelitian, fokus

penelitian yang hanya difokuskan pada masalah yang diambil, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II, Kajian Teori. Pada bab ini berisikan teori yang relevan yang dipakai untuk menunjang penelitian yang diperoleh dari buku, jurnal atau sumber lainnya dan terdapat kajian penelitian terdahulu serta kerangka pikir.

Bab III, Metode Penelitian. Pada bab ini berisikan pendekatan dan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan penelitian, serta tahapan penelitian.

Bab IV, Hasil Penelitian dan Pembahasan. Pada bab ini berisikan gambaran umum latar penelitian yang digunakan sebagai objek, deskripsi hasil penelitian, serta pembahasan. Bab

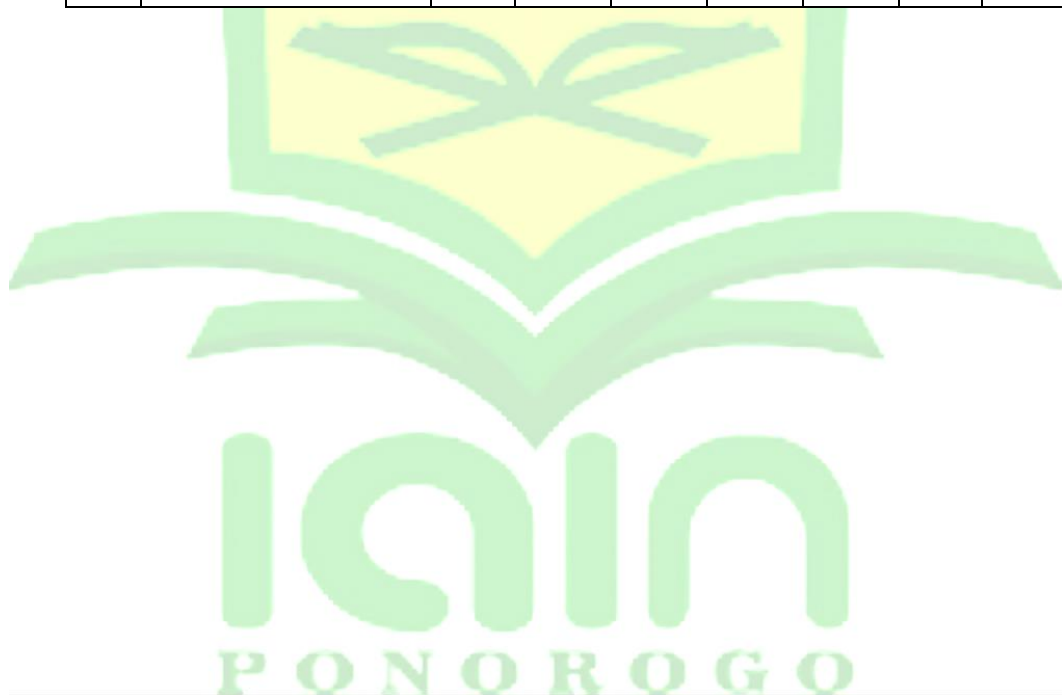
V, Penutup. Pada bab ini akhir dari penulisan yang berisikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan beberapa saran yang berkaitan pada penelitian

G. Jadwal Penelitian

Adapun jadwal penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jadwal Penelitian

NO	KEGIATAN	BULAN							
		Agt	Sept	Okt	Nop	Des	Jan	Feb	Mar
1	Pembekalan Skripsi								
2	Pengajuan Judul								
3	Pengajuan Proposal								
4	Ujian Proposal dan Pembimbingan								
5	Proses Pembimbingan								
6	Ujian Skripsi								
7	Wisuda								



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

Kajian teori merupakan segala informasi tertulis (teori) dan hasil penelitian yang relevan dengan variabel atau masalah yang diteliti. Kajian teori digunakan sebagai rujukan dalam menentukan masalah dan kerangka berfikir sekaligus sebagai acuan/landasan penelitian.

1. Konsep Pemasaran Pendidikan

a. Pengertian pemasaran pendidikan

Manajemen pemasaran merupakan penggabungan dari dua istilah yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Stoner manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para organisasi dan para pengguna sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.¹¹ Asal kata pemasaran adalah pasar yang artinya *market*. Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara.¹² Sedangkan Kotler menyatakan pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu

¹¹ Eni Murwati, "MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN ISLAM," *Universitas Nusantara PGRI Kediri* 01 (2017): 1–7, <http://www.albayan.ae>.

¹² Beny Sintasari and Nailatul Afifah, "Strategi Manajemen Pemasaran Unggul Jasa Pendidikan," *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2022): 13–26, <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v3i1.173>.

dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹³

Manajemen pemasaran menurut Kotler ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi).¹⁴ Manajemen pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan managerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Pada dasarnya pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan kualitas dan mutu lembaga sekolah dan menawarkan sebuah pembentukan watak secara menyeluruh.¹⁵ Pemasaran jasa pendidikan mencakup usaha lembaga pendidikan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, dan menentukan cara promosi dan bagaimana proses produksinya. Sebuah lembaga

¹³ Opan afirudin Dll, *MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN*, ed. Aji abdullatif R, CET 1 (bandung: widina media utama, 2020).

¹⁴ Khairul Azan, "Pemasaran Pendidikan : Analisis" 15, no. 01 (2019): 119–28.

¹⁵ Sintasari and Afifah, "Strategi Manajemen Pemasaran Unggul Jasa Pendidikan."

pendidikan harus memiliki kemampuan dalam menarik pelanggan agar dapat mempertahankan lembaga pendidikannya.¹⁶

Manajemen pemasaran pendidikan memiliki peran penting dan strategis bagi kelangsungan sebuah lembaga pendidikan manajemen pemasaran pendidikan harus bertitik-tolak dari kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memperkirakan sekaligus menentukan kebutuhan dan keinginan masyarakat serta penyerahan jasa yang memuaskan secara efektif dan efisien. Oleh karena itu menuntut lembaga pendidikan agar mampu bersaing dalam proses pemasaran pendidikan.¹⁷

Jadi dapat disimpulkan bahwasanya pemasaran pendidikan merupakan sebuah upaya kreatif dan inovatif dari para penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan dari lembaga pendidikannya. Mulai dari merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan dan mengawasi setiap kegiatan dan permasalahan dari pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan pada lembaga pendidikan agar tercapainya kepuasan dari pelanggan jasa pendidikan.

b. Fungsi Dan Tujuan Pemasaran Pendidikan

Fungsi pemasaran di lembaga pendidikan yang dijelaskan oleh muhaimin adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Oleh karena itu,

¹⁶ Imam Al Mundziri, *Ringkasan Shahih Muslim*, vol. 4 (jakarta: pustaka amani, 2019).

¹⁷ Supriyanto Fajar Sri Utami, Mudofir, "Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan," *Al-Irsyad: Jurnal Pendidikan Dan Konseling* 105,no.2(2022):79, <https://core.ac.uk/download/pdf/322599509.pdf>.

pemasaran harus berorientasi kepada pelanggan yang dalam konteks sekolah/madrasah disebut dengan siswa. Di sinilah perlunya sekolah/madrasah untuk mengetahui bagaimanakah calon siswa melihat sekolah/madrasah yang akan dipilihnya.¹⁸

Selain itu pemasaran berfungsi untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dibuktikan dengan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dirasakan pelanggan pendidikan dalam pemasarannya. Fungsi pemasaran yang diberikan kepada pelanggan menjadi hal terpenting dalam konsep manajemen pemasaran, karena para pelanggan hanya bisa merasakan kepuasan dari para kinerja produsen dalam menyediakan produk, layanan dan harga.¹⁹

Dapat disimpulkan bahwasanya fungsi dari pemasaran pendidikan yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dengan menggunakan strategi pemasaran pendidikan yang tepat sebuah lembaga akan lebih mudah dalam memasarkan kualitas jasa pendidikan kepada masyarakat luas. Sehingga lembaga sekolah tersebut akan lebih dikenal dan dapat meningkatkan eksistensinya. Dengan meningkatnya eksistensi sebuah lembaga akan meningkatkan citra yang ada pada lembaga sekolah tersebut.

¹⁸ Aditia Fradito, Suti'ah Suti'ah, and Mulyadi Mulyadi, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah," *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam* 10, no. 1 (2020): 12–22, <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>.

¹⁹ Risyad Arhamullah Nadialista Kurniawan, "STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM PENINGKATAN CITRA MADRASAH DI MIN 7 KOTA BANDA ACEH," *Industry and Higher Education* 3, no. 1 (2021).

Tujuan pemasaran jasa pendidikan memberikan keseimbangan kehidupan untuk memenuhi kebutuhan para pengguna jasa pendidikan, dari kegiatan pemasaran jasa akan terjalin hubungan timbal balik yang saling menguntungkan. Karena produsen telah mendapatkan banyaknya pelanggan dari kegiatan pemasaran, sedangkan konsumen mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan program yang ditawarkan.²⁰

Secara umum kasmir menjelaskan tujuan pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) memaksimalkan konsumsi atau memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik pelanggan jasa untuk membeli produk yang ditawarkan organisasi secara berulang-ulang.
- 2) memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan.
- 3) memaksimalkan pilihan produk jasa.
- 4) memaksimalkan mutu hidup dan menciptakan iklim yang efisien.²¹

Berdasarkan uraian penjelasan diatas dapat diketahui bahwasanya tujuan dari pemasaran pendidikan yaitu untuk mrnginformasikan terkait program lembaga, keunikan lembaga, sera keunggulan lembaga kepada masyarakat luas. Dengan adanya

²⁰ Abdillah Mudir, "STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN MADRASAH" 7 (2016): 27-40.

²¹ Nadialista Kurniawan, "STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM PENINGKATAN CITRA MADRASAH DI MIN 7 KOTA BANDA ACEH."

pemasaran pendidikan juga bertujuan untuk memberikan nilai tersendiri bagi sebuah agar memiliki nilai yang berbeda dari lembaga sekolah pesaingnya. Dengan penggunaan pemasaran pendidikan yang tepat diharapkan dapat mempermudah tercapai keinginan serta tujuan dari pendidikan.

c. Model-Model Pemasaran Pendidikan

Munawaroh membagikan model pemasaran pendidikan ke dalam tiga model, yaitu:²²

1) Pemasaran *Eksternal*

Pemasaran *eksternal* menggambarkan aktivitas normal yang dilakukan oleh organisasi pendidikan dalam mempersiapkan produk, menetapkan harga, melakukan distribusi informasi dan mempromosikan produk jasa yang bernilai superior kepada para pelanggan, dalam hal ini adalah peserta didik/siswa. Pemasaran semacam ini dapat memungkikan potensi dan produk jasa pendidikan yang berbeda dengan lembaga pendidikan lainnya untuk dipromosikan dan dipublikasikan kepada pelanggan agar menarik perhatian konsumen jasa pendidikan.

Pemasaran *eksternal* untuk menyebarluaskan informasi dan potensi lembaga pendidikan untuk diketahui, dikomunikasikan dan dipasarkan pada masyarakat. Sebagai apapun potensi dan keunggulan suatu lembaga tanpa

²² Munawaroh, Kebijakan Strategi Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus di SMK Ma'arif Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta, Tesis, (Yogyakarta: PPs UNY, 2011), h. 35-36

disertai dengan strategi pemasaran jasa pendidikan yang baik akan berdampak pada keunggulan yang tidak diketahui oleh pelanggan jasa pendidikan sehingga tidak menarik perhatian. Sebaliknya, sekecil apapun potensi yang dimiliki oleh lembaga pendidikan akan tetapi lembaga tersebut dipasarkan, dipromosikan dan dikomunikasikan dengan baik akan menarik perhatian masyarakat sebagai pelanggan jasa pendidikan.

2) Pemasaran *Internal*

Pemasaran *internal* menggambarkan tugas yang diemban sekolah dalam rangka melatih dan memotivasi para guru, karyawan dan para siswa sebagai aset utama sekolah agar dapat melayani para pelanggan dengan baik, penghargaan dan pengakuan yang sepadan dan manusiawi untuk membangkitkan motivasi, rasa bangga, loyalitas dan rasa memiliki setiap orang dalam organisasi. Sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki oleh suatu lembaga pendidikan difungsikan secara optimal sebagai pelaku pemasaran jasa pendidikan kepada masyarakat sebagai pelanggan pendidikan. Pemasaran semacam ini sangat berpengaruh dalam menarik perhatian masyarakat, yaitu tenaga pendidik, tenaga kependidikan, dan siswa dalam membantu pemasaran jasa pendidikan akan menyebabkan semakin meluasnya pasar lembaga pendidikan tersebut.

3) Pemasaran *Interaktif*

Pemasaran ini menggambarkan interaksi antara pelanggan dalam hal ini para wali siswa dengan para guru dan staf serta kepala sekolah. Diharapkan setiap sumber daya manusia sekolah loyal, bermotivasi tinggi dan diberdayakan, dapat memberikan *total quality service* kepada setiap pelanggan dan calon pelanggan. Pemasaran semacam ini dimaksudkan untuk memberikan pelayanan pendidikan yang prima dengan senantiasa meminta kritikan yang konstruktif dan solutif dalam meningkatkan layanan pendidikan.

Karena pelayanan pendidikan yang prima akan menimbulkan kesan positif terhadap lembaga pendidikan, sebaliknya pelayanan yang kurang baik akan menyebabkan kesan masyarakat akan buruk terhadap lembaga pendidikan. Oleh karena itu, kebutuhan dan keinginan masyarakat harus mampu direspon dengan baik oleh lembaga pendidikan.

Untuk menjaga stabilitas mutu pendidikan yang diharapkan mencapai tujuan pendidikan yang telah diatur sebelumnya.

d. Strategi Pemasaran Pendidikan

Irianto (2014) menyatakan bahwa dalam bidang pendidikan diperlukan dua konsep strategi pemasaran yang dapat dipertimbangkan, yaitu: (1) *Distinctive competence*, yaitu tindakan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan agar dapat melakukan

kegiatan yang lebih baik dari pada pesaing; (2) *Competitive advantage*, yaitu kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh lembaga pendidikan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya, melalui strategi differensiasi yaitu keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan lembaga pendidikan untuk merebut peluang pasar.²³

Sedangkan Kotler (1995) memberikan tiga unsur yang diperlukan untuk membuat strategi pemasaran, yaitu:

- 1) Strategi target pasar, yang memutuskan segmen pasar mana yang akan menjadi target pasarnya. Segmen pasar tersebut mungkin terfokus pada segmen di mana permintaan melebihi penawaran. Dalam hal ini, sekolah perlu membagi pasar pendidikan menurut karakteristik demografi, psikografi, dan perilaku siswa. Dengan demikian, sekolah dapat lebih mudah menentukan strategi pemasaran jasa pendidikan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pasar. Identifikasi dan analisa pasar merupakan langkah awal dalam memasarkan jasa pendidikan kepada pasar sehingga sangat penting untuk dilakukan. Dengan identifikasi dan analisa terhadap pasar akan mampu menemukan kebutuhankebutuhan konsumen jasa pendidikan sesuai dengan keinginan dan tantangan zaman, kebutuhan pasar akan senantiasa terus berkembang dari

²³ Fradito, Suti'ah, and Mulyadi, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah."

tahun ke tahun. Oleh karena itu, dengan adanya identifikasi pasar lembaga pendidikan harus mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat regional, nasional bahkan internasional agar mampu dengan lembaga pendidikan lainnya.

2) Strategi posisi *kompetitif, Positioning* (pemosisian) adalah karakteristik yang memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara suatu lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan lainnya. Positioning berkaitan dengan pemasar membedakan dengan pesaing. yang mendasarkan penyediaan pada keistimewaan dan kekuatan relatif yang dimiliki oleh institusi, yang dapat memastikan tingkat kompetitif.

3) Strategi campuran, yang mengidentifikasi unsur-unsur tertentu yang dapat dipromosikan oleh organisasi tersebut. Strategi campuran ini terdiri dari empat komponen dasar yang disebut 4P, yaitu: produk (*Product*), lokasi (*Place*), harga (*Price*), dan promosi (*Promotion*). Namun bagi sektor jasa, komponen-komponen tersebut ditambah 3P, yaitu: orang (*Person*), proses (*Process*), dan bukti (*Proof*).²⁴

Bauran pemasaran sebagai alat pemasaran haruslah

²⁴Mundir, "STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN MADRASAH."

diperhatikan dan dikelola dengan baik agar pemasaran dalam lembaga pendidikan berjalan dengan sukses.²⁵

Setiadi menyebutkan bahwa faktor-faktor utama dari strategi pemasaran adalah segmentasi pasar (*segmentation*), penentuan target pasar (*targeting*), dan penentuan posisi produk perusahaan (*positioning*)²⁶

1) *Segmenting* (segmentasi pasar)

segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, di mana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek. Dengan segmentasi pasar, suatu perusahaan dapat menentukan sasaran pasar yang ditetapkan atas dasar pilihan segmen, yang relatif menarik. Penetapan pilihan tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan adanya potensial pasar dari alternatif segmen-segmen pasar, tingkat pertumbuhan, intensitas persaingan dan faktor-faktor lainnya.²⁷

2) *Targeting* (target pasar)

Targeting atau penetapan pasar sasaran merupakan tumpuan dari fokus pelayanan perusahaan pada pelanggan secara intensif, agar menghasilkan kepuasan para pelanggan dan

²⁵ Mundziri, *Ringkasan Shahih Muslim*.

²⁶ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, cet 1 (jakarta: cempaka, 2005).

²⁷ Amiruddin, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*, ed. Fidy Arie Pratama, *Halimi: Journal of Education*, cet 1, vol. 15 (Yogyakarta: Penerbit K-Media, 2021).

tercapainya keuntungan perusahaan. Karena pentingnya peran pasar sasaran, maka dalam proses pensegmentasian pasar perlu dilakukan pemilihan yang jitu atas segmen pasar yang menarik untuk dapat ditetapkan sebagai pasar sasaran.

3) *Positioning* (penetapan posisi pasar)

Positioning atau menentukan posisi pasar adalah suatu kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang rinci. Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh konsumen, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. *Positioning* mencakup perancangan penawaran dan citra perusahaan agar target pasar menganggap perlu posisi perusahaan di antara pesaing.²⁸

e. Indikator Keberhasilan Pemasaran Pendidikan

Sebuah lembaga pendidikan khususnya sekolah pasti menginginkan pemasaran jasa pendidikannya baik dan meningkat, tidak ada lembaga pendidikan yang menginginkan pemasaran jasa pendidikannya gagal. Oleh karena itu, keberhasilan sebuah pemasaran jasa pendidikan dapat dilihat dari indikator-indikatornya. Indikator keberhasilan pemasaran jasa pendidikan adalah sebagai berikut:

²⁸ Ade Priangani, "Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global," *Jurnal Kebangsaan* 2, no. 4 (2013): 1-9.

1) Kepuasan Pelanggan Pendidikan

Kepuasan merupakan respon konsumen pendidikan yang sudah terpenuhi atau bahkan melebihi keinginannya tentang penggunaan barang atau jasa yang mereka pakai. Tentunya kepuasan tersebut drasakan ketika lembaga pendidikan sudah menjalankan pendidikan yang berkualitas sesuai dengan perkembangan zaman.

2) Loyalitas Pelanggan Pendidikan

Loyalitas pelanggan pendidikan dapat di ukur dengan frekuensi atau proporsi penggunaan kembali sebuah jasa. Kepuasan pelanggan dapat diamati ketika pelanggan jasa menganjurkan atau bahkan mendesak orang lain untuk mengkomunikasikan jasa tersebut.

3) Opini Publik Terhadap Citra Lembaga Pendidikan

Opini masyarakat terhadap kesan lembaga pendidikan akan terbentuk baik apabila lembaga pendidikan tersebut menunjukkan manajemen pendidikan yang berkualitas. Untuk menjaga kesan positif terhadap lembaga pendidikan dibutuhkan strategi pemasaran pendidikan yang tepat untuk lembaga sekolah tersebut.²⁹

2. Citra (*Image*) Lembaga Pendidikan

a. Pengertian Citra

²⁹ Imam Machali, Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah dalam Antologi Kependidikan Islam, (Yogyakarta: Teras, 2010), h. 218

Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan orang tua siswa dalam memilih sekolah adalah citra lembaga pendidikan. Citra lembaga pendidikan merupakan gambaran yang dimiliki lembaga pendidikan dan berpengaruh terhadap pandangan masyarakat baik secara positif maupun negatif.³⁰ Pengertian citra menurut Kotler memberikan penjelasan tentang pengaruh yang didapat oleh seseorang dari suatu objek. Dimana sikap dan tindakan dari seseorang terhadap objek tersebut timbul adalah karena objek tersebut. Sedangkan pendapat lain mengatakan bahwa citra adalah sesuatu yang dijadikan pandangan masyarakat mengenai sebuah objek melalui apa yang mereka lihat maupun mereka dengar, sehingga masyarakat mampu memberikan penilaian pada objek tersebut.³¹

Citra sekolah terbentuk dari bagaimana cara sekolah melaksanakan kegiatan pelayanan jasa pendidikan. pembentukan citra tidak bisa didapatkan melalui waktu yang singkat, karena publik dan para pelanggan jasa menilai dengan kritis dari produk atau jasa yang diberikan oleh sebuah organisasi. Dengan demikian citra merupakan gambaran atau kesan dari masyarakat terhadap lingkungan sekolah, terkait dengan program sekolah, kegiatan, stakeholders, input dan outcome peserta didik serta pelayanan jasa

³⁰ Syifani Nata Sabila and Abdul Kholiq, "CITRA LEMBAGA PENDIDIKAN DI KABUPATEN PONOROGO" 02 (2023): 51–63.

³¹ Toha Ma'sum, "Eksistensi Manajemen Pemasaran Dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan," *Jurnal Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman* 10, no. 2 (2020): 133–53, <https://doi.org/10.33367/ji.v10i2.1243>.

pendidikan yang diberikan kepada para pelanggan dan para masyarakat.

b. Faktor Terbentuknya Citra

Citra merupakan sebuah efek dari berlangsungnya suatu kegiatan yang melibatkan publik, munculnya citra tersebut dapat dilihat dari beberapa faktor yang mampu memengaruhi terbentuknya citra. Faktor-faktor yang dapat membentuk citra seperti yang diungkapkan oleh sutawati dalam bukunya Buchari Alma dan Ratih Hurrayati, Yaitu:

- 1) Tanggung jawab sosial (*Sosial Responsibility*), lingkungan sekolah tidak terlepas dari adanya peran masyarakat. Maka dari itu tanggung jawab sosial merupakan faktor pendukung pembentukan citra sekolah dengan memberikan kepedulian antara pihak sekolah dengan masyarakat.
- 2) Reputasi puncak para pemimpin sekolah (*CEO Reputation*), sosok pemimpin sekolah harus memiliki kinerja pengalaman yang baik selama mengelola sekolah, karena reputasi seorang pemimpin akan mempengaruhi reputasi sekolah dari generasi ke generasi.
- 3) Tata kelola sekolah, cara bagaimana mengelola pembagian tanggung jawab dan kepentingan untuk semua *stakeholders* sekolahnya.
- 4) Ukuran-ukuran akuntansi (*Accounting Measure*), sekolah harus pandai membuat catatan laporan keuangan sebagai

bentuk dari transparansi dan akuntabilitas pengelolaan anggaran biaya sekolah.³²

Citra sebuah sekolah/madrasah terbentuk oleh beberapa sebab, antara lain yaitu:

1) Identitas Fisik

Secara fisik, sebuah sekolah/madrasah dapat dilihat dari pengenalan visual, audio, dan media komunikasi yang digunakan. Pengenal visual misalnya nama yang melekat, logo, dan gedung sekolah/madrasah. Pengenal audio misalnya adalah lagu khas sekolah/madrasah yang dinyanyikan ketika ada kegiatan sebagai sarana memperkenalkan citra diri kepada publik.

2) Identitas Nonfisik

Identitas nonfisik berhubungan dengan identitas sekolah/madrasah yang tidak dapat dilihat dengan mata telanjang. Misalnya, sejarah, filosofi, budaya di dalam sekolah/madrasah, sistem reward and punishment, susunan manajemen sekolah/madrasah, kepercayaan, dan nilai-nilai yang ditanamkan di dalam sekolah/madrasah.

3) Kualitas Hasil, Mutu, dan Pelayanan

Citra sebuah sekolah atau madrasah juga terbentuk oleh hasil dan mutu produk. Sebuah produk yang dirancang, baik barang atau jasa, mencerminkan kualitas manajemennya.

³² Ma'sum.

Semakin baik hasil sebuah hasil kerja dengan dibarengi mutu yang terjaga, bukan tidak mungkin citra sekolah/madrasah semakin baik dimata publik. Untuk menunjang dan menjaga mutu yang telah dihasilkan perlu adanya pelayanan yang memuaskan terhadap publik dalam konteks ini adalah pelayanan prima berupa jasa kepada peserta didik dan orangtua siswa.

4) **Aktivitas dan pola hubungan**

Jika sebuah sekolah/madrasah sudah mempunyai produk dengan mutu terjaga, maka menjaga hubungan dengan stakeholder harus selalu kontinue. Aktivitas dan pola hubungan dengan stakeholder internal maupun eksternal mencerminkan citra sekolah/madrasah. Memberikan respon jujur, kepercayaan dan memperlihatkan tanggungjawab adalah sebuah keharusan.³³

c. Peran Citra Bagi Sebuah Lembaga Pendidikan

Terdapat empat peran citra bagi suatu lembaga, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra yang positif lebih memudahkan bagi lembaga untuk berkomunikasi secara efektif, dan membuat orang-orang lebih mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut.

Tentu saja, citra yang negatif mempunyai dampak yang sama,

³³ Wita Riskiana Aguustina, "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra," *As-Suluk: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 1 (2021): 13–32.

tetapi dengan arah sebaliknya. Citra yang netral atau tidak membuat komunikasi dari mulut ke mulut berjalan lebih efektif.

- 2) Citra sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan lembaga. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Apabila citra baik, maka citra menjadi pelindung. Perlindungan hanya efektif pada kesalahan-kesalahankecil pada kualitas teknis atau fungsional.
- 3) Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional. Kualitas pelayanan yang dirasakan menghasilkan perubahan citra. Apabila kualitas pelayanan yang dirasakan memenuhi atau melebihi citra, citra akan mendapatkan penguatan dan bahkan meningkat.
- 4) Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Artinya citra mempunyai dampak internal, citra yang negatif dan tidak jelas mungkin akan berpengaruh negatif pada publik internal lembaga itu sendiri.³⁴

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Desi Maisyarah dalam skripisinya pada tahun 2021 dengan judul

“Strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatkan citra lembaga diMIN

³⁴ Rusadi Ruslan, Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Konsep dan Aplikasi, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 79.

7 Banda Aceh". Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan sumber data yang berupa dokumentasi dan juga wawancara dengan pihak-pihak yang terkait seperti waka humas dan waka kesiswaan. Dalam pengumpulan data menggunakan metode observasi (pengamatan), wawancara dan juga dokumentasi. Dari hasil penelitian tersebut menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa model pemasaran pendidikan yang digunakan di Madrasah ibtidaiyah negeri (MIN) 7 Aceh ada 3 yaitu model eksternal, model internal, dan model interaktif. Dan dalam strategi pemasaran dalam peningkatan citra menggunakan cara membina dan menjalin hubungan baik dengan para orang tua peserta didik. Persamaan dengan penelitian yang akan saya bahas adalah teori yang dijadikan landasan penelitian, subyek penelitian, variabel yang digunakan sama. Sedangkan perbedaannya terdapat pada tempat penelitian yang berbeda.

Habibur Rahman dalam skripsinya pada tahun 2020 dengan judul "strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah di Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu (SMPIT) AL-KHOLIS". Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan 3 sumber data yaitu person, paper dan place. Person yaitu data yang berasal dari jawaban lisan saat wawancara, paper yaitu data dokumen atau catatan, place yaitu data dari keadaan nyata dilokasi tersebut. Pengumpulan datanya melalui tiga teknik yaitu wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah dalam strategi yang digunakan disekolah tersebut sudah baik mereka menerapkan

strategi bauran pemasaran jasa pendidikan 7P. Dalam promosi lembaga sekolahnya melalui beberapa kegiatan seperti melalui wali murid, melalui media cetak baik berupa brosur atau spanduk, promosi melalui media sosial, dan terakhir promosi melalui lulusan atau output sekolah. Persamaan dengan penelitian yang akan saya bahas adalah teori yang dijadikan landasan penelitian, subyek penelitian, variabel yang digunakan sama. Sedangkan perbedaannya terdapat pada tempat penelitian yang berbeda.

Sahra rohmatus saidah dalam skripsinya tahun 2022 tentang “ Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah (MI) Muhammadiyah 02 cakrukencong Jember”.metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data dari kegiatan observasi, wawancara dan juga dokumentasi. Dengan subjek penelitian yaitu kepala sekolah,dewan guru,komite,wali peserta didik dan juga peserta didik. Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang digunakan oleh MI Muhammadiyah 02 cakru untuk meningkatkan peminat adalah dengan cara melakukan hal yang berbeda dengan sekolah pesaing dengan menampilkan beberapa keunikan dan juga keunggulan lembaga sekolahnya. Dalam proses implementasi pemasarannya menggunakan beberapa proses yaitu segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar dan juga bauran pemasaran. Persamaan dengan penelitian yang akan saya lakukan yaitu sama-sama ingin meneliti strategi pemasaran pendidikan Sedangkan perbedaannya yaitu terdapat pada variabel penelitian, yang

peneliti gunakan yaitu citra sedangkan penelitian ini menggunakan variabel minat masyarakat yang mana mengedepankan pendidikan akademik juga potensi non akademik serta layanan yang menunjang jasa pendidikan madrasah.

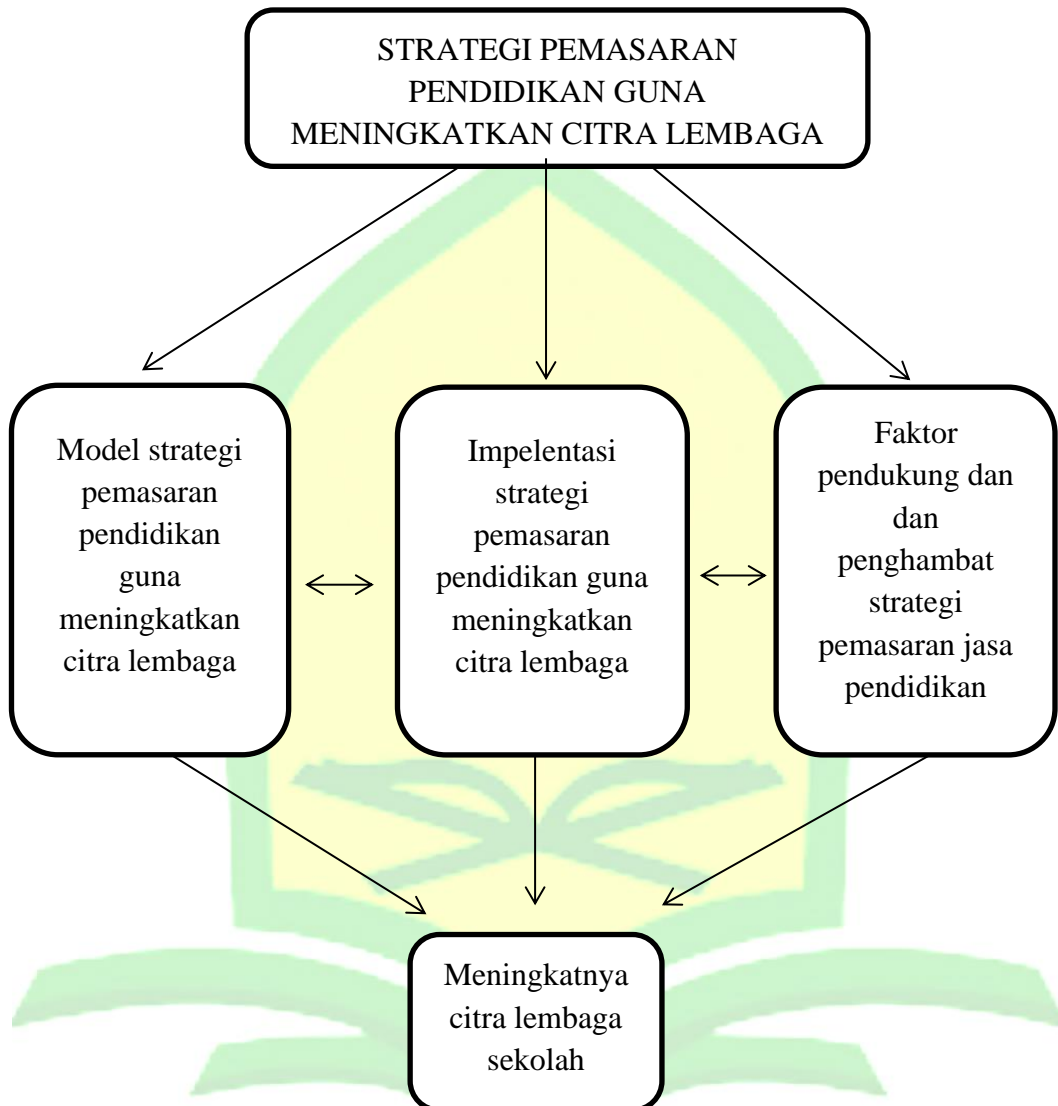
Holifah kurniyah dalam penelitiannya tahun 2022 tentang “strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan *brand image* di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMKN) 1 Sirabaya”. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan 2 sumber data yaitu data primer (data yang langsung didapatkan dari informan) dan data sekunder (data yang berasal dari berbagai sumber data yang ada). Pengumpulan datanya menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini *brand image* yang dimiliki SMKN 1 Surabaya terhitung baik. Sekolah telah dikenal oleh masyarakat luas dengan berbagai prestasi yang sudah diraih. Strategi pemasaran yang digunakan mencakup bauran pemasaran 7P dimana dengan bauran 7P ini lembaga sekolah merasa strategi yang digunakan cukup efektif. Persamaan dengan penelitian yang akan saya lakukan yaitu sama-sama ingin meneliti strategi pemasaran pendidikan Sedangkan perbedaannya yaitu terdapat pada variabel penelitian.

Muhammad fikri dalam sripsinya tahun 2020 tentang "strategi pemasaran pendidikan dalam menarik minat peserta didik baru di Sekolah Menengah Kejuruan Islam Terpadu (SMKIT) Nurul Qolbi Bekasi". Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan sumber data yang berupa dokumentasi dan juga wawancara dengan pihak-

pihak yang terkait. Dalam pengumpulan data menggunakan metode observasi (pengamatan), wawancara dan juga dokumentasi. Dari hasil penelitian tersebut menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa strategi pemasaran pendidikan yang digunakan yaitu pertama menentukan pasar sasaran sekolah, kedua penentuan posisi pasar persaingan dengan melakukan identifikasi beberapa sekolah pesaingnya. ketiga menggunakan strategi bauran pemasaran. Persamaan dengan penelitian yang akan saya bahas yaitu sama-sama meneliti mengenai pemasaran jasa pendidikan dan juga sama menggunakan pendekatan kualitatif dan perbedaannya terdapat pada lokasi sekolahnya.



C. Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian Dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.³⁵ Dalam hal ini adalah strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra di SMPN 1 Sambit. Dalam penelitian kualitatif instrumen utamanya adalah peneliti sendiri, namun selanjutnya setelah fokus penelitian menjadi jelas, maka kemungkinan akan dikembangkan instrumen penelitian sederhana, yang diharapkan dapat melengkapi data dan membandingkan dengan data yang telah ditemukan melalui observasi dan wawancara. Peneliti akan terjun kelapangan sendiri, baik pada *grand tour question, tahap focused and selection*, melakukan pengumpulan data, analisis dan membuat kesimpulan.³⁶

2. Jenis Penelitian

Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif itu ada 6 jenis yaitu: *etnografis, fenomenologi, OIstudi kasus, grounded theory,*

³⁵ M.Pd Dr. Abdul Fattah Nasution, *METODE PENELITIAN KUALITATIF*, ed. Meyniar Albina, CET 1 (bandung: CV. Harfa Creative, 2023).

³⁶ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, ed. Patta Rapanna, CET 1 (CV. syakir Media Press, 2021).

deskriptif, biografi.³⁷ Dalam penelitian ini Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah jenis penelitian studi kasus yaitu penelitian yang mengkaji fenomena kekinian secara utuh dan nyata dengan menggunakan berbagai sumber data. Studi kasus dilihat dari dimensi tertentu dapat pula disebut studi “*longitudinal*” dilawankan dengan studi “*cross sectional*”.

Studi *longitudinal* berupaya mengobservasi objeknya dalam jangka waktu lama dan terus menerus, sedangkan *cross sectional* berupaya mempersingkat waktu observasinya dengan cara mengobservasi pada beberapa tahap atau tingkat perkembangan tertentu, dengan harapan dari sejumlah tahap atau tingkat tersebut akan dapat dibuat kesimpulan yang sama longitudinal.³⁸ Jenis penelitian ini digunakan oleh peneliti karena yang relevan dengan judul penelitian yang akan dilakukan yaitu tentang Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga di SMPN 1Sambit.

3. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti dalam kualitatif yaitu bertindak sebagai instrumen sekaligus mengumpulkan data. Kehadiran peneliti mutlak diperlukan, karena disamping itu kehadiran peneliti juga sebagai pengumpul data. Sebagaimana salah satu ciri penelitian kualitatif dalam pengumpulan data dilakukan sendiri oleh peneliti. Sedangkan kehadiran peneliti dalam penelitian ini sebagai pengamat partisipan

³⁷ Dr. Abdul Fattah Nasution, *METODE PENELITIAN KUALITATIF*.

³⁸ Candra Zonyfar et al., *METODOLOGI PENELITIAN*, ed. Retnani Nur Brilliant, CET 1 (Banyumas: CV. Pena Persada, 2022).

atau berperan serta, artinya dalam proses pengumpulan data peneliti mengadakan pengamatan dan mendengarkan secara teliti atau secermat mungkin sampai pada hal-hal sekecil apapun.³⁹ Untuk itu dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai instrumen kunci (*key instrumen*), yaitu peneliti sebagai pengumpul data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

B. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi di SMPN 1 Sambit yang beralamatkan di di Jl. Pajajaran No. 11 RT 003/RW 002 Desa Campursari, Kecamatan Sambit, Kabupaten Ponorogo. Peneliti mengambil lokasi di SMPN 1 sambit karena ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga SMPN 1 Sambit. Latar belakanag memilih lokasi di SMPN 1 Sambit karena lemabaga sekolah ini adalah lembaga yang berdiri cukup lama yaitu sejak tahun 1982. Aakan tetapi SMPN 1 Sambit terus bisa eksis sampai saat ini. Tentunya itu tidak lepas dari peran bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dan juga citra positif dimata masyarakat. Sehingga mereka mempercayakan SMPN 1Sambit sebagai tempat belajar putra-putri mereka.

C. Sumber Data

Aktivitas penelitian tidak akan terlepas dari keberadaan data yang merupakan bahan buku informasi untuk memberikan gambaran spesifik mengenai obyek penelitian. Data adalah fakta empiris yang dikumpulkan

³⁹ Zonyfar et al.

oleh peneliti untuk kepentingan memecahkan masalah atau menjawab pertanyaan penelitian. Data peneliti dapat berasal dari berbagai sumber yang dikumpulkan dengan menggunakan berbagai teknik selama kegiatan penelitian berlangsung. Jenis data yang digunakan dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer di SMPN 1 Sambit adalah berupa ucapan dan perilaku dari kepala sekolah, wakil kepala sekolah, waka humas, pendidik dan peserta didik yang berkaitan dengan strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga, baik yang terlibat langsung maupun tidak langsung. Data sekunder yang berkaitan dengan penelitian ini diambil dari dokumen atau data yang berkaitan dengan penelitian. Semisal dokumen lokasi sekolah, jumlah peserta didik, dan data yang berkaitan dengan profil umum sekolah

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi.

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dan tanya jawab yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu.⁴⁰ Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan

⁴⁰ Mundir, *Metode Penelitian KUALITATIF & KUANTITATIF*, ed. Imam Ashari, CET 1 (Jeber: STAIN Jember Press, 2013).

juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit.⁴¹

Teknik wawancara pada penelitian ini adalah wawancara terstruktur dan wawancara tak berstruktur, wawancara terstruktur yaitu pengumpulan data telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternative jawabannya pun sudah disiapkan. Sedangkan wawancara tak berstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan datanya.⁴² Orang-orang yang dijadikan informan meliputi kepala sekolah, waka humas, Tata Usaha (TU). Wawancara dilakukan untuk memperoleh data tentang strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga di SMPN 1 Sambit.

Dalam penelitian ini, wawancara yang dilakukan secara tersruktur. Mempunyai instrumen atau pedoman wawancara untuk menggali dan mendapatkan data jenuh. Adapun kegiatan wawancara dilakukan dengan kepala sekolah SMPN 1 Sambit untuk mengetahui implemantasi pemasaran pendidikan yang selama ini digunakan. Wawancara dengan waka humas yang berperan dalam proses dan penggunaan strategi pemasaran pendidikan dan wawancara dengan Tata Usaha (TU) yang telah ikut membantu proses berjalanya pemasaran pendidikan. Adapun dalam pelaksanaan wawancara peneliti

⁴¹ Umar Sidiq, Miftachul Choiri, and Anwar Mujahidin, *METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN*, ed. Anwar Mujahidin, CET 1 (Ponorogo: CV. NATA KARYA, 2019).

⁴² Dr. Abdul Fattah Nasution, *METODE PENELITIAN KUALITATIF*.

memilih wawancara struktur dan tidak terstruktur. Terstruktur dengan adanya instrumen wawancara sedangkan tidak terstruktur adalah pengembangan pada pertanyaan yang terdapat di instrumen wawancara.

2. Observasi

Observasi adalah sebuah proses melihat, mengamati, dan menyermati serta “merekam” perilaku secara sistematis untuk satu tujuan tertentu.⁴³ Dalam penelitian ini, peneliti mengamati seluruh kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan model, strategi, pengimplementasian dan nilai dari pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh pihak sekolah. Dimana nantinya akan berpengaruh pada citra lembaga tersebut.

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dapat dibedakan menjadi *participation observation* (observasi berperan serta), dan *non partisipan observation*. Selanjutnya dari segi instrumen yang digunakan, maka observasi dapat dibedakan menjadi observasi terstruktur dan tidak terstruktur.

Peneliti dalam melakukan pengamatan terlibat secara pasif. Artinya peneliti tidak terlibat dalam kegiatan-kegiatan subjek penelitian dan tidak berinteraksi dengan mereka secara langsung. Peneliti hanya

⁴³ R.Zulki Zulkifli Noor, *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*, ed. amira dzatin Nabila, CET 1 (sleman: DEEPUBLISH, 2015).

mengamati interaksi sosial yang mereka ciptakan, baik dengan subjek penelitian maupun dengan pihak luar.⁴⁴

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data dari data-data yang telah di dokumentasikan dalam berbagai bentuk. Dokumentasi juga dapat diartikan suatu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumendokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Sugiyono mengatakan bahwa dokumen adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.⁴⁵

Metode dokumentasi berarti cara mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Metode ini lebih mudah dibandingkan dengan metode pengumpulan data yang lain. Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ialah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dalam menggunakan metode dokumentasi ini, biasanya peneliti membuat instrumen dokumentasi yang berisi instansi variabel-variabel yang akan didokumentasikan dengan menggunakan

⁴⁴ Sidiq, Choiri, and Mujahidin, *METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN*.

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*,..., h. 329.

check list untuk mencatat variabel yang sudah ditentukan tadi dan nantinya tinggal membubuhkan tanda cek di tempat yang sesuai.⁴⁶

E. Teknis Analisis Data

Analisis data adalah proses analisis kualitatif yang berdasarkan pada adanya hubungan sistematis antar variabel yang diteliti. tujuannya ialah agar peneliti mendapatkan makna hubungan variabel-variabel sehingga dapat digunakan untuk menjawab masalah yang dirumuskan dalam penelitian, hubungan antar sistematis sangat penting karena dalam analisis kualitatif peneliti tidak menggunakan angka-angka seperti pada analisis kuantitatif. Prinsip pokok teknik analisis kualitatif ialah mengolah dan menganalisis data-data yang terkumpul menjadi data yang sistematis, teratur, terstruktur, dan mempunyai makna.⁴⁷

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model dari Miles, Huberman, dan Saldana (2014). dibagi dalam empat alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan. Empat alur tersebut adalah (1) Data Collection (Koleksi/Pengumpulan Data), (2) Data Condensation (Kondensasi Data), (3) Data Display (Penyajian Data), dan (4) Drawing and Verifying Conclusions (Kesimpulan). Adapun penjelasan dari empat alur tersebut yaitu:

1. *Data Collection* (Koleksi/Pengumpulan Data)

⁴⁶ Hardani, Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (Yogyakarta: Cv. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020)150-151

⁴⁷ Dr. Abdul Fattah Nasution, *METODE PENELITIAN KUALITATIF*.

Mengumpulkan data dengan mencari sumber data dari bahan teliti baik pada ruang lingkup lembaga/perusahaan yang akan menjadi tempat penelitian. Pada dasarnya data collection dititik beratkan kepada penemuan-penemuan informasi secara rinci dan mendetail dengan berdasar wawancara dan observasi dari informan. Sehingga, didapatkan beberapa informasi baik berupa catatan tulisan, dokumentasi, maupun hasil berupa rekaman bersama informan.

2. *Data Condensation* (Kondensasi Data)

Kondensasi data merujuk pada proses pemilihan, penyederhanaan, pemfokusan, pengabstrakan dan transformasi data yang dikumpulkan melalui penulisan catatan-catatan yang berasal dari lapangan secara tertulis, transkrip atau hasil wawancara, dokumen-dokumen serta materi-materi empiris lainnya. Dengan adanya proses tersebut nantinya diharapkan data yang didapat lebih akurat. Hal ini karena pada proses kondensasi data diperoleh berdasarkan penelitian yang dilakukan secara terus-menerus atau kontinu. Dari berbagai data yang sudah diperoleh, dianalisis, dikumpulkan dan didapatkan untuk memilah, menajamkan, membuang, memfokuskan serta menata data sehingga dapat banyak cara melalui pemilihan, ringkasan bahkan parafrase.

3. *Data Display* (Penyajian Data)

Tahapan setelah adanya kondensasi data adalah penyajian data, pada penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dengan bagan, hubungan antar ketegori, uraian singkat dan sejenisnya. Dalam penyajian data biasanya menggunakan teks yang bersifat naratif,

bertujuan untuk memudahkan dalam memahami apa yang terjadi selanjutnya berdasarkan informasi yang telah dipahami atau yang sudah didapat.

4. *Drawing and Verifying Conclusions* (Kesimpulan)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awalyang dikemukakan bersifat sementara, dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, dibuktikan oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.⁴⁸

F. Pengecekan Keabsahan Data

Menurut Miles dan Huberman, penarikan kesimpulan dan verifikasi adalah langkah ke tiga dalam analisis kualitatif. Agar data penelitian kualitatif dapat dipertanggung jawabkan sebagai penelitian ilmiah maka perlu diadakan uji keabsahan data. Adapun teknik pengujian keabsahan data adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan ketekunan

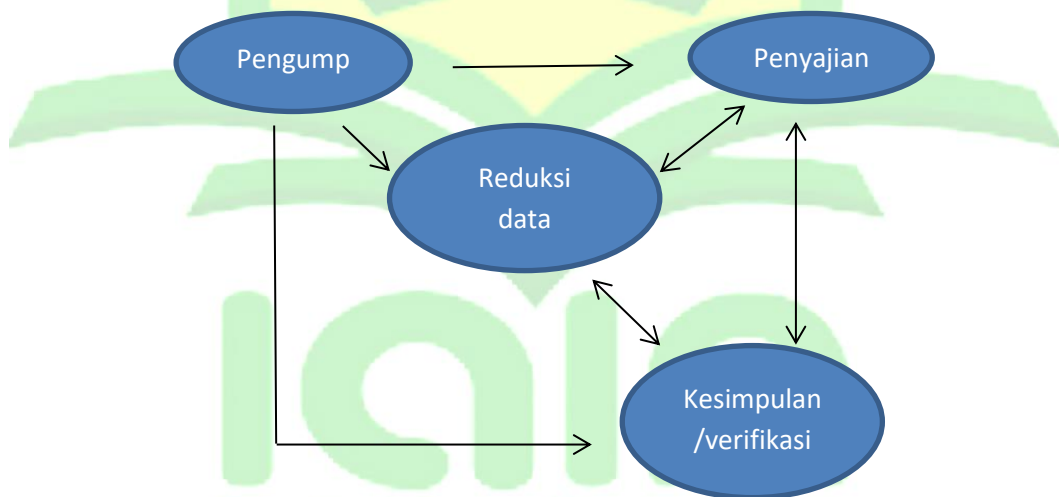
Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan

⁴⁸ Sidiq, Choiri, and Mujahidin, *METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN*.

sistematis. Dengan meningkatkan ketekunan, maka peneliti dapat melakukan pengecekan kembali terhadap data yang telah ditemukan, selain itu peneliti dapat memberikan diskripsi data yang akurat dan sistematis tentang yang diamati.⁴⁹

2. Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kreasibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan cara, dan berbagai waktu. Triangulasi yaitu mampu melihat sesuatu dari berbagai sudut artinya bahwa verifikasi dan penemuan dengan menggunakan berbagai sumber data dan berbagai metode pengumpulan data.⁵⁰ Dalam pengujian kredibilat ini peneliti menggunakan triangulasi teknik yaitu untuk menguji kreabilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.⁵¹



Gambar 3.1 Siklus Analisis Data Penelitian Kualitatif Model Interaktif

⁴⁹ Metodologi Kualitatif, *METODOLOGI KUALITATIF*, ed. M. Choirel Anwar, CET 1 (sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015).

⁵⁰ Fiantika et al., *Metodologi Penelitian Kualitatif*.

⁵¹ Zonyfar et al., *METODOLOGI PENELITIAN*.

G. Tahapan-Tahapan Penelitian

Tahapan-tahapan dalam penelitian kualitatif (operasional lapangan/ pragmentasi) mengikuti langkah-langkah sebagai berikut:

1. Tahap Pra-Lapangan
 - a. Menyusun rancangan lapangan
 - b. Memilih lapangan penelitian
 - c. Mengurus perizinan
 - d. Menjajaki dan menilai keadaan lapangan
 - e. Memilih dan memanfaatkan informan
 - f. Menyiapkan instrumen dan perlengkapan penelitian
 - g. Persoalan etika penelitian dalam lapangan
2. Tahap Lapangan
 - a. Memahami latar penelitian dan persiapan diri
 - b. Memasuki lapangan Pengumpulan Data Penyajian Data Kesimpulan/ verifikasi Reduksi Data
 - c. Berperan serta mengumpulkan data
3. Tahap Pengelolaan Data
 - a. Reduksi data
 - b. Display data
 - c. Analisis data
 - d. Mengambil kesimpulan dan verifikasi dari kegiatan kegiatan sebelumnya⁵²

⁵² Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D (Bandung : Alfabeta, Cv 2019).

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Latar Penelitian

1. Sejarah SMPN 1 Sambit

SMP Negeri 1 Sambit berdiri pada tahun 1982 dengan nama SMPN 4 Ponorogo Filial. Seiring berjalannya waktu yang semula Sekolah Berinduk pada SMPN 4 Ponorogo, berganti nama menjadi SMP Negeri 1 Sambit karena berada di wilayah Kecamatan Sambit. Adapun yang menjadi Kepala Sekolah pada waktu itu adalah Bapak Solekan, BA. Secara umum, tujuan pendidikan di SMP Negeri 1 Sambit sama dengan tujuan Pendidikan Nasional. Namun, secara khusus pendidikan di SMP Negeri 1 Sambit menjadikan manusia yang cerdas, terampil, mandiri, beriman dan berakhlak yang baik. Cerdas, artinya mampu berpikir, menelaah dan menyimpulkan sesuatu. Kata terampil dalam SMPN 1 Sambit artinya mampu membuat, memperbaiki bahkan merenovasi sesuatu di lingkungannya menjadi lebih baik dan manfaat. Sedangkan kata mandiri, artinya mampu memahami diri sendiri, mengerti lingkungan, dapat menyesuaikan dengan keadaan sekitar, mempunyai tanggung jawab terhadap diri, tahan terhadap goncangan hedonisme, dan sanggup berkolaborasi dengan lingkungan.

SMP Negeri 1 Sambit menggunakan Kurikulum Tingkat Pendidikan (KTSP) tahun 2006, Serta Kurikulum 2013 yang terintegrasi dengan iman dan taqwa serta pengembangan IPTEK sesuai

tuntutan masa depan. Dalam penyelenggaraan pendidikan SMP Negeri 1 Sambit juga menggunakan metode-metode Kontekstual Teaching and Learning (CTL), Quantum Learning dan Colaborative Learning, melayani dan menyalurkan bakat siswa, dengan menyelenggarakan program pengayaan, kelas pematapan siswa, kelas pembinaan, kelas remedial dan ekstrakurikuler. Kemudian seiring perubahan kurikulum SMPN 1 Sambit berubah menggunakan kurikulum merdeka.

2. Visi, Misi dan Tujuan Sekolah/Madrasah

Untuk mencapai tujuan Pendidikan SMPN 1 Sambit merumuskan visi misinya sebagai berikut:

a. Visi

“Cerdas, Terampil, dan Berbudi Luhur Serta Berbudaya Lingkungan Berdasarkan Iman Dan Takwa”

b. Misi

Misi sekolah dijabarkan sesuai dengan indicator visi sebagai berikut:

Terkait dengan visi “cerdas” :

1. Menyelenggarakan pembelajaran untuk menumbuhkan kemampuan aspek pengetahuan, baik pengetahuan factual, konseptual, procedural, dan metakognitif.
2. Menyelenggarakan pembinaan kompetensi siswa baik dibidang akademik maupun non akademik.
3. Menyelenggraakan pembelajaran yang menghasilkan lulusan yang berdaya saing pada jenjang di atasnya.

4. Menyelenggarakan sistem penilaian yang akuntabel.
5. Memberdayakan pendidik dan tenaga kependidikan yang mampu dan tangguh.
6. Menerapkan manajemen partisipatif dengan melibatkan seluruh warga sekolah.
7. Memenuhi fasilitas sekolah yang relevan, Mutahir, dan berwawasan kedepan.
8. Mewujudkan pembiasaan Pendidikan yang memadai, wajar, dan adil.

Terkait dengan visi “terampil”:

Menyelenggarakan pembelajaran untuk menumbuhkan kemampuan berpikir dan bertindak kreatif serta produktif.

Terkait dengan visi “berbudi luhur”:

1. Menyelenggarakan pembelajaran untuk meningkatkan karakter disiplin, jujur, tanggung jawab, semangat dan percaya diri peserta didik.
2. Menyelenggarakan pembelajaran untuk meningkatkan perilaku santun, peduli dan pembelajar sepanjang hayat bagi peserta didik

Terkait dengan visi “berbudaya lingkungan”:

1. Menyelenggarakan pembelajaran untuk mewujudkan perilaku hidup sehat, bersih dan terlibat dalam usaha melestarikan lingkungan
2. Menerapkan pola hidup bersih dan sehat dilingkungan sekolah

Terkait Dengan Visi “Iman Dan Taqwa”:

1. Menyelenggarakan pembelajaran untuk mewujudkan lulusan yang memiliki perilaku yang mencerminkan sikap beriman dan bertaqwa kepada Tuhan YME.
2. Menyelenggarakan kegiatan keagamaan bagi peserta didik disekolah.

3. Profil Singkat SMPN 1 Sambit

Tabel 4.1
Gambaran Umum SMPN 1 Sambit

Profil Sekolah			
1. Identitas Sekolah			
1	Nama Sekolah	:	SMP NEGERI 1 SAMBIT
2	NPSN	:	20510753
3	Jenjang Pendidikan	:	SMP
4	Status Sekolah	:	Negeri
5	Alamat Sekolah	:	Jl. Pajajaran No. 11
	RT / RW	:	3 2
	Kode Pos	:	63474
	Kelurahan	:	Campursari
	Kecamatan	:	Kec. Sambit
	Kabupaten/Kota	:	Kab. Ponorogo
	Provinsi	:	Prov. Jawa Timur
	Negara	:	Indonesia

6	Posisi Geografis	:	-7,9508 Lintang
			111,4964 Bujur
2. Data Pelengkap			
7	SK Pendirian Sekolah	:	-
8	Tanggal SK Pendirian	:	1982-09-10
9	Status Kepemilikan	:	Pemerintah Daerah
10	SK Izin Operasional	:	-
11	Tgl SK Izin Operasional	:	1910-01-01
12	Kebutuhan Khusus Dilayani	:	Ya
13	Nomor Rekening	:	0931002171
14	Nama Bank	:	BPD JAWA TIMUR
15	Cabang KCP/Unit	:	BPD JAWA TIMUR CABANG PONOROGO
16	Rekening Atas Nama	:	BOSSMPN1SAMBIT
17	MBS	:	Ya
18	Memungut Iuran	:	Tidak
19	Nominal/siswa	:	280
20	Nama Wajib Pajak	:	RUTIN/ GAJI SMP 1 SAMBIT
21	NPWP	:	0033600136470000032
3. Kontak Sekolah			
20	Nomor Telepon	:	0352311211
21	Nomor Fax	:	0
22	Email	:	smpn_1sambit@yahoo.com
23	Website	:	http://smpn1sambit.blogspot.com/

4. Data Peserta didik

Tabel 4.2
Jumlah Peserta Didik Berdasarkan Jenis Kelamin

Laki-laki	Perempuan	Total
150	130	280

Tabel 4.3
Jumlah Peserta Didik Berdasarkan Usia

Usia	L	P	Total
< 6 tahun	0	0	0
6 - 12 tahun	31	36	67
13 - 15 tahun	116	93	209
16 - 20 tahun	3	1	4
> 20 tahun	0	0	0
Total	150	130	280

Tabel 4.4
Jumlah Siswa Berdasarkan Penghasilan Orang Tua

Penghasilan	L	P	Total
Tidak di isi	12	2	14
Kurang dari Rp. 500,000	33	16	49
Rp. 500,000 - Rp. 999,999	65	83	148
Rp. 1,000,000 - Rp. 1,999,999	35	22	57
Rp. 2,000,000 - Rp. 4,999,999	4	6	10
Rp. 5,000,000 - Rp. 20,000,000	1	1	2
Lebih dari Rp. 20,000,000	0	0	0
Total	150	130	280

Tabel 4.5
Jumlah Siswa Berdasarkan Tingkatan Kelas

Tingkat Pendidikan	L	P	Total
Tingkat 8	60	41	101
Tingkat 7	40	41	81
Tingkat 9	50	48	98
Total	150	130	280

5. Data Tenaga Pendidik dan Kependidikan

Tabel 4.6
Data Tenaga Pendidik Dan Kependidikan Di SMPN 1 Sambit

Jumlah Guru/ Staf	Bagi SMP Negeri	Bagi SMP Swasta	Keterangan
Guru Tetap (PNS/ PPPK/Yayasan)	15 org	- org	Guru & K. Sekolah
Guru Tdk Tetap/ Guru Bantu	6 org	- org	-
Guru PNS Dipekerjakan (DPK)	- org	- org	-
Staf PNS	1 org	- org	-
Staff Non PNS	6 org	- org	-

6. Data Ruang Kelas dan Ruang Lainnya

Tabel 4.7
Data ruang kelas dll

No	Jenis Ruang	Jumlah Ruang	Kondisi		Kebutuhan
			Baik	Buruk	
1.	Ruang Kelas	17	15	2	10
2.	Ruang Laboratorium IPA	2	2	-	2
3.	Kamar Mandi Siswa	15	15	-	15
4.	Perpustakaan	1	1	-	1
5.	Ruang Guru	1	-	1	1
6.	Ruang Kantor TU	1	-	1	1
7.	Ruang Kegiatan Sekolah	2	2	-	2
8.	Ruang Ketrampilan	-	-	-	1
9.	Ruang Lab. Komputer	2	2	-	2
10.	Ruang Kesenian	1	-	1	1
11.	Ruang Lab. Bahasa	-	-	-	1

B. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Model Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Di SMPN 1 Sambit

Model pemasaran pendidikan merupakan suatu hal yang penting diterapkan bagi sebuah lembaga pendidikan. Selain untuk menyebarkan informasi tentang lembaga sekolah, pemasaran pendidikan juga berguna untuk meningkatkan citra lembaganya. Maka dari itu penting bagi sebuah lembaga untuk melakukan perencanaan yang matang. Selain perencanaan yang matang perlu orang-orang yang berkompeten yang ikut berperan dalam pemasaran pendidikan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ibu Ruchotin selaku tata usaha (TU) di SMPN 1 sambit sebagai berikut:

“bahwasanya dalam memasarkan lembaganya SMPN 1 Sambit melibatkan beberapa beberapa pihak mbak, dan yang ikut berperan yaitu : TU, humas, Kepsek dan beberapa guru yang belum berusia lanjut. Jadi kita bersama-sama melakukan kegiatan pemasaran yang ada di SMPN 1 Sambit.”⁵³

Selain melibatkan beberapa pihak yang berkompeten, demi suksesnya pemasaran pendidikan juga sangat penting mempertimbangkan model pemasaran pendidikan seperti apa yang dirasa cukup tepat dan cocok untuk digunakan di SMPN 1 Sambit. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Edy selaku kepala sekolah beliau menuturkan bahwasanya:

“Model pemasaran pendidikan yang dirasa cocok untuk digunakan SMPN 1 sambit dalam memasarkan lembaga nya yaitu 1)model pemasaran eksternal,2)model pemasaran internal dan 3)model pemasaran interaktif. Ketiganya kami padukan mbak sehingga

⁵³ Transkrip Wawancara 02/W/5-II/2024

diharapkan pemasaran yang ada di SMPN 1 Sambit bisa lebih maksimal dari sebelumnya dan citra baik SMPN 1 Sambit tetap bisa dipertahankan.”⁵⁴

a. Model pemasaran eksternal

Model pemasaran eksternal merupakan salah satu model yang digunakan sebagai model pemasaran pendidikan di SMPN 1 Sambit. Seperti yang diungkapkan Ibu Retno selaku humas bahwasanya penerapan model pemasaran eksternal di SMPN 1 Sambit sebagai berikut:

“Model pemasaran eksternal yang digunakan di SMPN 1 Sambit menggunakan sistem mulut ke mulut tanpa menggunakan brosur. Pemasaran yang terjadi antara mulut ke mulut melibatkan tenaga pendidik(guru) ke masyarakat, antara guru di SMPN 1 sambit ke guru-guru SD/MI dilingkungan sekitar, juga bisa dari siswa SMPN 1 Sambit ke adek kelasnya yang masih berada dibangku sekolah dasar. SMPN 1 Sambit juga memanfaatkan penggunaan media sosial.”⁵⁵

Pastinya dalam pelaksanaan model pemasaran eksternal perlu menggunakan sebuah media sosial untuk menunjang berhasilnya kegiatan pemasaran tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Ruchotin selaku TU di SMPN 1 Sambit beliau menuturkan bahwasanya:

“Media yang digunakan sebagai pemasaran di SMPN 1 sambit yaitu mulai dari Facebook, WA, dan Youtube. Cara memaksimalkan penggunaan media sosial tersebut dengan mengupload kegiatan-kegiatan, program yang menarik dan prestasi di SMPN 1 sambit sehingga masyarakat luas bisa lebih dengan mudah mendapatkan informasi tentang SMPN 1 sambit.”⁵⁶

⁵⁴ Transkrip Wawancara 01/W/31-I/2024

⁵⁵ Transkrip Wawancara 03/W/29-I/2024

⁵⁶ Transkrip Wawancara 02/W/5-II/2024

SMPN 1 Sambit memanfaatkan berbagai media sosial untuk memasarkan lembaganya agar terus mendapatkan citra baik dimata masyarakat. Kemudian Bapak Edy menambahkan implementasi penggunaan media sosial sebagai sarana model pemasaran eksternal sebagai berikut:

“Untuk implementasi media sosial seperti whatsapp, facebook dan youtube sudah cukup maksimal mbak. Akan tetapi untuk youtube mungkin kita sering kekurangan ide bagaimana cara membuat konten yang menarik dan tidak membosankan serta didalamnya tidak lupa ada unsur yang dapat meningkatkan citra sekolah. Jadi konten youtube dari pihak lembaga sekolah sekedar mengupload kegiatan sehari-hari di lingkungan sekolah seperti kegiatan pembelajaran, kegiatan ekstrakurikuler, kegiatan P5 serta kegiatan-kegiatan lainnya yang ada di sekolah dan juga informasi penerimaan peserta didik baru. Bapak kepek juga menambahkan ya walaupun dalam hal prestasi SMPN 1 Sambit masih kalah dengan sekolah-sekolah di kota akan tetapi kita akan terus memaksimalkan kegiatan yang ada di sekolah agar kedepannya SMPN 1 Sambit akan lebih maju.”⁵⁷

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti di lapangan model pemasaran eksternal sudah berjalan dengan cukup baik. Dapat dibuktikan dengan semua pihak saling membantu dalam hal menyebarkan informasi sekolah ke masyarakat luas.⁵⁸

b. Model pemasaran internal

Model pemasaran internal merupakan sebuah model pemasaran yang fokus pada perbaikan internal seperti tenaga pendidik, tenaga kependidikan dan peserta didik. Model ini merupakan salah satu model yang juga digunakan di SMPN 1 Sambit. Dalam pelaksanaan model pemasaran internal ini Ibu Ruchotin menyatakan bahwasanya:

⁵⁷ Transkrip Wawancara 01/W/31-I/2024

⁵⁸ Transkrip Observasi 02/O/26-I/2024

“Bahwa dalam pemasaran internal lembaga sekolah biasanya membagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok pertama humas dan beberapa guru yang ikut andil dalam pemasaran sekolah dan kelompok kedua yaitu TU. Pembagian ini bertujuan untuk memaksimalkan pemasaran yang sedang dilakukan.”⁵⁹

Kemudian Bapak Edy selaku kepala sekolah menambahkan bahwasanya dalam menjalankan proses pemasaran internal perlu melakukan sebuah motivasi dan dukungan agar semua pihak terus bersemangat dalam memasarkan lembaganya. Sebagaimana hasil wawancara yang diungkapkan oleh Bapak Edy selaku kepala sekolah. Beliau menuturkan bahwasanya:

“Saya selaku kepala sekolah sering mengupload kegiatan atau program yang dimiliki SMPN 1 Sambit di media sosial pribadi mbak, Jadi banyak guru-guru yang akhirnya ikut mengupload apa yang telah saya upload tadi. Secara tidak langsung saya memberikan contoh kepada para pihak yang terkait agar terus semangat memasarkan sekolah. Selain itu saya juga melakukan pelatihan dan pengarahan kepada TU, humas dan guru-guru yang terlibat agar dapat memaksimalkan pemasaran SMPN 1 Sambit. Bapak edy juga menambahkan bahwasanya saya juga selalu mendukung pihak lembaga sekolah untuk melakukan sosialisasi kepada masyarakat luas agar SMPN 1 Sambit lebih dikenal lagi.”⁶⁰

Kemudian Ibu Retno menambahkan untuk mempertahankan citra SMPN 1 Sambit dan dipercayai oleh masyarakat luas, Beliau menuturkan bahwasanya:

“Agar mempertahankan citra di SMPN 1 Sambit pihak sekolah selalu menjalin hubungan baik dengan masyarakat. Baik masyarakat luas ataupun masyarakat di lingkungan sekitar lembaga. Bentuk menjalin kegiatan seperti merngajak peserta didik untuk menerapkan P5 di lingkungan sekitar.”⁶¹

⁵⁹ Transkrip Wawancara 02/W/5-II/2024

⁶⁰ Transkrip Wawancara 01/W/31-I/2024

⁶¹ Transkrip Wawancara 03/W/29-I/2024

Dalam pemasaran pendidikan pastinya terdapat hal internal sekolah yang mendukung peningkatan citra lembaga. Seperti yang diungkapkan oleh bapak kepala sekolah. Beliau menuturkan bahwasanya:

“Hal internal sekolah yang perlu masyarakat ketahui adalah SMPN 1 Sambit adalah salah satu SMPN yang sudah menjadi sekolah penggerak dimana didalamnya terdapat tenaga pendidik dan tenaga kependidikan yang berkualitas dan mengajar sesuai dengan keahlian dan bidangnya masing-masing. Selain itu SMPN 1 Sambit juga mempunyai ekstrakurikuler yang unggul salah satunya hadroh/banjari. Dan juga SMPN 1 Sambit merupakan lembaga sekolah yang telah terakreditasi A dan sudah menggunakan kurikulum merdeka dalam pembelajarannya. Selain itu SMPN 1 Sambit juga sudah menggunakan program digitalisasi sekolah dalam proses pembelajaran dan penilaiannya”.⁶²

Berdasarkan observasi di SMPN 1 Sambit model pemasaran internal yang ditawarkan dapat meningkatkan citra baik di SMPN 1 sambit, karena SMPN 1 Sambit merupakan salah satu sekolah yang sudah masuk ke golongan sekolah penggerak se-kabupaten Ponorogo. Dan juga sudah memanfaatkan kecanggihan teknologi yaitu menggunakan program digitalisasi sekolah yang didalamnya menggunakan moodle baik dalam pembelajaran ataupun penilaian peserta didik.⁶³

c. Model pemasaran interaktif

Model pemasaran interaktif juga digunakan di SMPN 1 Sambit dalam menggunakan model ini pihak lembaga dituntut untuk menjalin hubungan dengan masyarakat luas. SMPN 1 Sambit menjalin hubungan baik dan juga berinteraksi dengan masyarakat

⁶² Transkrip Wawancara 01/W/31-I/2024

⁶³ Transkrip Observasi 03/O/7-II/2024

guna meningkatkan citra lembaganya. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Edy beliau mengatakan bahwasanya:

“Saya menjalin hubungan dengan masyarakat bisa menggunakan 2 cara yang pertama yaitu kami lakukan melalui komite sebagai perwakilan dari wali murid, apabila ada kritikan atau masukan tentang lembaga sekolah maka masyarakat akan menyampaikannya melalui komite dan selanjutnya komite menyampaikan kepada kami. Cara yang kedua yaitu saat pihak lembaga sekolah mengadakan pertemuan dengan wali murid, melalui pertemuan itu saya (bapak kepala sekolah) menjelaskan tentang program yang telah berjalan kemudian saya (bapak kepala sekolah) juga meminta saran dan kritikan secara langsung dari para wali murid yang ikut dalam pertemuan tersebut.”⁶⁴

Selain itu Ibu Ruchotin selaku tata usaha (TU) menambahkan bentuk kerja sama masyarakat dan pihak sekolah seperti yang diungkapkan beliau bahwasanya:

“Bentuk kerjasama pihak sekolah dan masyarakat yaitu mengikutsertakan masyarakat sekitar tentang pelaksanaan P5, acara tahunan dan acara lainnya. Untuk P5 ada sebuah tema yang berfokus pada kebersihan, tema kebersihan tersebut kami manfaatkan untuk menjalin hubungan dengan masyarakat sekitar. Jadi kami mengajak peserta didik melaksanakan penerapan P5 dalam hal kebersihan untuk bersama-sama dengan masyarakat membersihkan lingkungan dan masjid sekitar. Sehingga masyarakat bisa merasakan dampak baik dari adanya program P5 di SMPN 1 Sambit. Nilai lebihnya SMPN 1 Sambit bisa mempertahankan cita lembaganya karena sering menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitar.”⁶⁵

Kemudian Ibu Retno selaku humas di SMPN 1 Sambit mengatakan untuk memaksimalkan pemasaran lembaga, selain melakukan interaksi dengan masyarakat pihak SMPN 1 sambit juga melakukan interaksi dengan pihak lain seperti:

“Untuk memaksimalkan pemasaran SMPN 1 sambit kami sering menjalin hubungan dengan teman-temn guru Sekolah Dasar untuk menyebarkan informasi tentang SMPN 1 Sambit, baik prestasi

⁶⁴ Transkrip Wawancara 01/W/31-I/2024

⁶⁵ Transkrip Wawancara 02/W/5-II/2024

mapun kegiatan dan program yang sedang dilakukan di SMPN 1 Sambit. Langkah ini juga disambut baik oleh teman-teman guru Sekolah Dasar sehingga banyak dari peserta didik mereka yang akhirnya mendaftar di SMPN 1 Sambit.”⁶⁶

Dalam pelaksanaan model pemasaran pendidikan pastinya terdapat sebuah kekurangan, maka perlu sebuah evaluasi seperti yang dikatakan Bapak Edy sebagai kepala sekolah sebagai berikut:

“Ada evaluasi mbak, saya selaku kepala sekolah selalu mengontrol dan mengawasi setiap model yang digunakan di SMPN 1 Sambit. Dari setiap evaluasi pasti saya mengingatkan kembali kepada pihak-pihak yang ikut dalam kegiatan pemasaran untuk selalu menjalin hubungan baik. Tidak hanya hubungan sesama tim tapi juga hubungan dengan masyarakat luas, dan juga pihak lembaga sekolah lainnya.”⁶⁷

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan pada rabu tanggal 28 februari 2024 SMPN 1 Sambit sedang melakukan kegiatan P5 membersihkan lingkungan sekitar sekolah. Para peserta didik menjalin interaksi baik dengan para masyarakat sekitar, peserta didik dibantu dengan sebagian masyarakat berbondong-bondong membersihkan lingkungan dan masjid sekitar sekolah. Jadi dapat disimpulkan berdasarkan hasil wawancara dan observasi dilingkungan SMPN 1 Sambit dalam memasarkan lembaganya menggunakan 3 model pemasaran yaitu pemasaran internal, pemasaran eksternal dan pemasaran interaktif.

2. Impelementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Di SMPN 1 Sambit

Dalam pemasaran pendidikan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna mempertahankan citra lembaga. Jika strategi

⁶⁶ Transkrip Wawancara 03/W/29-I/2024

⁶⁷ Transkrip Wawancara 01/W/31-I/2024

pemasaran yang digunakan kurang tepat, sebaik apapun program yang dilakukan didalam lembaga tersebut tidak akan diketahui oleh masyarakat luas. Dengan adanya strategi pemasaran yang baik juga akan meningkatkan citra lembaga tersebut.

Maka dari itu penting perencanaan yang matang dalam hal menentukan strategi tepat yang digunakan dilembaga tersebut yang sesuai dengan situasi dan kondisinya. Sebagaimana wawancara dengan Bapak Edy selaku kepala sekolah SMPN 1 Sambit beliau mengatakan bahwasanya:

“Dalam hal perencanaan penggunaan strategi pemasaran saya(kepala sekolah) beserta TU dan humas merencanakan bagaimana strategi yang tepat digunakan dengan situasi dan kondisi lingkungan masyarakat di Sambit. Dalam proses perencanaan benar-benar ditentukan tugas masing-masing agar pemasaran yang dilakukan berjalan sesuai perencanaan. Kami pihak sekolah juga harus mengetahui dan juga menentukan sasaran utama dalam kegiatan pemasaran ini.”⁶⁸

Dalam strategi pemasaran pendidikan perlu memperkenalkan dan menawarkan keunggulan program yang dimiliki SMPN 1 Sambit yang diinginkan serta dibutuhkan oleh pengguna jasa pendidikan. Selain keunggulan SMPN 1 Sambit juga bisa menawarkan keunikan yang tidak dimiliki oleh lembaga lainnya. Sehingga banyak dari orangtua yang tidak ragu jika menyekolahkan putra putri mereka di SMPN 1 Sambit. Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu ruchotin selaku TU di SMPN 1 Sambit beliau mengatakan bahwasanya:

“Terdapat 3 strategi pemasaran pendidikan yang digunakan di SMPN 1 Sambit yaitu strategi target pasar, Strategi posisi kompetitif dan Strategi campuran. Tetapi yang menjadi fokus

⁶⁸ Transkrip Wawancara 01/W/31-I/2024

utama di SMPN 1 Sambit adalah strategi campuran dimana didalamnya mengandung unsur 4P produk(*produc*), harga(*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*).”⁶⁹

Tiga strategi yang digunakan di SMPN 1 Sambit adalah :

a. Strategi Target Pasar

Dalam hal ini SMPN 1 Sambit harus mengetahui siapakah sasaran utama yang akan dijadikan sebagai target dari pemasaran pendidikan. Dengan adanya target pasar mempermudah pihak lembaga untuk lebih memfokuskan pemasaran pendidikan kepada target yang memang benar benar dituju. Dalam menentukan target pasar ini pihak SMPN 1 Sambit harus mengetahui kebutuhan dan keinginan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pihak pengguna jasa pendidikan yang menjadi target pasarnya. Bapak kepala sekolah kemudian mengungkapkan bahwasanya:

“Target pasar utama kami adalah siswa siswi Sekolah Dasar dilingkungan sekitar ini mbak. Kenapa saya katakana sebagai target utama karena memang tujuan utamanya ya untuk mempermudah anak-anak sekitar agar tidak perlu jauh- jauh datang ke lembaga sekolah. Mereka juga harus bisa bersekolah dilembaga yang sudah terhitung bagus dan bonusnya dekat dengan lingkungan tempat tinggal merea. Target pasar selajutnya adalah anak-anak yang masih berdomisili di daerah kecamatan Sambit ya. Ya karena SMPN 1 Sambit saya rasa SMPN yang memiliki nilai unggul dari sekolah menengah lainnya yang berada dikecamatan Sambit.”⁷⁰

Selanjutnya setelah menemukan target pasar utama di SMPN 1 Sambit, pihak lembaga perlu menentukan langkah apa yang akan diambil agar target pasar yang disasar sesuai sasaran. Dalam hal ini

⁶⁹ Transkrip Wawancara 02/W/5-II/2024

⁷⁰ Transkrip Wawancara 01/W/31-I/2024

ibu ruchotin selaku TU di SMPN 1 Beliau mengatakan bahwasanya:

“langkah pertama yang kita ambil adalah memastikan program yang dibuat sekolah sesuai dengan kebutuhan target pasar kita. Kemudian kami berupaya semaksimal mungkin melakukan pemasaran baik dengan berbagai media sosial atau mencoba menghubungi pihak guru dilembaga yang peserta didiknya kita jadikan sebagai target pasar. Kemudian juga memastikan bahwasanya informasi yang diterima oleh pihak yang dijadikan target pasar dan pastinya memastikan pihak sekolah (SMPN 1 Sambit) memberi kemudahan saat peserta didik tersebut ingin mendaftarkan diri lembaga sekolah kita.”

Kemudian Bapak kepala sekolah menambahkan bahwasanya:

“Jika pelaksanaan strategi target pasar berjalan dengan tepat tentu mbak akan memberikan dampak baik baik SMPN 1 Sambit salah satunya yaitu meningkatnya citra lembaga. Kenapa bisa dikatakan begitu? Ya karena kita berhasil mendapatkan target pasar sesuai dengan harapan secara tidak langsung berate mereka tertarik bersekolah di SMPN 1 Sambit karena memang mnereka menerima informasi yang baik tentang lembaga ini. Secara tidak langsung kita informasi tentang program-program yang baik di SMPN 1 Sambit akan menyebabkan meningkatnya citra lembaga.”⁷¹

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di SMPN 1 Sambit jumlah peserta didik yang baru masuk selalu stabil dan jarang mengalami penurunan. Jika ada penurunan seperti yang diungkapkan oleh bapak kepala sekolah disebabkan oleh berbagai alasan salah satunya seperti memang menurunnya jumlah lulusan baru di tingkat sekolah dasar. Jadi ini berimbas pada jumlah peserta didik yang masuk di jenjang sekolah menengah pertama tak terkecuali SMPN 1 Sambit.⁷²

b. Strategi Posisi Kompetitif

⁷¹ Transkrip Wawancara 02/W/5-II/2024

⁷² Transkrip Observasi : 04/O/7-II/2024

Dengan menggunakan strategi ini SMPN 1 Sambit diharapkan mampu menemukan karakteristik dan pembeda dari sekolah-sekolah pesaingnya khususnya lembaga sekolah yang memiliki jarak lumayan dekat dengan SMPN 1 Sambit. Karakteristik dan pembeda ini bisa dijadikan masyarakat untuk menjadikan SMPN 1 Sambit sebagai tempat mendidik putra putrinya.

Maka perlu melakukan sebuah peningkatan lembaga agar SMPN 1 Sambit terlihat lebih unggul dari lembaga pesaing lainnya. Sehingga masyarakat tidak ragu menjadikan SMPN 1 Sambit sebagai tempat belajar putra putrinya seperti yang diungkapkan oleh Bapak edy beliau mengatakan:

“Untuk meningkatkan kualitas SMPN 1 Sambit pihak lembaga sekolah setiap tahun terakhir pasti mengadakan sebuah evaluasi tentang program yang sudah dijalankan selama setahun ini. Jadi kita tau apa saja program yang perlu untuk diteruskan dan apa saja program yang perlu diperbaiki kedepannya. Selain itu kami juga memberikan kesempatan pada masyarakat sekitar dan para wali murid untuk menyampaikan saran,kritik serta masukan dari program yang telah diimplementasikan selama kurang lebih setahun terakhir ini. Saran, kritikan dan masukan kita terima dan kita jadikan pertimbangan untuk membuat program yang lebih bisa memenuhi kebutuhan peserta didik dan juga dapat menarik perhatian peserta didik dan wali murid.”⁷³

Kemudian ibu ruchotin selaku TU di SMPN 1 Sambit memastikan bahwasanya SMPN 1 Sambit layak untuk bersaing dengan lembaga sekolah lainnya. Beliau mengatakan bahwasanya:

“Kita pihak sekolah harus memastikan program-program kita tidak tertinggal dari yang lain mbak. Malah kita selalu mengupayakan agar program-program kita bisa lebih baik dari sekolah lainnya.”⁷⁴

⁷³ Transkrip Wawancara 01/W/31-I/2024

⁷⁴ Transkrip Wawancara 02/W/5-II/2024

Bapak kepala sekolah menambahkan cara mempertahankan eksistensi dan citra baik SMPN 1 Sambit sehingga citra di SMPN 1 Sambit semakin meningkat. Beliau mengatakan bahwasanya:

“Yang pertama kita memaksimalkan sekolah secara internal terlebih dahulu. Seperti memaksimalkan kegiatan disekolah, mewadahi potensi peserta didik sesuai dengan minat dan bakat masing-masing dan pastinya memaksimalkan kegiatan pembelajaran. Kemudian dari kita juga mengadakan kembali ekstrakurikuler yang sempat tidak berjalan akibat covid 19 kemarin.”⁷⁵

Ibu Retno selaku humas di SMPN 1 Sambit menambahkan bahwasanya:

“Saya dan bapak kepala sekolah selalu mengingatkan para tenaga pendidik dan kependidikan yang ada di SMPN 1 Sambit untuk melakukan penyatuan visi, misi sikap dan tanggung jawab. Maksudnya seperti ini mbak dengan adanya penyatuan visi, misi, sikap dan tanggungjawab ditujukan untuk menyatukan cara pandang mereka. Sehingga kita bisa bersama-sama mencapai tujuan sekolah. Maka dari itu penting sekali adanya kekompakan dan rasa tanggungjawab agar bisa saling melengkapi kekurangan satu sama lain.”⁷⁶



Gambar 4.1
Wisuda Tahfidz Peserta Didik SMPN 1 Sambit⁷⁷

Berdasarkan hasil observasi peneliti rabu 6 maret 2024 SMPN

1 Sambit memang memiliki nilai saing yang lebih unggul dari

⁷⁵ Transkrip Wawancara 01/W/31-I/2024

⁷⁶ Transkrip Wawancara 02/W/5-II/2024

⁷⁷ Transkrip Dokumentasi 03/D/27-I/2024

sekolah menengah disekitarnya. Salah satunya dibuktikan dengan SMPN 1 Sambit mampu mengirim 17 peserta didiknya untuk mengikuti wisuda tahfidz di kota ponorogo bergabung dengan sekolah lainya. Jumlah tersebut cukup banyak dibanding dengan jumlah yang dikirim oleh lembaga pesaing di sekitarnya. Bukti lainya yaitu SMPN 1 Sambit merupakan salah satu sekolah sekabupaten ponorogo yang telah masuk sekolah penggerak.⁷⁸

c. Strategi Campuran

Strategi campuran adalah strategi utama yang digunakan di SMPN 1 Sambit. Dimana dalam strategi ini terdapat 4 hal pokok yaitu 4P 4P produk(*produc*), harga(*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*).

1) Produk (*product*)

Yang dikatakan produk di SMPN 1 Sambit adalah program, peserta didik dan lulusan. Berdasarkan hasil observasi peneliti yang dilakukan SMPN1 Sambit merupakan lembaga pendidikan terakreditasi A yang sudah menggunakan sistem kurikulum merdeka berbasis digitalisasi sekolah dan sudah termasuk sekolah penggerak sekabupaten Ponorogo. SMPN 1 Sambit memiliki peserta didik berjumlah 280 dengan rincian 150 peserta didik laki-laki dan 130 peserta didik perempuan.⁷⁹

Berdasarkan pernyataan pastinya diperlukan sebuah cara agar program yang ada disekolah dapat memberikan efek bagi

⁷⁸ Transkrip Observasi : 04/O/7-II/2024

⁷⁹ Transkrip Dokumentasi 08/D/23-I/2024

peningkatan citra SMPN 1 Sambit. Dalam ini Bapak Edy selaku kepala sekolah berpendapat bahwasanya:

“Kita selalu fokus pada program yang dibutuhkan dan diinginkan oleh peserta didik mbak. Selain itu kita juga selalu berupaya memberikan kemudahan saat melaksanakan sebuah program. Untuk program baru-baru ini kita sedang melaksanakan sebuah program digitalisasi sekolah dimana dengan adanya program tersebut saya berharap dapat memberikan kemudahan baik kepada peserta didik ataupun tenaga pengajar di SMPN 1 Sambit. Selain itu dengan adanya program digitalisasi sekolah citra baik SMPN 1 Sambit juga meningkat. Karena telah selangkah lebih maju dari sebelumnya. Program digitalisasi sekolah ini memiliki tujuan meningkatkan IT semua warga sekolah, bapak ibu guru dan juga peserta didik. Digitalisasi sekolah meliputi penyediaan sarana dan prasarana IT, aplikasi berbasis web dan yang dipilih oleh SMPN 1 Sambit yaitu berbasis moodle. Semua itu untuk kegiatan pembelajaran yaitu untuk kegiatan belajar mengajar dan juga untuk kegiatan penilaian. Baik penilaian tengah semester, penilaian akhir jenjang. SMPN 1 Sambit juga memfasilitasi siswa yang memiliki potensi dibidang akademik dan non akademik. Dalam bidang akademik peserta didik akan dibimbing oleh bapak ibu guru untuk bisa berprestasi. Salah satu hasilnya adalah SMPN 1 Sambit sempat mendapatkan juara 4 olimpiade Sains nasional kabupaten ponorogo yang kemudian dikirim ke tingkat provinsi. Dibidang nonakademik ada kegiatan pramuka, PMR, tari, music, band, hadroh, madin, volley, futsal, karawitan, mengayam dan tidak ketinggalan untuk meningkatkan nilai religius peserta didik diadakan kegiatan tahfidz Al-Qur’an. Dengan adanya fasilitas dan program yang ada pihak lembaga sekolah berharap dapat membentuk karakter baik peserta didik dan peserta didik juga memanfaatkan fasilitas dan program sekolah untuk mengembangkan potensi diri sebagai bekal dimasa mendatang dan mampu bersaing dengan lulusan dari lembaga sekolah lainnya.”⁸⁰

ibu ruchotin selaku TU di SMPN 1 Sambit menambahkan bagaimana implementasi program di SMPN 1 Sambit beliau mengatakan:

“Karena kita sekarang sudah tergolong sekolah penggerak kita fokus pada program pembelajaran berdiferensiasi yang berfokus

⁸⁰ Transkrip Wawancara 01/W/31-I/2024

pada digitalisasi jadi program tersebut adalah sebuah program yang fokus pada siswa dan disesuaikan berdasarkan karakter peserta didik dimana dalam penggunaannya memanfaatkan media digital. Untuk pelaksanaannya media digital yang digunakan di SMPN 1 Sambit adalah moodle. Moodle ini kita rancang sebaik mungkin sehingga tidak bisa disalah gunakan oleh peserta didik. Kita merancang penggunaan moodle ini hanya bisa diakses saat berada di lingkup sekolah saja. Mengapa kita memilih moodle karena dalam penggunaannya moodle dirasa paling tepat dan pas digunakan di SMPN 1 Sambit.”⁸¹

Guna meningkatkan citra sekolah dan menambah wawasan peserta didik perlu mengadakan sebuah program baru yang diselenggarakan disekolah. Bapak Edy berpendapat bahwasanya:

“Untuk semester ini kita mulai mengadakan program penanggulangan bullying program ini diadakan melalui kegiatan sosialisasi yang diikuti oleh semua peserta didik di SMPN 1 Sambit. Sosialisai ini diadakan bersama dinas pemberdayaan perempuan dan perlindungan anak (DP3A). Saya pribadi berharap dengan adanya program penanggulangan bullying ini dapat memberikan efek baik bagi pembedakan karakter peserta didik.”⁸²



Gambar 4.2
Program Penanggulangan Bullying Di SMPN 1 Sambit⁸³

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan SMPN 1 Sambit terus berupaya meningkatkan kualitas lembaganya dengan berbagai upaya mulai dari beralih menjadi sekolah

⁸¹ Transkrip Wawancara 02/W/5-II/2024

⁸² Transkrip Wawancara 01/W/31-I/2024

⁸³ Transkrip Dokumentasi 03/D/27-I/2024

penggerak, mulai menggunakan media digital dalam kegiatan pembelajaran dan juga penilaian peserta didik, mengadakan program pencegahan bullying untuk pembentukan karakter peserta didik dan masih banyak contoh program lainnya.

Selain mengadakan berbagai program yang menunjang kemajuan sekolah, tidak kalah pentingnya melakukan sebuah peningkatan kompetensi tenaga pendidik dan tenaga kependidikan guna memaksimalkan penyelenggaraan program-program disekolah khususnya program digitalisasi. Dalam hal ini Bapak kepala sekolah mengatakan:

“Untuk memaksimalkan implementasi program digitalisasi sekolah kami mengadakan pelatihan. Dalam pelatihan ini dibahas tentang bagaimana tata cara penggunaan moodle yang tepat, sehingga dapat mempermudah tenaga pendidik maupun kependidikan dalam menjalankan tugas mereka. Dalam pelatihan ini dijelaskan bagaimana cara mengajar, melakukan penilaian dan juga pencatatan yang mudah melalui aplikasi moodle. Setelah diadakannya pelatihan ini ada 8 tenaga pendidik yang sudah aktif menggunakan moodle dalam kegiatan belajar mengajar dan penilaian peserta didik.”⁸⁴

Kemudian selain memperhatikan kualitas tenaga pendidik dan tenaga kependidikan perlu juga memperhatikan kondisi peserta didik di SMPN 1 Sambit. Ibu Retno selaku humas di SMPN 1 Sambit menuturkan bahwasanya:

“Dari tahun ketahun kondisi peserta didik di SMPN 1 Sambit semakin meningkat. Tingkat ketertiban dan kedisiplinannya semakin menunjukan adanya sebuah perkembangan yang lebih baik dari sebelumnya. Ini dibuktikan dengan meningkatnya tingkat kehadiran peserta didik dalam kelas dan berkurangnya peserta didik yang bolos sekolah. Selain itu bakat dan minat peserta didik semakin berkembang karena

⁸⁴ Transkrip Wawancara 01/W/31-I/2024

pihak lembaga sekolah memfasilitasi peserta didik yang berbakat. Sehingga mereka mulai berkembang bahkan ada dari mereka yang sudah mendapatkan kejuaraan diberbagai lomba.”⁸⁵

Ibu Ruchotin selaku TU di SMPN 1 Sambit menambahkan beberapa prestasi yang didapatkan oleh peserta didik di SMPN 1 Sambit dalam dalam waktu dekat ini sebagai berikut:

“Ada beberapa prestasi yang diperoleh peserta didik SMPN 1 Sambit diantaranya: juara 2 olimpiade IPS, juara 3 olimpiade IPS, juara 3 story telling, juara 4 olimpiade sains nasional bidang matematika, juara 2 festival lomba seni siswa nasional, juara 2 lomba pembuatan vlog kearifan lokal, juara 3 lomba poster dalam rangka bulan bahasa, juara 2 kaligrafi, juara 3 cipta puisi. Itu beberapa prestasi yang didapat peserta didik SMPN 1 Sambit.”⁸⁶



Gambar 4.3
Prestasi Peserta Didik SMPN 1 Sambit⁸⁷

Dalam hal pemasaran suatu hal yang tidak kalah penting adalah lulusan dari lembaga tersebut. Ibu Retno selaku humas menjelaskan bagaimana kondisi lulusan di SMPN 1 Sambit.

Beliau mengatakan bahwasanya:

⁸⁵ Transkrip Wawancara 03/W/29-I/2024

⁸⁶ Transkrip Wawancara 02/W/5-II/2024

⁸⁷ Transkrip Observasi 04/O/7-II/2024

“Alhamdulillah untuk setiap tahunnya semua peserta didik selalu dinyatakan lulus tanpa ada yang tertinggal. Untuk keunggulan lulusan di SMPN 1 Sambit belum begitu terasa mbak. Sehingga kami terus berupaya untuk mencapai keunggulan lulusan di SMPN 1 Sambit. Beberapa upaya yang kami lakukan agar semua lulusan dapat melanjutkan pendidikan sesuai dengan sekolah yang ingin dituju.”⁸⁸

2) Harga(*price*)

Selain perlu memperhatikan produk lembaga sekolah para wali murid pasti juga akan memperhatikan harga sebuah lembaga. Mereka tentunya akan menyesuaikan dengan kondisi ekonomi dan kemampuan pribadi masing-masing. Maka dari itu harga merupakan sebuah pertimbangan penting bagi wali murid untuk menyekolahkan anaknya dalam sebuah lembaga sekolah. Bapak kepala sekolah menjelaskan bagaimana penetapan harga dan biaya bersekolah di SMPN 1 Sambit Bapak kepala sekolah mengatakan bahwasanya:

“Untuk SPP peserta didik di SMPN 1 Sambit itu gratis mbak, tidak ditarik biaya sepeserpun. Dengan gratisnya biaya SPP ini membuat banyak wali murid yang ekonominya kurang beruntung tertarik menyekolahkan putra putri mereka di SMPN 1 Sambit. Selain SPP nya gratis kami juga jarang sekali menarik iuran. Kalo pun ada itu pasti menyesuaikan dengan kemampuan wali murid. Jadi besar kecilnya iuran yang di minta itu selalu berdasarkan kesepakatan bersama dengan wali murid.”⁸⁹

Kemudian ibu Ruchotin selaku TU di SMPN 1 sambit menjelaskan bagaimana langkah lembaga sekolah dalam menetapkan jumlah iuran kepada wali murid. Beliau mengatakan:

⁸⁸ Transkrip Wawancara 03/W/29-I/2024

⁸⁹ Transkrip Wawancara 01/W/31-I/2024

“Biasanya kami mengajukan proposal rincian dana yang dibutuhkan terlebih dahulu kepada komite sekolah. Kemudian rincian dana tersebut akan dipertimbangkan oleh komite sekolah. Jika rancangan dana yang dibutuhkan dirasa cukup besar dan membutuhkan iuran yang banyak, pihak komite akan langsung mengadakan sebuah musyawarah dimana didalamnya pasti akan melibatkan orang tua dari peserta didik. Musyawarah ini bertujuan agar tidak ada yang wali murid yang keberatan dengan jumlah iuran yang akan diminta dari pihak lembaga sekolah.”⁹⁰

3) Promosi (*promotion*)

Promosi juga salah satu kegiatan yang sangat berpengaruh bagi sukses tidaknya pemasaran di SMPN 1 Sambit. Dengan promosi masyarakat luas akan mengenal program dan keunggulan yang ada di SMPN 1 Sambit. Peneliti mendapatkan hasil jawaban dari ibu ruchotin selaku TU di SMPN 1 Sambit bagaimana proses promosi yang dilakukan di SMPN 1 Sambit Beliau mengatakan bahwasanya:

“Untuk promosi yang dilakukan di SMPN 1 Sambit kita memanfaatkan beberapa sosial media yang dapat membantu memudahkan kegiatan promosi. Media sosial yang kami manfaatkan diantaranya whatsapp, facebook, instagram, dan youtube. Kemudian melihat ramainya media sosial tiktok saat ini, bapak kepala sekolah mengusulkan kedepanya SMPN 1 Sambit juga akan menggunakan aplikasi tiktok dalam kegiatan promosinya.”⁹¹

⁹⁰ Transkrip Wawancara 02/W/5-II/2024

⁹¹ Transkrip Wawancara 02/W/5-II/2024



Gambar 4.4
Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Promosi SMPN 1 Sambit⁹²

Kemudian bapak kepala sekolah mengatakan bahwasanya selain memanfaatkan media sosial ada cara promosi lain yang digunakan SMPN 1 Sambit dalam meningkatkan citra lembaganya yaitu sebagai berikut:

“Ada mbak, kami dari pihak sekolah juga sering menjalin komunikasi dengan masyarakat sekitar secara langsung. Kami juga menggunakan sistem promosi mulut ke mulut. Ini bisa diterapkan dari guru ke masyarakat, dari guru ke guru tingkat sekolah dasar ataupun dari peserta didik ke lingkungan sekitarnya. Kami dari pihak sekolah selalu memberikan kemudahan kepada masyarakat jika ada yang ingin bertanya-tanya tentang SMPN 1 Sambit.”⁹³

Ibu Retno selaku humas di SMPN 1 Sambit menambahkan beberapa hal yang menarik yang dimiliki SMPN 1 Sambit sehingga proses promosi dapat memberikan efek peningkatan citra di SMPN 1 Sambit. Beliau mengatakan bahwa:

“Dalam kegiatan promosi kita selalu fokus pada keunggulan yang tidak dimiliki oleh lembaga pesaing lainnya seperti

⁹² Transkrip Dokumentasi 01/D/22-I/2024

⁹³ Transkrip Wawancara 01/W/31-I/2024

contohnya seperti ini SMPN 1 Sambit merupakan salah satu lembaga sekolah yang sudah menjadi sekolah penggerak dan berhasil menjadi sekolah satu-satunya yang berhasil menjadi sekolah penggerak di kecamatan sambit. Selain itu SMPN 1 sambit juga mempunyai program Tahfidz yang berhasil mengirim 17 peserta didik ke program wisuda tahfidz. Selain itu dalam kegiatan pembelajaran dan penilainya SMPN 1 Sambit telah memanfaatkan kecanggihan teknologi. Dan juga sekolah telah dilengkapi berbagai fasilitas yang dapat mempermudah pembelajaran dan juga menamampung bakat dan minat peserta didik. Selain itu SMPN 1 Sambit juga salah satu sekolah Adiwiyata yang berate didalam lingkungan sekolah tercamin keasrian da kenyamanannya.”⁹⁴

4) Tempat (*place*)

Tempat merupakan salah satu pertimbangan peserta didik dan wali murid dalam menentukan lembaga pendidikan yang akan digunakan guna menempuh pendidikan. Maka dari itu sebuah lembaga pendidikan perlu memperhatikan tempat agar memberikan kenyamanan bagi peserta didik. Bapak kepala sekolah menjelaskan bagaimana kondisi lingkungan tempat di SMPN 1 Sambit beliau menuturkan bahwasanya:

“Seperti yang kita lihat mulai dari depan SMPN 1 Sambit mempunyai gerbang untuk menjaga ketertiban peserta didik. Kemudian fasilitas parkir, kamar mandi, masjid, lapangan, perpustakaan, masjid dan sebagainya sangat memadai. Selain itu ruang kelas yang cukup bersih dan sudah dilengkapi oleh jaringan wifi, kipas, proyektor dan LCD. Sarana dan prasarana sekolah yang lengkap dan mencukupi. Selain itu karena SMPN 1 Sambit merupakan sekolah adiwiyata maka sudah dijamin keasriannya. Lingkungan sekolah yang nyaman dan jauh dari jalan raya yang memberikan dampak baik bagi pembelajaran dikelas karena jauh dari kebisingan.”⁹⁵

⁹⁴ Transkrip Wawancara 03/W/29-I/2024

⁹⁵ Transkrip Wawancara 01/W/31-I/2024

Ibu ruchotin selaku TU di SMPN 1 Sambit menambahkan beberapa keunggulan lokasi yang belum disebutkan diatas diantaranya:

“Gedung sekolah didesain agak tinggi sehingga saat musim hujan SMPN 1 Sambit tidak pernah tergenang banjir selain itu selokan didepan sekolah juga dirancang besar agar saat musim hujan air tidak menggenang didepan sekolah. Selain itu lokasi SMPN 1 sambit juga dekat dengan pemukiman warga sehingga banyak dari peserta didik yang tidak perlu berangkat jauh-jauh menuju ke sekolah.”⁹⁶



Gambar 4.5
Kelengkapan Kelas SMPN 1 Sambit⁹⁷

Dari paparan data diatas peneliti dapat mengambil kesimpulan dari wawancara, observasi dan dokumentasi bahwasanya dalam implementasi strategi pemasaran pendidikan guna meningkatkan citra lembaga menggunakan 3 strategi yaitu strategi target pasar, strategi pesaing kompetitif dan strategi campuran. Dimana dari ketiganya SMPN 1 Sambit lebih condong ke penggunaan strategi campuran yang didalamnya menggunakan bauran pemasaran 4 P yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place*.

⁹⁶ Transkrip Wawancara 02/W/5-II/2024

⁹⁷ Transkrip Dokumentasi 02/D/22-I/2024

3. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Pendidikan Guna Meningkatkan Citra Lembaga di SMPN 1 Sambit

Dalam kegiatan pemasaran guna meningkatkan citra lembaga pastinya setiap lembaga sekolah mempunyai faktor penghambat dan pendukung yang disebabkan oleh berbagai faktor dilembaganya, baik itu faktor internal maupun faktor eksternal.

a. Faktor pendukung pemasaran pendidikan guna meningkatkan citra lembaga di SMPN 1 Sambit

Faktor pendukung merupakan beberapa hal yang mendukung dan mempermudah proses pemasaran pendidikan sehingga dapat mempermudah meningkatnya citra lembaga. Seperti yang diungkapkan oleh bapak kepala sekolah ada beberapa hal yang mendukung proses pemasaran pendidikan diantaranya:

“ Untuk faktor pendukung pemasaran yang ada di SMPN 1 Sambit yaitu: 1) lingkungan sekitar sekolah yang nyaman serta mendukung untuk kegiatan belajar mengajar. Kenapa dikatakan seperti itu karena SMPN 1 Sambit merupakan sekolah yang tidak terletak tepat ditepi jalan raya. Sehingga jauh dari kebisingan kendaraan umum. 2) Ruang kelas cukup untuk menampung semua peserta didik. 3) Fasilitas sarana dan prasarana yang cukup lengkap. 4) Ketersediaan berbagai Lab seperti Lab komputer, Lab IPA dan Lab Bahasa. 5) Perpustakaan yang menyediakan buku yang cukup lengkap dan sudah adanya perpustakaan digital. 6) Ketersediaan wifi gratis disekolah. 7) Kegiatan belajar mengajar dan penilaian yang telah menggunakan sistem digitalisasi. 8) Standarisasi semua tenaga kependidikan yang sudah sarjana dan mengajar sesuai dengan bidang masing-masing.”⁹⁸

Berdasarkan hasil observasi peneliti faktor pendukung lainnya yaitu tenaga pendidik dan kependidikan kompak bersama-sama

⁹⁸ Transkrip Wawancara 01/W/31-I/2024

juga membantu proses pemasaran di SMPN 1 Sambit Seperti contohnya para tenaga pendidik dan kependidikan bersama-sama membuat story whatsApp tentang kegiatan dan keunggulan SMPN 1 sambit. Selain itu peserta didik di SMPN 1 Sambit juga suka rela jika ditanyai adek kelas tentang bagaimana kondisi dan keunggulan SMPN 1 Sambit.

Kemudian bapak kepala sekolah menjelaskan beberapa cara untuk mempertahankan citra baik di SMPN 1 Sambit Beliau diantaranya:

“Pertama kita melakukan pembenahan sekolah secara internal. Yaitu fokus pada pelayanan peserta didik bagaimana cara memberikan pelayanan secara maksimal sesuai dengan kurikulum merdeka, menyesuaikan kebutuhan zaman dan kebutuhan peserta didik. Kemudian kami fokus agar dapat memfasilitasi potensi anak sehingga bakat mereka bisa tersalurkan dengan baik. Menjaga ketertiban semua pihak di lembaga sekolah dan juga pastinya menjalin kemitraan dengan masyarakat sekitar seperti melibatkan masyarakat dalam kegiatan P5 kemudian mengadakan pembelajaran di lingkungan masyarakat terkait implementasi program P5 dengan tema demokrasi. Selain itu juga menjalin kemitraan dengan TNI dan kepolisian terkait dengan kegiatan PBB dan juga penyuluhan ketertiban lalu lintas dan juga penyuluhan terkait hal-hal terlarang yang dilarang di lingkungan peserta didik. Kemudian memanfaatkan media sosial untuk memaksimalkan pemasaran.”⁹⁹

b. Faktor Penghambat Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga di SMPN 1 Sambit

Faktor penghambat strategi pemasaran pendidikan merupakan suatu hal yang menghambat proses pemasaran yang dilakukan di SMPN 1 Sambit. Dalam hal ini bapak kepala menjelaskan beberapa

⁹⁹ Transkrip Wawancara 01/W/31-I/2024

hal yang menghambat strategi pemasaran di SMPN 1 Sambit guna meningkatkan citra lembaganya diantaranya:

“Ada beberapa faktor yang menghambat dalam strategi pemasaran di SMPN 1 Sambit diantaranya: 1) Belum lengkapnya data di website resmi untuk SMPN 1 Sambit. 2) Kurang terbiasa mempublikasikan semua kegiatan di media sosial yang disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya kurangnya tenaga yang fokus pada publikasi kegiatan sekolah. 3) Kurangnya ide saat akan menarasikan foto dan video dalam sebuah kegiatan sekolah yang akan dipublikasikan.”¹⁰⁰

Selain itu ibu Ruchotini selaku TU yang ada di SMPN 1 Sambit menambahkan pendapatnya ada faktor lain yang ibu alami dan menyebabkan terhambatnya citra baik di SMPN 1 Sambit diantaranya:

“Ada beberapa peserta didik yang kurang disiplin mereka bolos dan keluar lingkungan masyarakat saat belum waktunya pulang sekolah sehingga ada beberapa masyarakat yang menganggap kurang disiplinnya SMPN 1 Sambit dalam mendidik peserta didiknya. Sebenarnya beberapa peserta didik yang keluar itu diakibatkan dari belum jadinya pembaruan gerbang/pagar sekolah. Untuk memperbaiki citra tersebut kami pihak sekolah memberikan sanksi kepada peserta didik yang bolos dan keluar lingkungan masyarakat. Kemudian kami juga memberikan pengarahan kepada peserta didik dan memberikan motivasi agar mereka lebih disiplin kedepannya. Selain itu kami langsung memberikan pengawasan lebih kepada para peserta didik yang bolos. Kemudian kami juga melakukan pendataan terkait peserta didik yang bolos dan memanggil wali murid mereka ke sekolah untuk memberikan efek jera. Tidak lupa kami dari pihak sekolah juga menambahkan petugas penjaga gerbang sekolah agar meminimalisir peserta didik yang bolos. Kemudian setelah upaya-upaya tersebut dilakukan ada beberapa masyarakat luar yang mengatakan kepada bapak kepala sekolah bahwasanya peserta didik di SMPN 1 Sambit lebih tertib dari biasanya.”¹⁰¹

¹⁰⁰ Transkrip Wawancara 01/W/31-I/2024

¹⁰¹ Transkrip Wawancara 02/W/5-II/2024

Kemudian dengan adanya faktor penghambat pemasaran pendidikan yang ada di SMPN 1 Sambit, Bapak kepala sekolah mengatakan bahwasanya:

“Ada sebuah evaluasi mbak,tetapi evaluasi tersebut biasanya bersifat fleksibel jadi bisa dilakukan sewaktu-waktu. Tetapi ada juga evaluasi setiap tahun dimana didalamnya mencari sebuah solusi yang bertujuan untuk membangun SMPN 1 Sambit agar kedepannya lebih baik lagi. Untuk kendala pemasaran sebagian sudah ditemukan solusi yang tepat dan ada beberapa kendala yang ternyata solusi yang digunakan masih kurang tepat.”¹⁰²

Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi SMPN 1 Sambit mempunyai faktor pendukung yang dapat mendukung proses pemasaran di SMPN 1 sambit Selain itu ada juga faktor penghambat yang menghambat berjalannya proses pemasaran di SMPN 1 Sambit. Untuk faktor penghambat sebagian sudah ditemukan solusinya. Akan tetapi ada beberapa faktor penghambat yang belum menemukan solusi yang tepat.

C. Pembahasan

1. Analisis Model Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Di SMPN 1 Sambit

Model pemasaran pendidikan sangat penting diperhatikan bagi sebuah lembaga sekolah. Seiring berkembangnya teknologi, lembaga pendidikan semakin dituntut untuk memenuhi kebutuhan peserta didik. Tuntutan terhadap lulusan dan layanan sekolah yang bermutu semakin mendesak karena semakin ketatnya persaingan kerja. Sehingga peningkatan mutu dan kualitas pendidikan merupakan sesuatu hal yang

¹⁰² Transkrip Wawancara 01/W/31-I/2024

sangat perlu diperhatikan untuk memenuhi kebutuhan dan mengantisipasi perubahan serta tantangan yang semakin besar.

Menurut hasil wawancara dan dokumentasi ada 3 model pemasaran yang digunakan di SMPN 1 Sambit yaitu model pemasaran eksternal, model pemasaran internal dan model pemasaran interaktif. Pertama model pemasaran eksternal dimana dalam pelaksanaan model ini bertujuan untuk menyebarluaskan informasi dan potensi kepada masyarakat luas. Dalam hal ini SMPN 1 Sambit memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mempermudah penyebaran informasi kemasyarakat luas. Kedua model pemasaran internal, dengan adanya model ini pihak sekolah berharap bisa memberikan pelayanan yang baik kepada pengguna jasa pendidikan. Dalam upaya memberikan pelayanan yang baik SMPN 1 Sambit mengadakan optimalisasi SDM yang ada dengan cara memotivasi dan juga melakukan pelatihan guna meningkatkan kompetensinya. Ketiga model pemasaran interaktif, dalam penerapan model ini SMPN 1 Sambit menjalin interaksi dengan wali murid, masyarakat sekitar. Pihak wali murid dan masyarakat sekitar boleh memberikan saran dan kritikan guna meningkatkan pelayanan masyarakat.

Pembagian ketiga model pemasaran yang digunakan di SMPN 1 Sambit selaras dengan pendapat Munawaroh yaitu ada 3 model pemasaran pendidikan yaitu model pemasaran eksternal yang bertujuan menyebarkan informasi, keunggulan dan program sekolah. Kedua yaitu pemasaran internal yang berhubungan dengan kualitas SDM yang ada

disekolah. Yang ketiga yaitu pemasaran interaktif yang membutuhkan interaksi sekolah dengan wali murid atau masyarakat sekitar.¹⁰³

Dalam memilih 3 model pemasaran yang digunakan di SMPN 1 Sambit, pihak lembaga sekolah memperhatikan beberapa hal yang wajib dipenuhi agar model pemasaran tersebut berhasil dilaksanakan. Pertama pihak lembaga sekolah harus benar-benar tau kebutuhan apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh peserta didik, Kedua pihak lembaga sekolah harus meningkatkan pelayanan terhadap peserta didik. Dan yang ketiga lembaga sekolah harus mengetahui keunggulan sekolahnya. Menurut teori kolter dan fox ada 3 hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan model pemasaran pendidikan yaitu penawaran jasa inti, penawaran jasa nyata dan penawaran jasa tambahan.¹⁰⁴

Berdasarkan temuan peneliti diatas diketahui bahwasanya dalam melaksanakan 3 hal yang perlu diperhatikan dalam penentuan model pemasaran pendidikan, SMPN 1 Sambit telah melakukan dengan cukup baik. Dibuktikan dengan jelasnya penawaran jasa inti yang ditawarkan SMPN 1 Sambit yaitu digitalisasi pendidikan yang mampu memenuhi kebutuhan peserta didik, penawaran jasa nyata seperti keunggulan sekolah, Program dan kualitas yang ditawarkan dapat diinformasikan dengan baik kepada masyarakat luas. Ketiga penawaran jasa tambahan dalam hal ini SMPN 1 sambit menawarkan

¹⁰³ Munawaroh, "KEBIJAKAN STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN," 2011.

¹⁰⁴ Nurlaela Jauhar, *MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN : Konsep , Model , Dan Implementasi*, 2023.

akses ke lembaga sekolah yang mudah dan lembaga pendidikan yang gratis atau tidak dipungut biaya SPP.

2. Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Di SMPN 1 Sambit

Guna meningkatkan citra sebuah lembaga perlu memperhatikan dan memilih strategi pemasaran pendidikan yang tepat. Strategi pemasaran yang digunakan harus sesuai dengan situasi dan kondisi sekitar dan juga harus memenuhi kebutuhan pengguna jasa pendidikan. Implementasi strategi pemasaran pendidikan yang tepat akan berdampak pada sesuainya target pasar yang dijadikan sasaran oleh lembaga pendidikan.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi Implementasi strategi pemasaran pendidikan guna meningkatkan citra lembaga di SMPN 1 Sambit menggunakan 3 cara yaitu pertama menggunakan strategi target pasar, dalam hal ini SMPN 1 sambit menentukan siapa sajakah yang akan menjadi sasaran pemasarannya. Kedua yaitu strategi posisi kompetitif, dalam penggunaan strategi ini SMPN 1 Sambit menginformasikan apa saja keunggulan dibanding sekolah-sekolah lainnya. Strategi yang ketiga adalah strategi campuran yang menjadi strategi utama dalam pemasaran pendidikan di SMPN 1 Sambit. Dimana dalam pemasarannya menggunakan bauran pemasaran 4 P *product, price, place dan promotion*.

Implementasi Strategi pemasaran pendidikan yang digunakan di SMPN 1 sambit selaras dengan teori kloter yaitu 3 hal yang perlu

diperhatikan dalam pemasaran pendidikan yaitu pertama strategi target pasar jadi harus menentukan mana segmen pasar yang akan disasar. Kedua strategi posisi kompetitif dimana sebuah lembaga harus menyediakan kekuatan yang tidak dimiliki oleh lembaga lain. Ketiga strategi campuran, lembaga harus memahami unsur-unsur apa saja yang layak dipromosikan guna meningkatkan citra lembaga.¹⁰⁵ Dalam implementasi strategi pemasaran pendidikan di SMPN 1 Sambit fokus pada bauran pemasaran 4 P yaitu produk, price, place, promotion. Keempatnya merupakan unsur yang layak untuk dipromosikan karena mempunyai nilai lebih dan bisa dijadikan kekuatan daripada lembaga pesaing lainnya.

3. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga di SMPN 1 Sambit

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak kepala sekolah dan TU faktor pendukung pemasaran pendidikan di SMPN 1 sambit adalah lingkungan sekolah yang mendukung nyaman dan tidak bising, sapras yang cukup dan memadai, SDM yang kompak, untuk mempertahankan citra di SMPN 1 Sambit pihak sekolah selalu melakukan pembenahan secara internal terlebih dahulu. Jika kondisi internal sekolah sudah bagus kemudian fokus pada pemasaran sekolah.

Sedangkan faktor penghambat strategi pemasaran pendidikan di SMPN 1 Sambit adalah belum lengkapnya data sekolah yang

¹⁰⁵ Junaris and Haryanti, *MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN*.

dipublikasi di web resmi sekolah, kurang terbiasa dalam mempublikasi kegiatan sekolah di media sosial, kurangnya ide menarik saat membuat konten. Hambatan lain berasal dari peserta didik yang kurang disiplin. Untuk mengatasi faktor yang menghambat pemasaran sekolah kepala sekolah mengadakan sebuah evaluasi yang diadakan secara kondisional dan juga diadakan secara rutin yaitu setahun sekali.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Model pemasaran pendidikan yang digunakan di SMPN 1 Sambit ada 3 yaitu model pemasaran eksternal yang bertujuan untuk menyebarkan informasi ke masyarakat luas, model pemasaran internal yang digunakan untuk memperbaiki kualitas internal yang ada dalam SMPN 1 Sambit, model pemasaran interaktif yang didalamnya aktif melibatkan wali murid atau masyarakat untuk menjalin interaksi dengan pihak sekolah guna memberikan saran dan kritikan demi berkembangnya SMPN 1 sambit.
2. Impelementasi strategi pemasaran guna meningkatkan citra lembaga di SMPN 1 Sambit perlu memperhatikan 3 hal yaitu pertama strategi target pasar kedua strategi posisi kompetitif dan yang ketiga strategi campuran. Strategi campuran di SMPN 1 sambit memuat baruaran pemasaran 4 P dimana keempatnya memuat unsur-unsur yang tidak dimiliki lembaga lain.
3. Faktor pendukung pemasaran pendidikan di SMPN 1 Sambit yaitu lingkungan sekolah yang mendukung, sapras yang cukup dan memadai, SDM yang kompak untuk mempertahankan citra SMPN 1 Sambit. Faktor penghambatnya ada pada belum lengkapnya data yang diupload di web resmi sekolah, kurang terbiasa dalam mempublikasi

kegiatan sekolah dan kurangnya ide menarik saat membuat konten tentang sekolah dan beberapa peserta didik yang kurang disiplin

B. Saran

1. Bagi sekolah

Diharapkan sekolah dapat mengoptimalkan kegiatan pemasaran dan terus melakukan pengawasan agar pemasaran yang dijalankan sesuai dengan perencanaan. Selain itu diharapkan sekolah dapat terus mempertahankan program yang ada, bahkan diharapkan dikemudian hari banyak program-program baru disekolah yang dapat memenuhi kebutuhan peserta didik sehingga dapat meningkatkan peserta didik dan juga kualitas sekolah. Selain itu diharapkan sekolah juga tetap menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar.

2. Bagi Masyarakat

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadikan masyarakat untuk lebih yakin menyekolahkan putra-putrinya di SMPN 1 Sambit. Selain itu diharapkan masyarakat aktif berkontribusi dengan SMPN 1 Sambit dalam hal evaluasi sekolah guna peningkatan kualitas dan citra sekolah.

3. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan bagi peneliti lain untuk lebih teliti dalam mengerjakan penelitian diharapkan lebih memfokuskan terhadap apa yang akan diteliti. Dan juga memperbanyak studi literature yang berkaitan dengan fokus kajian yang dibahas. Selain itu juga harus meningkatkan kelengkapan data yang diperoleh.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edited by Patta Rapanna. CET 1. CV. syakir Media Press, 2021.
- Aguustina, Wita Riskiana. “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra.” *As-Suluk: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 1 (2021): 13–32.
- Amiruddin. *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*. Edited by Fidy Arie Pratama. *Halimi: Journal of Education*. Cet 1. Vol. 15. Yogyakarta: Penerbit K-Media, 2021.
- Azan, Khairul. “Pemasaran Pendidikan : Analisis” 15, no. 01 (2019): 119–28.
- Dll, Opan afirudin. *MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN*. Edited by Aji abdullatif R. CET 1. bandung: widina media utama, 2020.
- Dr. Abdul Fattah Nasution, M.Pd. *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. Edited by Meyniar Albina. CET 1. bandung: CV. Harfa Creative, 2023.
- Erwin, Indrioko. “Memebangun Citra Publik Dalam Lembaga Pendidikan Islam.” *Universum* 9 (2015): 265–74.
- Fajar Sri Utami, Mudofir, Supriyanto. “Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan.” *Al-Irsyad: Jurnal Pendidikan Dan Konseling* 105, no. 2 (2022): 79. <https://core.ac.uk/download/pdf/322599509.pdf>.
- Fiantika, Feny Rita, Mohammad Wasil, S R I Jumiyati, Leli Honesti, S R I Wahyuni, Erland Mouw, Imam Mashudi, et al. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edited by Yuliatr Novita. CET 1. padang: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI, 2022.
- Fradito, Aditia, Suti’ah Suti’ah, and Mulyadi Mulyadi. “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah.” *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam* 10, no. 1 (2020): 12–22. <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>.

- Jauhar, Nurlaela. *MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN: Konsep , Model , Dan Implementasi*, 2023.
- Juhaidi, Ahmad, P Emasaran J A S A P Endidikan, and T Eori D A N P Raktik. *PEMASARAN JASA PENDIDIKAN TEORI DAN PRAKTIK*. Edited by Hilmi Mizani. CET 1. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2022.
- Junaris, Imam, and Nik Haryanti. *MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN*. Edited by Via Maria Ulfah. CET 1. Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA, 2022.
- Kacung Wahyudi. “Manajemen Pemasaran Pendidikan.” *Kariman: Jurnal Pendidikan Dan Keislaman* 4, no. 2 (2018): 99–116.
- Kemenag, RI. “Al-Qur’an Dan Terjemah Juz 20-30.” *Al-Qur’an Dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019*, 2019, 373.
- Kualitatif, Metodologi. *METODOLOGI KUALITATIF*. Edited by M. Choiroel Anwar. CET 1. sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015.
- Ma’sum, Toha. “Eksistensi Manajemen Pemasaran Dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan.” *Jurnal Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman* 10, no. 2 (2020): 133–53. <https://doi.org/10.33367/ji.v10i2.1243>.
- Munawaroh. “KEBIJAKAN STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN,” 2011.
- Mundir. *Metode Penelitian KUALITATIF & KUANTITATIF*. Edited by Imam Ashari. CET 1. Je,ber: STAIN Jember Press, 2013.
- Mundir, Abdillah. “STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN MADRASAH” 7 (2016): 27–40.
- Mundziri, Imam Al. *Ringkasan Shahih Muslim*. Vol. 4. jakarta: pustaka amani, 2019.
- Murwati, Eni. “MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN ISLAM.” *Universitas Nusantara PGRI Kediri* 01 (2017): 1–7. <http://www.albayan.ae>.

Nadialista Kurniawan, Risyad Arhamullah. "STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM PENINGKATAN CITRA MADRASAH DI MIN 7 KOTA BANDA ACEH." *Industry and Higher Education* 3, no. 1 (2021): 1689–99.

<http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspac.e.uc.ac.id/handle/123456789/1288>.

Noor, R.Zulki Zulkifli. *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Edited by amira dzatin Nabila. CET 1. sleman: DEEPUBLISH, 2015.

opan arifudin, S.pd, M.pd. *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Edited by Ridwan. CET 1. bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung, 2020.

Priangani, Ade. "Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global." *Jurnal Kebangsaan* 2, no. 4 (2013): 1–9.

Sabila, Syifani Nata, and Abdul Kholiq. "CITRA LEMBAGA PENDIDIKAN DI KABUPATEN PONOROGO" 02 (2023): 51–63.

Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Cet 1. jakarta: cempaka, 2005.

Sidiq, Umar, Miftachul Choiri, and Anwar Mujahidin. *METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN*. Edited by Anwar Mujahidin. CET 1. Ponorogo: CV. NATA KARYA, 2019.

Sintasari, Beny, and Nailatul Afifah. "Strategi Manajemen Pemasaran Unggul Jasa Pendidikan." *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2022): 13–26. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v3i1.173>.

Wahid, Abdul. *Strategi Membangun Citra Dan Kinerja Lembaga*. Edited by Fatiha El-Kayyis. CET 1. kodus: Fatiha Media, 2023.

Zonyfar, Candra, Rini Nuraini, Dini Silvi Purnia, Irma Setyawati, Tiolina Evi, Silvester Dian, Handy Permana, and Maria Susila Sumartiningih. *METODOLOGI PENELITIAN*. Edited by Retnani Nur Brilliant. CET 1. Banyumas: CV. Pena Persada, 2022.

