

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) merupakan suatu virus yang menyerang saluran pernapasan dan mengakibatkan infeksi paru-paru yang berat, bahkan tidak sedikit nyawa melayang akibat virus ini. Virus Corona varian ini tingkat kecepatan penularannya yang sangat cepat sehingga puluhan ribu orang mungkin masih terinfeksi, dan sejumlah besar orang mungkin masih meninggal karena virus tersebut<sup>1</sup>. Virus ini pertama sekali ditemukan di salah satu kota yang bernama Wuhan di negara Cina di akhir tahun 2019 dan mulai menyebar di Indonesia sejak awal tahun 2020. Karena penyebarannya yang sangat cepat, sehingga dalam waktu singkat hampir seluruh negara terjangkiti oleh virus ini. Karena penyebarannya yang cepat dan menyebar secara global meliputi area geografis yang luas maka WHO mengategorikan virus ini sebagai Pandemi<sup>2</sup>.

Pandemi telah menghancurkan banyak aspek kehidupan sehari-hari di mana pemerintah di beberapa bagian dunia telah membuat warganya menjalani periode *lockdown* dan pembatasan kegiatan-kegiatan sosial yang berkepanjangan dan mengharuskan penghentian hampir semua bentuk interaksi manusia secara langsung di luar keluarga dekat secara intensif. Hal ini belum pernah terjadi sebelumnya pada kehidupan pribadi orang-orang yang memiliki dampak pada kesehatan mental.<sup>3</sup> Sementara banyak perusahaan telah dipaksa untuk menutup atau sangat mengurangi operasi,

---

<sup>1</sup> Yogesh K. Dwivedia, E. a. Impact of COVID-19 pandemic on information management research and practice: Transforming education, work and life. *International Journal Information Management*, Vol.55 (2020).

<sup>2</sup> Goria Styvani Putri. (2020). *WHO Resmi Sebut Virus Corona Covid-19 sebagai Pandemi Global Halaman all - Kompas.com*.  
<https://www.kompas.com/sains/read/2020/03/12/083129823/who-resmi-sebut-virus-corona-covid-19-sebagai-pandemi-global> Diakses tanggal 13 Desember 2021 pukul. 20.15 WIB

<sup>3</sup> Singh, S. (2020). Aarogya Setu: Security issue in Govt's COVID-19 tracking app puts privacy of 90 million Indians at stake, claims hacker. *The Financial Express*.  
<https://www.financialexpress.com/industry/technology/aarogya-setu-security-issue-in-govts-covid-19-tracking-app-puts-privacy-of-90-million-indians-at-stake-claims-hacker/> Diakses tanggal 13 Desember 2021 pukul 20: 35 WIB

organisasi-organisasi yang terus beroperasi perlu bekerja dalam lanskap yang berubah dari proses dan praktik baru yang dipengaruhi oleh persyaratan jarak sosial<sup>4</sup> dan pola kerja yang berubah<sup>5</sup>(Leidner, 2020; Richter, 2020). Banyak organisasi telah dipaksa untuk mengadopsi cara baru bekerja jarak jauh menggunakan sistem digital baru untuk komunikasi dan untuk sepenuhnya memikirkan kembali model bisnis mereka untuk beradaptasi dengan realitas lingkungan COVID-19.<sup>6</sup>

Dampak pandemi terhadap perekonomian sangat terasa, banyak para pekerja yang di PHK oleh perusahaannya, banyak juga pekerjaan formal dan informal yang merasakan dampak dari pandemi ini seperti: guru, dokter, karyawan RS, para pedagang, buruh, petani, dan yang lainnya, mereka semua merasakan dampak negatif dari pandemi ini yang menjadikan banyaknya pengangguran, kurangnya pemasukan, bangkrutnya para pengusaha, dan yang lebih prihatinnya ada yang sampai menutup perusahaannya<sup>7</sup>.

Saat ini perekonomian global termasuk Indonesia mengalami ketidakpastian dan mengarah pada resesi ekonomi karena pandemi Covid-19. Perlambatan ekonomi pasti akan berdampak pada kinerja pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2020. Pandemi menimbulkan efek domino dari kesehatan ke masalah sosial dan ekonomi.<sup>8</sup> Padahal menurut kotler kondisi ekonomi lingkungan sangat berpengaruh terhadap lembaga sosial termasuk lembaga pendidikan<sup>9</sup>. Pendapat kotler terbukti apabila kita memperhatikan adanya penurunan perolehan siswa bagi sekolah swasta untuk dua tahun

---

<sup>4</sup> Leidner, D. E. Editorial reflections: Lockdowns, slow downs, and some introductions. *Journal of the Association for Information Systems*, 21(2), (2020), 10.

<sup>5</sup> Richter, A. Locked-down digital work. *International Journal of Information Management*, Vol.55 (2020).

<sup>6</sup> Carroll, N., & Conboy, K. Normalising the “New normal”: Changing tech-driven work practices under pandemic time pressure. *International Journal of Information Management*, (2020). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020>, 102

<sup>7</sup> Iswari, L., & Muharir, Pengaruh Covid19 Terhadap Aktivitas Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *JIMESHA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah*, 1(1), . (2021), 14.

<sup>8</sup> Iswari, *Pengaruh....*, 14

<sup>9</sup> Phillip Kotler, and Eduardo L Roberto. *Social Marketing* (10th Ed.). (New York The Free Press, 1989), 276

terakhir di era pandemi Covid-19 mulai dari Pendidikan dasar menengah dan tinggi pun jelas-jelas terdampak sekali, banyak sekolah swasta dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) saat ini benar-benar kekurangan peserta didik dan mahasiswa. Temuan asep Totoh untuk tahun pelajaran 2021-2022, penurunan signifikan jumlah siswa di beberapa sekolah swasta yang selalu mendapat lebih dari 400-an siswa pun hanya mendapat 200an siswa. Ironis memang, ada banyak faktor dan pandemi Covid-19 senyatanya menyebabkan sekolah swasta di ambang keterpurukan.<sup>10</sup>

Kondisi seperti ini menjadi tantangan bagi pengelola lembaga pendidikan terutama lembaga pendidikan swasta untuk tetap eksis dengan minimal bertahan agar tidak sampai *collaps* di tengah hantaman badai virus corona seperti saat ini, karena dalam sektor ekonomi sudah banyak perusahaan yang *collaps*<sup>11</sup>. Pengelola lembaga pendidikan dituntut untuk terus berinovasi dan berkreasi menggali keunikan dan keunggulan sekolah sebagai bahan yang ditawarkan kepada masyarakat agar dibutuhkan dan diminati oleh pengguna jasa pendidikan. Apalagi jauh sebelum munculnya virus corona ini, telah banyak bermunculan kompetitor-kompetitor baru yang mengambil segmen sejenis dengan tawaran fasilitas-fasilitas yang lebih modern dan menarik.

Menurut *Chief Executive Officer* (CEO) Moderna Stephane Bancel<sup>12</sup> memperkirakan pandemi virus corona bisa selesai dalam waktu setahun ke depan. Perkiraan itu, Dia simpulkan, dari kapasitas produksi vaksin yang terus meningkat, sehingga kebutuhan suplai vaksin global dipastikan tercukupi. Hal ini membuat kita lebih optimis memandang masa depan. Namun dibalik

---

<sup>10</sup> Totoh, A. (2022). *Ancaman "Matinya" Sekolah Swasta* | *kumparan.com*.  
<https://kumparan.com/asep-totoh/ancaman-matinya-sekolah-swasta> Diakses tanggal 13 Desember 2021 pukul 20:46 WIB

<sup>11</sup> Faishal, Pemasaran Lembaga Pendidikan Masa Pandemi Covid-19. *Ta'dib : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, VIII(9), (2020), 70–92

<sup>12</sup> Reuter. (2021). *Moderna chief executive sees pandemic over in a year - newspaper* | *Reuters*. <https://www.reuters.com/business/healthcare-pharmaceuticals/moderna-chief-executive-sees-pandemic-over-year-newspaper-2021-09-23/> Diakses tanggal 13 Desember 2021 pukul.20:55 WIB

keoptimisan, kita perlu mempersiapkan diri dengan baik melalui perencanaan yang matang, hal ini seperti yang disampaikan dalam Al Quran surat Al Hasyr ayat 18 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَانْتَقُوا إِلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Arab-Latin: *yā ayyuhallāzīna āmanuttaqullāha waltanzur nafsum mā qaddamat ligad, wattaqullāh, innallāha khabīrum bimā ta'malun*

Terjemah Arti: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.<sup>13</sup>

Ayat tersebut memerintahkan kepada kita untuk memperhatikan hari esok. Menurut ayat ini memerintahkan kita untuk mepergunakan waktu sebaik-baiknya untuk mempersiapkan masa depan,<sup>14</sup> termasuk sekolah hendaklah mempersiapkan dirinya dengan cara membuat/menentukan strategi yang tepat bagi sekolah tersebut supaya bisa bertahan dalam persaingan pemasaran lembaga pendidikan/sekolah.

Istilah pemasaran dalam dunia pendidikan memang terdengar asing di telinga masyarakat kita, karena umumnya istilah pemasaran lebih akrab di dunia bisnis atau perusahaan. Sedangkan pendidikan adalah usaha *non profit oriented* (tidak berorientasi pada laba), namun berorientasi pada pelayanan jasa pendidikan. David W.Cravens mengatakan:

*“Mula-mula pemasaran dikenal dan dikembangkan oleh perusahaan multi nasional besar dengan kekuatan ekonomi super. Tetapi sekarang, setiap perusahaan dan bahkan setiap orang telah*

<sup>13</sup> Tafsirweb. (n.d.). *Surat al-Hasyr Ayat 18-24 Arab, Latin, Terjemahan Arti Bahasa Indonesia*. Retrieved November 30, 2021, from <https://tafsirweb.com/37716-surat-al-hasyr-ayat-18-24.html> Diakses tanggal 13 Desember 2021 pukul 21: 17 WIB

<sup>14</sup> Risnasari. “*Manajemen Waktu Menurut Al- Qur ’ an*”. Skripsi Sarjana Ilmu Al Quran (Makasar, Perpustakaan UIN Alaudin, 2015), 12.t.d

*menggunakannya, tidak ketinggalan pula organisasi-organisasi non-profit seperti lembaga pendidikan yang berfungsi sebagai pencetak biro jasa masa depan telah memanfaatkan segi keunggulan pemasaran untuk meningkatkan kerjasama atau transaksi mereka dengan pembeli, langganan dan publik. Suatu organisasi yang memutuskan tetap eksis dan survive di gelanggang persaingan yang ketat ini, mau tidak mau, tidak akan sukses tanpa memiliki strategi pemasaran yang baik”<sup>15</sup>*

David Wijaya (2004) juga mengatakan hal yang sama:

*“Pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan. Alasannya yang pertama, sebagai lembaga nonprofit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, untuk level apa saja, kita perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan” bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola masih tetap eksis. Kedua, kita perlu meyakinkan bahwa layanan jasa pendidikan yang kita lakukan sungguh relevan dengan kebutuhan mereka. Ketiga, kita perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat, apalagi “pelanggan”. Keempat, agar eksistensi lembaga pendidikan yang kita kelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta “pelanggan” potensial”.*

Dari apa yang disampaikan David W. Cravens dan David Wijaya nampaknya bahwa pemasaran dalam dunia pendidikan sudah menjadi suatu kebutuhan, agar lembaga pendidikan bisa dikenal dan mendapat tempat di hati masyarakat sehingga masyarakat memiliki minat untuk menyekolahkan anak-anak mereka di lembaga pendidikan tersebut.

---

<sup>15</sup> David W Cravens. *Strategic Marketing*, (Chicago; The Mac. Graw Hill Coy. Inc. 1997)

Sekolah merupakan lembaga pendidikan nirlaba yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan dimana kompetisi antar sekolah semakin ketat, maka dalam hal ini penyelenggara dituntut untuk kreatif dalam menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar dibutuhkan dan diminati oleh pelanggan jasa pendidikan. Banyaknya bermunculan sekolah baik negeri maupun swasta yang menawarkan keunggulan fasilitas, bahkan dengan biaya yang terjangkau, dapat menambah maraknya kompetisi lembaga yang menawarkan jasa pendidikan. Aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang dahulu dianggap tabu karena berbau bisnis dan cenderung berorientasi pada keuntungan finansial, sekarang ini sudah dilakukan secara terbuka dan komprehensif.<sup>16</sup>

Kompetisi mempunyai pengertian adanya persaingan antara perusahaan untuk mencapai pangsa pasar yang lebih besar. Kompetisi antara perusahaan dalam merebutkan pelanggan akan menuju pada inovasi dan perbaikan produk dan yang pada akhirnya pada harga yang lebih rendah. Dalam pengertian sempit kompetisi adalah perusahaan-perusahaan berusaha sekuat tenaga untuk membuat pelanggan membeli produk mereka bukan produk pesaing. Oleh karena itu, akan terdapat pihak yang menang dan yang kalah (Sarwono, 2011)<sup>17</sup>. Begitu juga dalam dunia pendidikan, meskipun yang dipasarkan adalah jasa bukan barang.

Kotler dan Porter menyatakan bahwa persaingan dalam konteks pemasaran adalah keadaan dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggannya. Persaingan merupakan proses kerja tanpa henti terhadap kemampuan suatu perusahaan untuk mencari dan mempertahankan sebuah keunggulan<sup>18</sup> (Magretta, 2014). Namun dalam perspektif ajaran Islam persaingan dalam proses pemasaran harus sesuai etika

---

<sup>16</sup> David Wijaya, *Pemasaran Pendidikan*. (Jakarta, Salemba empat, 2004), 5

<sup>17</sup> Sarwono, Jonathan. *Marketing Intelligence*. (Jogjakarta, Graha ilmu, 2011), 125-126

<sup>18</sup> Magretta Joan, *Understanding Michael Porter* (Yogyakarta: Andi, 2014), 9

apalagi dalam memasarkan lembaga pendidikan<sup>19</sup>, Diantara etika pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Jangan mengoral sumpah dalam melakukan promosi atau jangan mengucapkan janji sekiranya tidak dapat dipenuhi. Sebagaimana dalam sebuah hadist Rosulullah SAW bersabda:

عن أبي قتادة الأنصاري أنه سمع رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول إياكم و كثرة الحلف في البيع فإنه ينفق ثم يمحق

Artinya: “Dari Abu Qotadah an-Anshori bahwasanya ia mendengar Rosulullah SAW bersabda: hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan namun malah menghapuskan (keberkahan).” (HR Ibnu Majah 1808- 2239) Shahih at-Ta’liq ar-Raghib (3/31) Muslim. 29

- b. Harus jujur berdasarkan fakta apa adanya. Seperti yang diriwayatkan dalam hadist Rosulullah SAW berikut:

عن عبد الله قال قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : إن الصدق يهدي إلى البر و إن البر يهدي إلى الجنة, و إن الرجل يصدق حتى يكتب صديقاً. و إن الكذب يهدي إلى الفجور. و إن الفجور يهدي إلى النار. و إن الرجل ليكذب حتى يكتب كذاباً

Artinya: “Dari Abdullah r.a katanya Rosulullah SAW bersabda: sesungguhnya berkata benar itu menunjukkan kepada kebaikan dan sesungguhnya kebaikan menunjukan kepada syurga.

Pemasaran untuk lembaga pendidikan (terutama sekolah) mutlak diperlukan. Pertama sebagai lembaga nonprofit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, untuk level apa saja, perlu meyakinkan masyarakat “pelanggan” (peserta didik, orang tua, serta pihak-pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan masih tetap eksis. Kedua, perlu meyakinkan

<sup>19</sup> Fradito, Aditia. *Strategi Pemasaran Pendidikan dalam meningkatkan Citra lembaga Pendidikan Islam (Studi kasus di SDIT Surya Buana dan MIN Malang 2)*. ( Perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2016), 3 t.d

masyarakat dan “pelanggan” bahwa layanan jasa pendidikan sungguh relevan dengan kebutuhan masyarakat. Ketiga, perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam pendidikan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat. Keempat, agar eksistensi lembaga pendidikan tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta “pelanggan potensial”.<sup>20</sup>

Kegiatan pemasaran bukan sekedar kegiatan bisnis agar lembaga-lembaga pendidikan mendapat peserta didik, melainkan juga merupakan peningkatan mutu pendidikan sebagai bentuk tanggung jawab kepada masyarakat luas. Lembaga pendidikan dituntut untuk senantiasa merevitalisasi strateginya, guna menjamin kesesuaian tuntutan lingkungan dan persaingan dengan kekuatan internal yang dimilikinya.

Seperti yang telah dipaparkan pada umumnya satuan pendidikan memiliki tujuan, dan untuk mencapainya memerlukan strategi. Strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi, dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternalnya. Strategi dirancang untuk memastikan tujuan organisasi dapat dicapai melalui implementasi yang tepat. Substansi strategi pada dasarnya merupakan rencana. Strategi berkaitan dengan evaluasi dan pemilihan alternatif yang tersedia bagi suatu manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Secara umum strategi pemasaran jasa pendidikan dalam konteks lembaga pendidikan secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tapi juga pemasaran internal untuk memotivasi dosen, guru, karyawan, dan administrator untuk menciptakan keahlian penyedia jasa.<sup>21</sup>

Merujuk pada beberapa konsep yang dikemukakan diatas salah satu strategi dalam peningkatan mutu adalah strategi pemasaran, strategi

---

<sup>20</sup> Wijaya, *Pemasaran....*, 42

<sup>21</sup> Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung Alfabet, 2008), 153

pemasaran di formulasikan baik untuk jangka panjang. Dalam unsur pemasaran terkait dengan kebutuhan, keinginan, kepuasan pelanggan, oleh karena itu lembaga pendidikan harus mampu menganalisis kebutuhan pasar jasa pendidikan.

Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh sekolah maka konsumen dapat mengetahui informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan, dan konsumen akan menentukan keputusan apakah melanjutkan untuk menyekolahkan anaknya disekolah tersebut atau tidak.

Untuk menarik calon peserta didik diperlukan strategi pemasaran yang bukan saja menjual jasa pendidikan secara apa adanya, melainkan bagaimana melakukan pendekatan sesuai dengan kondisi sosial kemasyarakatan, ekspektasi konsumen serta kepuasan konsumen.

Sehingga dengan kondisi seperti saat ini diperlukan strategi pemasaran yang efektif, tepat sasaran dan menarik, bukan pola-pola konserfatif yang selama ini digunakan atau bentuk-bentuk pemasaran langsung walaupun cukup efektif namun tidak memungkinkan untuk dilakukan di masa pandemi. Sebagai penggantinya adalah dengan memaksimalkan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi berupa radio, televisi dan internet, karena hampir sebagian besar waktu masyarakat di masa pandemi covid ini beraktivitas di rumah. Sehingga tidak jauh dari radio, televisi dan internet (medsos). Pada masa pandemi banyak sekolah-sekolah yang mengalihkan saluran promosinya melalui teknologi komunikasi seperti: Memaksimalkan peranan media sosial, webinar parenting dan sejenisnya, lomba-lomba virtual, dll.

Namun setelah 2 tahun berlalu dengan pengalaman baru berpromosi via teknologi informasi, sekarang kita memasuki era baru yaitu era *new normal*, masa yang memaksa kita untuk meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama karena walaupun pandemi sudah berlalu namun ancaman virus covid masih mengintai dengan varian barunya. Oleh karena itu

pemasaran lembaga pendidikan harus mempunyai strategi baru dalam menyikapi era baru tersebut.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari kepala sekolah SMP Al Azhar Syifa Budi Legenda merupakan salah satu lembaga yang tidak terdampak dalam hal penerimaan siswa baru bahkan cenderung meningkat, disaat sekolah-sekolah swasta lainnya kekurangan siswa, bahkan SMP Al Azhar Syifa Budi Legenda tidak melakukan penyesuaian SPP hanya melakukan penyesuaian uang kegiatan. Berikut tabel jumlah siswa SMP Al Azhar Syifa Budi Legenda 5 tahun terakhir..

**Tabel 1.1: Jumlah siswa 5 tahun terakhir**

No	Tahun Ajaran	Jumlah Siswa
1	2017-2018	78 siswa
2	2018-2019	84 siswa
3	2019-2020	85 siswa
4	2020-2021	92 siswa
5	2021-2022	96 siswa

Dari tabel tersebut menggambarkan kondisi/jumlah siswa relatif stabil mengalami peningkatan jumlah. Daya imunitas SMP Al Azhar Syifa Budi Legenda salah satu penyebabnya adalah solidnya tim pemasaran sekolah yang sangat fleksibel dalam menghadapi kondisi pandemi dengan melakukan penyesuaian saluran-saluran promosi sekolah. Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah SMP Al Azhar Syifa Budi Legenda, hasil PPDB yang selalu meningkat apalagi pada saat pandemi merupakan hasil dari usaha tim pemasaran sekolah dibantu para guru dalam men-*syiar*-kan program-program sekolah. Pepatah lama mengatakan “Hasil tidak akan mengkhianati usaha” hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Al Quran Surat An Najm ayat 39, yang berbunyi:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ

Artinya: “dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya”,

Menyikapi hal tersebut sangat menarik apa yang dilakukan oleh tim pemasaran SMP Al Azhar Syifa Budi Legenda ketika banyak sekolah kekurangan murid (jumlah peserta didiknya menurun) sedangkan Al Azhar Syifa Budi Legenda terus naik. Maka berdasar permasalahan tersebut perlu diadakan sebuah penelitian tentang ” Strategi Pemasaran Sekolah (Penelitian di SMP Al Azhar Syifa Budi Legenda)

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, untuk mencapai sasaran pembahasan yang jelas, maka dalam penulisan tesis ini peneliti melakukan perumusan masalah sebagai berikut:

- a) Apa rencana strategi pemasaran yang dilakukan oleh tim pemasaran SMP Al Azhar Syifa Budi Legenda
- b) Bagaimana proses implementasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh SMP Al azhar Syifa Budi Legenda
- c) Apa hasil evaluasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh SMP Al Azhar Syifa Budi Legenda

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini antara lain untuk menjawab rumusan masalah yang sudah ditentukan sebagai batasan penelitian, antara lain untuk mempelajari:

- a) Kegiatan proses perumusan strategi pemasaran yang dilakukan oleh tim pemasaran SMP Al Azhar Syifa Budi Legenda
- b) Kegiatan implementasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh SMP Al azhar Syifa Budi Legenda
- c) Kegiatan proses evaluasi strategi pemasaran oleh SMP Al Azhar Syifa Budi Legenda

#### **D. Manfaat Hasil Penelitian**

Peneliti berharap, penelitian ini dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis, kegunaan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- a. Secara teoritis
  - 1) Sebagai bahan pengembangan sekaligus penguatan teori-teori keilmuan yang berkaitan dengan perencanaan strategi pemasaran lembaga pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat.
  - 2) Sebagai bahan informasi bagi penyelenggara pendidikan dalam upaya perencanaan strategi pemasaran lembaga pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat.
- b. Secara praktis
  - 1) Secara khusus sebagai bahan masukan bagi kepala sekolah dalam perencanaan strategi pemasaran lembaga pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat.
  - 2) Bagi masyarakat, penelitian ini dapat menjadi tambahan informasi, sumbangsih pemikiran dan kontribusi ilmiah dalam khazanah keilmuan manajemen pendidikan Islam.

#### **E. Ruang Lingkup**

##### **a. Strategi Pemasaran**

Strategis Pemasaran sekolah yang seringkali dimaknai sebagai sebuah sistem yang didesain/dirancang untuk membantu pihak manajemen lembaga pendidikan dalam menciptakan, mengubah, dan mempertahankan sebuah strategi program pendidikan dan menciptakan visi strategis di masa depan, jelas memiliki relevansi dengan “hidup matinya” sebuah institusi pendidikan. Secara empiris, sebuah lembaga pendidikan modern–biasanya–tidak bisa melepaskan praktik pemasaran strategis karena keinginan kuat para pengelolanya (manajer) yang visioner.

Untuk itu, dalam kajian pemasaran strategis di dunia pendidikan cakupannya sangat luas. Di antaranya, mengharuskan

seorang manajer lembaga pendidikan Islam melakukan suatu analisis strategis untuk mengidentifikasi berbagai peluang, ragam kesempatan, aneka tantangan, trend, ketidakpastian strategis, dan alternatif strategis yang ada. Disinilah peran universitas khususnya jurusan Manajemen Pendidikan Islam untuk bisa menghadirkan alternatif-alternatif pilihan strategi pemasaran bagi sekolah-sekolah yang membutuhkan.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Pemasaran berasal dari kata dasar pasar, istilah pasar yaitu terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut. Besarnya pasar tergantung dari jumlah orang yang memiliki kebutuhan, memiliki sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya tersebut untuk ditukar agar dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Pengertian di atas menjelaskan, bahwa pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada *stakeholdernya*. Landasan filosofis yang mendasari definisi tersebut dapat dijabarkan dalam bentuk visi, misi dan nilai pemasaran itu sendiri. Visi pemasaran yaitu pemasaran harus menjadi suatu konsep strategis yang dapat memberi kepuasan berkelanjutan, bukan kepuasan sesaat untuk tiga *stakeholder* utama yaitu konsumen, karyawan dan pemilik. Di dalam Lembaga pendidikan kepuasaaan harus diutamakan bagi tiga komponen yaitu peserta didik, guru/karyawan, dan pemilik (pemerintah/ Yayasan). Sedangkan misi pemasaran yaitu pemasaran akan menjadi jiwa, bukan sekedar salah satu anggota atau bagian saja dalam Lembaga

yang harus aktif dalam marketing, tapi semua ini harus menjadi pemasar ulung, semua harus merasa terpanggil untuk mencapai tujuan Lembaga yaitu memberi kepuasan. Nilainya ialah jaga merek, agar lebih melekat dihati para konsumen, setiap orang dalam Lembaga harus merasa terlibat dalam proses pemuasan konsumen. Karyawan bukan hanya sebagai petugas perpanjangan tangan dari atasan saja, tapi semua karyawan harus mampu menambah nilai terhadap kepuasan konsumen.

Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana startegis yang diarahkan kepada usaha memuasakan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Adanya kepuasan yang dirasakn oleh konsumen, menimbulkan respon positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan mengajurkan konsumen lain agar pembeli produk atau jasa yang sama. Keuntungan berlipat ganda juga akan diperoleh produsen, melalui penyebaran informasi positif dari konsumen ke konsumen lain.

b. Sekolah

Sekolah merupakan salah satu tempat untuk melakukan proses pendidikan formal bagi anak atau peserta didik. Pendidikan tersebut nantinya akan digunakan sebagai bekal peserta didik untuk kehidupan mereka. Maka dari itu sekolah tidak hanya memberikan suatu nilai akan tetapi sekolah juga harus bisa mempersiapkan peserta didik dalam pembentukan karakter supaya kelak mereka dapat terjun dalam dunia masyarakat, sesuai dengan kebutuhan zaman dan masyarakat. Sangat penting bagi orang tua dalam memilih lembaga pendidikan pada anaknya. Saat ini sudah banyak sekali berdiri lembaga pendidikan yang berbasis Islam Terpadu (IT) dengan memadukan pendidikan formal dan pendidikan akhlak. Ada 6 pertimbangan orang tua yaitu:

- 1) Visi Misi Sekolah. Visi misi menentukan kurikulum yang digunakan. Jadi orang tua harus melihat visi dan misi tersebut sudah sesuai dengan pendidikan yang ada di keluarga apa belum.
- 2) Tenaga Pendidik. Orang tua juga harus memperhatikan latar belakang pendidik yang ada di sekolah tersebut karena pendidik merupakan ujung tombak keberhasilan dalam pembelajaran.
- 3) Kondisi Sekolah dan Lingkungan disekitarnya termasuk kelengkapan sarana dan prasarana. Apabila semua hal terpenuhi dengan baik maka kebutuhan dan kenyamanan peserta didik juga terjamin.
- 4) Jarak Sekolah. Jangan sampai terlalu jauh sehingga anak lelah di jalan menjadi tidak semangat dalam belajar.
- 5) Sesuai dengan Kebutuhan dan Karakter Anak. Orang tua juga harus memperhatikan karakter anak tersebut dan disesuaikan dengan lembaga pendidikan yang sesuai dengan minat dan kebutuhan anak.
- 6) Pengenalan akan kebutuhan karakter dan kebutuhan peserta didik.

#### **F. Kerangka Berpikir**

Dalam ketidakpastian kondisi sosial ekonomi pasca pandemi dan semakin ketatnya persaingan antar sekolah dalam pemasaran layanan pendidikan, banyak sekolah-sekolah swasta yang tidak dapat bertahan. Untuk tetap dapat *survive* dalam kondisi yang semakin sulit ini sebuah lembaga pendidikan harus memiliki strategi pemasaran yang mumpuni sehingga dapat menarik minat masyarakat/orang tua siswa untuk menyekolahkan anaknya ke sekolah yang bersangkutan.

Namun untuk menentukan strategi pemasaran sekolah yang efektif tidaklah mudah, perlu dibuat rencana strategi yang matang. Karena menurut kotler seorang pemasar lembaga sosial harus mengembangkan rencana strategis teradu dan koheren supaya menarik minat masyarakat.<sup>22</sup>

Strategi pemasaran meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang). Implementasi strategi dan evaluasi serta pengendalian. Didalam strategi

<sup>22</sup> Phillip Kotler, *Social Marketing*...., 276

yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Berikut adalah tahapan dalam pembuatan strategi pemasaran lembaga pendidikan/sekolah:

1) Pengamatan lingkungan/identifikasi pasar

Tahapan pertama dalam pemasaran sekolah adalah mengidentifikasi atau melakukan pengamatan terhadap kondisi dan menganalisis pasar. Dalam tahapan ini perlu dilakukan suatu penelitian atau riset pasar untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan. Termasuk dalam tahapan ini adalah pemetan dari sekolah lain selain itu, untuk mengetahui kebutuhan pasar sekolah juga harus melakukan metode analisis pemasaran. Menurut Kompri analisis yang strategis yaitu dengan analisis SWOT.<sup>23</sup>

i). Mengidentifikasi kekuatan (strength), setiap lembaga pendidikan harus mampu menganalisis kekuatan-kekuatan yang dimiliki oleh sekolah. Misalnya jika kekuatan lembaga tersebut dalam teknologinya, maka keunggulan itu dapat dimanfaatkan untuk pengembangan pemasarannya.

ii). Kelemahan (weakness), dalam suatu lembaga pendidikan harus mampu mencari kelemahan-kelemahan yang ada dilingkungan sehingga bisa dimanfaatkan untuk mencari peluang dalam pemasaran.

iii) Kesempatan (opportunity), lembaga pendidikan harus dapat memanfaatkan kesempatan yang ada untuk melakukan promosi.

---

<sup>23</sup> Kompri, Manajemen Pendidikan 3, (Bandung: Alfabeta, 2015). 258

iv) Ancaman (threat), setiap lembaga pendidikan pasti memiliki ancaman-ancaman dari luar. Maka dari itu dalam suatu lembaga pendidikan harus mampu mengantisipasi ancaman-ancaman yang terjadi.

## 2) Perumusan strategi

Pada tahapan ini seorang pemasar lembaga pendidikan/sekolah harus merumuskan hal-hal berikut:

i). Visi dan misi lembaga, penetapan visi dan misi lembaga merupakan hal sangat penting karena visi dan misi lembaga akan dijadikan panduan bagi setiap orang yang bekerja dilembaga tersebut supaya seluruh kegiatan yang dilakukan dapat berjalan secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan.

ii). Segmentasi pasar, Setiap perusahaan/lembaga harus menyadari bahwa respon setiap konsumen terhadap suatu produk tidak selalu sama, maka dari itu penting sekali dalam fase perumusan strategi untuk mengidentifikasi segmen pasar yang akan dituju karena setiap konsumen memiliki kebutuhan dan ekspektasi yang berbeda-beda<sup>24</sup>. Dengan demikian sekolah akan lebih mudah menentukan strategi pemasaran sehubungan dengan karakteristik dan kebutuhan pasar. Setelah kita mengetahui karakter pasar, maka kita akan menentukan bagian pasar mana yang akan kita layani. Tentunya secara ekonomis, melayani pasar yang besar akan membawa sekolah masuk ke dalam skala operasi yang baik.

iii). Diferensiasi produk, Melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Dari banyaknya sekolah yang ada, orangtua siswa akan kesulitan untuk memilih sekolah anaknya dikarenakan atribut-atribut kepentingan antar sekolah semakin standar. Sekolah hendaknya dapat memberikan

---

<sup>24</sup> Dunn, M. dan Halsall, C. *The Marketing Accountability Imperative: Driving Superior Returns on Marketing Investments.* ( San Frasisco Jossey-Bass, A Wiley Imprint.2009), 8

tekanan yang berbeda dari sekolah lainnya dalam bentuk-bentuk kemasan yang menarik seperti logo dan slogan. Fasilitas internet mungkin akan menjadi standar, namun jaminan internet yang aman dan bersih akan menarik perhatian orangtua. Melakukan pembedaan secara mudah dapat pula dilakukan melalui bentuk-bentuk tampilan fisik yang tertangkap panca indra yang memberikan kesan baik, seperti pemakaian seragam yang menarik, gedung sekolah yang bersih atau stiker sekolah.

3) Implementasi strategi,

Pada tahapan ini pemasar lembaga pendidikan melakukan komunikasi pemasaran melalui bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran meliputi 4 aspek dikenal dengan 4P yaitu; *Product, price, place, promotion*.<sup>25</sup>

4) Evaluasi strategi,

Strategi pemasaran berfungsi sebagai *Blueprint* dalam mencapai strategi penjualan produk/jasa. Dengan memiliki strategi pemasaran yang baik, dapat menjabarkan setiap detail dari apa yang perlu dilakukan pada periode selanjutnya, dan apa saja yang mungkin perlu dievaluasi karena adanya perubahan di pasar.

Strategi pemasaran tidak boleh dibiarkan begitu saja, namun perlu dievaluasi, ditinjau terus-menerus, dan disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan dan keinginan konsumen. Memahami cara untuk mengukur apakah strategi pemasaran telah memberikan hasil terbaik, dapat menghemat waktu dan uang, serta membantu memastikan keberhasilan produk di lapangan.

Berikut ini adalah langkah-langkah dalam proses pengevaluasian strategi pemasaran:

i). Membuat rencana evaluasi, hasil evaluasi pemasaran, harus dapat meningkatkan kinerja dari aktivitas penjualan di masa depan.

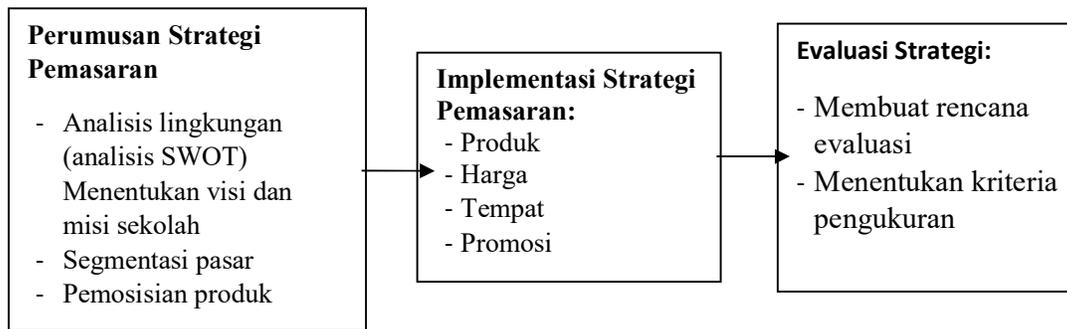
---

<sup>25</sup> Kotler, P., & Gerry, A.. *Principle Of Marketing* (15th editi). ( New Jersey, Pearson Pretice Hall, 2014), 74

Untuk itu, pemasar lembaga pendidikan harus dapat mengidentifikasi peluang dan juga masalah agar dapat dimasukkan ke dalam evaluasi strategi pemasaran. Perubahan besar dalam fokus usaha seperti membuat produk baru, atau masuk ke target pasar baru, atau mengakuisisi pangsa pasar kompetitor, akan memerlukan evaluasi strategi pemasaran yang cukup detail. Untuk itulah evaluasi perlu melakukan evaluasi strategi pemasaran setidaknya setahun sekali. Hal ini tidak hanya akan mengidentifikasi peluang usaha, tetapi juga dapat mengungkapkan beberapa *blindspot* yang berpotensi menjadi penyebab tidak tercapainya target pemasaran.

ii) Menentukan kriteria pengukuran, saat evaluasi strategi marketing atau pemasaran dikembangkan harus juga menentukan kriteria pengukuran kinerja untuk mendapatkan indikator pengukuran yang disepakati bersama. Menentukan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan dalam menentukan strategi pemasaran adalah penting dan membutuhkan perhatian dari manajemen puncak. Berikut adalah beberapa indikator yang perlu di evaluasi dalam strategi pemasaran; a) Nilai pengembalian investasi, b). Nilai penjualan, c). Jangkauan pemasaran, d). Tanggapan pihak lain

Demikianlah konsep strategi pemasaran sekolah. Dengan strategi pemasaran yang tepat diharapkan program-program unggulan sekolah dan kegiatan-kegiatan sekolah yang baik dapat dikomunikasikan kepada masyarakat dengan tepat sehingga sekolah/ lembaga pendidikan ini dikenal oleh masyarakat sebagai lembaga pendidikan unggul dan diharapkan masyarakat memiliki minat menyekolahkan anaknya disekolah ini.



**Gambar 1.1 Kerangka Befikir**

### G. Hasil Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian yang dianggap serupa dengan penelitian yang akan dilakukan antara lain sebagai berikut: Penelitian yang telah dilakukan oleh **Didi Sartika**, Dosen Manajemen Pendidikan Islam STAIN Gajah Putih Takengon Banda Aceh, tentang **Perencanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Simeulue Aceh Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) (jurnal)**. Dalam penelitian ini dipaparkan bahwa ujian untuk mengetahui perencanaan strategi pemasaran Sekolah Tinggi dengan pendekatan bauran pemasaran (Marketing Mix) Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan wawancara semi terstruktur, observasi dan dokumentasi sebagai metode pengumpulan data. Hal ini dilatarbelakangi oleh adanya upaya untuk menciptakan lembaga pendidikan tinggi Islam yang berkualitas, sehingga mampu bersaing dengan lembaga pendidikan tinggi lainnya. Pemasaran jasa pendidikan, dimaksudkan untuk menciptakan kondisi pemasaran yang kondusif dan stabil, sehingga memberikan dampak yang positif bagi pihak-pihak yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut, (baik pihak Perguruan tinggi selaku produsen, maupun masyarakat sebagai konsumen). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di STIT Simeulue Aceh, strategi pemasaran jasa pendidikannya dilaksanakan melalui penerapan teori Marketing Mix (produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses) dengan memanfaatkan kompetensi unggulannya. Sebagai lembaga pendidikan tinggi Islam swasta satu-satunya di Kabupaten Simeulue Propinsi Aceh ini, berdampak positif dalam mengembangkan perguruan tingginya sehingga dapat menjadikan alternative pendidikan Islam baik komunitas muslim berlatar belakang tradisional maupun modern, sebagai

segmentasi pemasaran jasa pendidikannya. Namun di sisi lain keberadaan STIT Simeulue Aceh yang masih baru, fasilitas gedung yang masih minim dan jurusan yang dibuka hanya satu jurusan Pendidikan Agama Islam (PAI) sehingga belum menjadikannya sebagai pilihan utama konsumen jasa pendidikan. Lebih lanjut, tulisan ini melihat secara kritis bagaimana perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh STIT Simeulue Aceh dalam meningkatkan pemasarannya.

Persamaan dengan penelitian diatas adalah membahas strategi pemasaran lembaga pendidikan, pendekatan penelitiannya sama yaitu kualitatif. Namun ada beberapa perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan. *Pertama*, penelitian ini dilakukan di level perguruan tinggi, sedangkan pada penelitian ini di tingkat sekolah menengah pertama. *Kedua*, penelitian ini berffokus pada perencanaan strategi pemasaran, sedangkan pada penelitian yang akan dilaksanakan akan difokuskan kepada perumusan, implementasi dan evaluasi strategi pemasaran.

Penelitian yang telah dilakukan oleh **Faishal**, mahasiswa Pascasarjana STAI Lukmanul Hakim tentang **Pemasaran Lembaga Pendidikan Masa Pandemi Covid-19 (jurnal)**. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa pandemi covid-19 yang melanda bangsa dan negara ini sangat mempengaruhi berbagai sektor kehidupan. Pengelola lembaga pendidikan tertantang untuk terus melakukan inovasi dan kreasi baik dalam mengelola proses belajar mengajar secara daring yang masih menyimpan berbagai kendala dan hambatan, maupun dalam proses memasarkan lembaga pendidikan ke masyarakat dengan adanya pembatasan hubungan sosial. Sehingga bentuk-bentuk pemasaran yang selama ini dilakukan secara langsung menemui calon peserta didik sudah tidak bisa lagi dilakukan. Sebagai solusi atas masalah tersebut adalah dengan cara mengemas informasi tentang lembaga pendidikan dengan sebaik dan semenarik mungkin, kemudian dipromosikan melalui media radio, televisi dan khususnya media sosial, mengingat hampir sebagian besar waktu masyarakat di masa pandemi covid ini beraktivitas di rumah. Pemilihan media hendaknya disesuaikan dengan kebutuhan, jenis kelompok pengguna serta keluasan jangkauannya agar informasi yang kita berikan tepat guna dan tepat

sasarannya. Data yang komprehensif baik tentang lembaga pendidikan maupun tentang peserta didik serta penentuan segmen dan target masyarakat yang diinginkan harus terlebih dahulu disiapkan sebelum menyusun program pemasaran. Sehingga pada tahap berikutnya adalah proses pemasaran dengan menginformasikan keunggulan yang dimiliki, produk yang dihasilkan, biaya yang ditawarkan, kelebihan lokasi yang ditempati, mutu layanan selama proses serta tawaran fasilitas-fasilitas yang mendukung terwujudnya apa yang diharapkan oleh stakeholder. Ketika itu semua mampu dilakukan dengan baik sehingga stakeholder puas, maka calon peserta didik akan berbondong-bondong mendaftar sebagai siswa.

Persamaan dengan penelitian ini adalah membahas pemasaran lembaga pendidikan/sekolah dan metodologi yang digunakan adalah metode kualitatif. Namun ada beberapa perbedaan antara penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan; *Pertama*, pada jurnal diatas materi penelitian membahas pemasaran pada masa pandemi, sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan membahas tentang pemasaran pada masa setelah pandemi. *Kedua*, pada jurnal diatas membahas tentang aspek-aspek pemasaran sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan mengenai strategi pemasaran.

Penelitian yang telah dilakukan oleh **Adhitia Fradito**, mahasiswa Pascasarjana Program magister manajemen pendidikan Islam Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang tentang **Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam Studi Multikasus Di SMPI Surya Buana Dan Min Malang 2 (Tesis)**. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa Fenomena menarik terjadi dalam penyelenggaraan pendidikan, terutama saat penerimaan peserta didik baru. Masyarakat seakan sudah mengerti sekolah/madrasah yang layak untuk menyekolahkan putra/putrinya, bagi mereka kriteria sekolah/madrasah yang memiliki citra yang baik adalah sekolah/madrasah yang berhasil memuaskan para pengguna jasa pendidikan (*user*). Penelitian dilakukan di SMPI Surya Buana dan MIN Malang 2 mengingat kedua lembaga ini memiliki karakter yang

unggul dan memiliki citra yang positif di mata masyarakat namun demikian keduanya memiliki latar belakang dan kasus yang berbeda.

Fokus Penelitian ini adalah; 1). Bagaimana layanan jasa pendidikan dalam peningkatan citra. 2). Bagaimana strategi pemasaran dalam peningkatan citra. Dan 3). Bagaimana dampak strategi pemasaran dan implikasinya terhadap pencitraan di SMPI Surya Buana dan MIN Malang 2.. Hasil penelitian ini adalah: (1). Layanan jasa pendidikan di SMPI Surya Buana dan MIN Malang 2 memprioritaskan pada upaya terpenuhinya harapan dan kepuasan pelanggan, hal ini diindikasikan dari 3 hal; a). Kepuasan/kesesuaian layanan mutu akademik. b). Kepuasan/kesesuaian standarisasi guru dan Staf sekolah. c). Kepuasan/kesesuaian mutu lulusan (*output*). (2). Strategi Pemasaran dalam meningkatkan citra dilakukan beberapa strategi yaitu; a). strategi langsung. b). Strategi tidak langsung. c). Strategi *differensiasi*. d). Strategi pembiayaan. Namun demikian strategi yang efektif di SMPI Surya Buana adalah dengan menunjukkan bukti kualitas lulusan (*output*) dan membangun citra kepuasan layanan melalui berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*), berbeda dengan di MIN Malang 2 yang lebih menggunakan power kepemimpinan dan berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*). (3). Dampak strategi pemasaran dan implikasinya terhadap pencitraan di SMPI Surya Buana dan MIN Malang 2 adalah sebagai berikut; a). Tingginya loyalitas pelanggan pengguna jasa pendidikan (*public understanding*). b). Kepercayaan masyarakat semakin kuat (*public confidence*), c). Adanya dukungan masyarakat (*public support*), d). Terjalannya kerjasama yang efektif antara sekolah dan orang tua siswa (*public corporation*).

Persamaan dengan penelitian di atas adalah; *Pertama*, membahas tentang strategi pemasaran dan yang *kedua*, metodologi yang digunakan adalah metodologi kualitatif. Adapun perbedaan dari kedua penelitian ini adalah; *Pertama*, tujuan pada penelitian diatas adalah untuk meningkatkan citra sekolah sedangkan pada penelitian ini pemasaran bertujuan meningkatkan minat masyarakat terhadap sekolah. *Kedua*, penelitian diatas multi kasus sedangkan

pada penelitian ini bersifat studi kasus. *Ketiga*, materi strategi pemasaran pada tesis diatas sebelum pandemi

Penelitian yang telah dilakukan oleh **Dasman Yanuri**, mahasiswa Pascasarjana Program magister Pendidikan Agama Islam Pascasarjana IAIN Bengkulu tentang **Minat Masyarakat Menyekolahkan Anaknya Ke Sekolah Menengah Pertama (Smp) Dan Madrasah Tsanawiyah (Mts) Di Kecamatan Semidang Gumay Kabupaten Kaur (Jurnal)**.

Latar belakang penelitian ini tentang minat masyarakat dan faktor kurang atau tingginya minat orang tua menyekolahkan anaknya ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan Madrasah Tsanawiyah (MTs) di Kecamatan Semidang Gumay Kabupaten Kaur. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu 1. Apa alasan orang tua menyekolahkan anaknya ke Madrasah Tsanawiyah? 2. Apa alasan orang tua menyekolahkan anaknya ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) 3. Apasaja yang menjadi faktor kurang atau tingginya minat orang tua untuk menyekolahkan anaknya sekolah pada sekolah Madrasah Tsanawiyah dan Sekolah Menengah Pertama di Kecamatan Semidang Gumay Kabupaten Kaur? Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Kegunaan penelitian ini untuk mendiskripsikan minat masyarakat menyekolahkan anaknya ke Sekolah Menengah Pertama dan ke Madrasah Tsanawiyah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Alasan orang tua menyekolahkan anaknya ke madrasah tsanawiyah karena madrasah merupakan pendidikan yang menerapkan antara ilmu agama dan ilmu umum yang seimbang, dekat dengan tempat tinggal yang mudah dijangkau, ikut-ikutan dengan saudaranya yang telah masuk ke madrasah tsanawiyah, dan tujuan orang tua agar anak-anak mereka menjadi anak yang pintar yang didambakan oleh orang tua. Minat siswa sekoah ke madrasah tsanawiyah lebih rendah, hal ini dibuktikan dengan jumlah siswanya yang lebih sedikit. Alasan orang tua menyekolahkan anaknya ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) karena

lingkungan sekolah dekat dari rumah, minat anaknya sendiri. Tujuan orang tua agar anaknya menjadi anak yang pintar dan berguna bagi agama nusa dan bangsa. Minat siswa untuk sekolah pada Sekolah Menengah Pertama (SMP) lebih tinggi, hal ini dapat dilihat dari jumlah siswanya yang lebih banyak. Faktor kurang atau tingginya minat orang tua dan anak untuk sekolah ke madrasah tsanawiyah atau Sekolah Menengah Pertama (SMP) datang dari dalam diri siswa itu sendiri dan faktor dorongan dari orang tua, hal ini terjadi karena para orang tua beranggapan bahwa sekolah di SMP akan mudah/lebih leluasa melanjutkan kejenjang selanjutnya.

Persamaan dengan penelitian ini adalah *Pertama*, materinya tentang minat orang tua menyekolahkan anaknya. *Kedua*, penelitian pada level lembaga yang sama yakni menengah pertama, *Ketiga*, Metodologi penelitiannya sama yakni kualitatif. Adapun perbedaannya; *Pertama*, penelitian ini menjelaskan alasan orang tua memiliki minat menyekolahkan anaknya sedangkan pada penelitian yang akan dilaksanakan menjelaskan tentang strategi pemasaran untuk menarik minat orang tua. *Kedua*, penelitian ini multikasus sebagai bahan perbandingan, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan merupakan studi kasus.

Berdasarkan alasan-alasan yang telah disebutkan maka peneliti tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul **Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Respon Masyarakat terhadap Sekolah Pada Masa Pandemi (Studi Kasus di SMP Al Azhar Syifa Budi Legenda Bekasi)**. Dengan adanya penelitian ini peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi baik sehingga menjadi sebuah pengetahuan tentang manajemen berbasis sekolah.