

## MANAJEMEN PEMASARAN SEKOLAH: MEMBANGUN CITRA DAN MENARIK SISWA POTENSIAL

### School Marketing Management: Building Image and Attracting Potential Students

Hesti Kusumaningrum<sup>1</sup>, Amalia Hasanah<sup>2</sup>, Rafly Bahrany Hafis<sup>3</sup>, Nawfal Rifqi Syahlan<sup>4</sup>

UIN Syarif Hidayatullah<sup>1,2,3&4</sup>

[hesti.kusumaningrum@uinjkt.ac.id](mailto:hesti.kusumaningrum@uinjkt.ac.id)<sup>1</sup>, [amaliahas26@gmail.com](mailto:amaliahas26@gmail.com)<sup>2</sup>, [raflybahranyhafis@gmail.com](mailto:raflybahranyhafis@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[nawfalrs05@gmail.com](mailto:nawfalrs05@gmail.com)<sup>4</sup>

#### Abstract

*As time goes by, society is now continuing to develop by choosing quality educational institutions and being able to create intelligent and quality generations. So it is important for schools to promote their schools well. Or known as School Marketing Management. To capture interest and become an attraction of education, one of them is the image of the school. Because the image of the school will be a consideration for parents to send their children to school. The research method uses the library research method. To find information related to the theme, namely School Marketing Management: Building Image and Attracting Potential Students. The search results show that Marketing Management is planning, directing, and supervising all marketing activities of the company or part of marketing. If associated with the world of schools or education, it is a process that must be carried out by schools or madrasas to provide satisfaction to stakeholders and the community. Which aims to know and understand customer needs and be able to provide services that are in accordance with customer needs. To form a good image in an Educational Institution, schools must know how to do promotions well that are effective and efficient. But before that, every school must ensure that there are 8 things that the school must have. So if these 8 things have been met, it will make it easier to market the school.*

**Keywords:** Management, Marketing, Image, Education, School.

**Abstrak:** Seiring berjalan nya waktu, masyarakat kini terus mulai berkembang dengan memilih lembaga pendidikan yang berkualitas dan mampu mewujudkan generasi yang cerdas dan bermutu. Dengan begitu penting bagi sekolah untuk mempromosikan sekolahnya dengan baik. Atau dikenal dengan istilah Manajemen Pemasaran Sekolah. Untuk merebut minat dan menjadi daya tarik sebuah pendidikan salah satunya adalah citra sekolah. Karena citra sekolah akan menjadi pertimbangan orangtua untuk

menyekolahkan anak nya. Metode penelitian menggunakan metode kepustakaan (*library research*). Untuk mencari informasi terkait tema yaitu Manajemen Pemasaran Sekolah: Membangun Citra dan Menarik Siswa Potensial. Hasil pencarian menunjukkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian di pemasaran. Jika dikaitkan dalam dunia sekolah atau pendidikan merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh sekolah atau madrasah untuk memberikan kepuasan pada stakeholder dan masyarakat. Yang bertujuan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan pelanggan dan mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Untuk membentuk citra yang baik pada sebuah Lembaga Pendidikan, maka sekolah harus mengetahui bagaimana melakukan promosi dengan baik yang efektif dan efisien. Tapi sebelum itu, setiap sekolah harus memastikan bahwa ada 8 hal yang harus dimiliki sekolah. Sehingga jika 8 hal tersebut sudah dipenuhi maka akan memudahkan untuk melakukan pemasaran sekolah.

**Kata Kunci:** Manajemen, Pemasaran, Citra, Pendidikan, Sekolah.

## PENDAHULUAN

Pendidikan bagi kehidupan manusia merupakan kehidupan mutlak yang harus dipenuhi sepanjang hayat. Tanpa pendidikan suatu kelompok manusia akan sulit untuk hidup berkembang sejalan dengan cita-citanya untuk maju (Muhamad Zaril Gapari, 2024). Pendidikan bertujuan untuk membentuk karakter dari segi keagamaannya, kepribadiannya, kecerdasannya dan lain sebagainya. Untuk mencapai tujuan tersebut tidak lepas dari peranan seorang pendidik atau guru (Muhamad Zaril Gapari et al., 2024).

Seiring berjalan nya waktu, masyarakat kini terus mulai berkembang dengan memilih lembaga pendidikan yang berkualitas dan mampu mewujudkan generasi cerdas dan bermutu. Terutama di era digital sekarang. Semua akan berlomba lomba untuk masuk ke dunia Pendidikan yang berbobot dan berkualitas. Karena Pendidikan menjadi bagian yang penting dalam upaya memberantas kebodohan memerangi kemiskinan, kehidupan bangsa, meningkatkan taraf hidup seluruh lapisan warga, dan membangun harkat negara dan bangsa. (Hidayat Badariah Pristiwanti, et al., 2022).

Pendidikan merupakan sarana untuk melakukan perubahan sosial yang diharakan. Tentunya perubahan sosial yang diinginkan tersebut agar dapat menciptakan taraf hidup yang harus dinilai dengan pendidikan. Salah satu tujuan terbentuknya Negara Republik Indonesia adalah untuk mencerdaskan kehidupan bangsa terutama bangsa Indonesia (Irwan Yon Hadi, 2024).

Zainal berpendapat bahwa pola pikir masyarakat mengenai pendidikan mulai berubah. Yang mulanya pendidikan bergerak pada lingkup sosial, namun saat ini masyarakat memandang pendidikan lebih dari sebuah perusahaan. Artinya apabila lembaga pendidikan tidak bisa mempromosikan layanan pendidikan dengan baik karena sebab tertentu, maka produk layanan pendidikan yang disediakan tidak akan laku di kalangan masyarakat. Karena pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan mempengaruhi hubungan sosial antara sekolah dan masyarakat serta dapat mempengaruhi perkembangan manajemen lembaga tersebut.

Dengan begitu, penting bagi sekolah untuk mempromosikan sekolah nya dengan baik. Atau dikenal dengan istilah pemasaran Pendidikan. Sekolah harus mampu memahami kebutuhan pelanggannya sebagai produsen jasa pendidikan, sehingga proses pemasaran dapat memenuhi kebutuhan tersebut, Keberhasilan atau kegagalan pemasaran layanan pendidikan sangat erat kaitannya dengan kegiatan yang memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan stakeholder atau pelanggan pendidikan.

Strategi pemasaran pendidikan merupakan suatu program kegiatan yang dilakukan di pasar pendidikan yang berkaitan dengan tindakan strategis dan operasional yang menjadi arah sasaran untuk jangka panjang dan jangka pendek dari kegiatan tersebut. (Al Machturoh Noviendari Wiranata, 2022)

Citra sekolah adalah salah satu cara untuk menarik perhatian dan menarik pengguna jasa pendidikan (Trimantara, 2007). Citra sekolah yang sudah menempel di masyarakat sangat diperlukan untuk menarik calon peserta didik. Karena citra sekolah menjadi pertimbangan orang tua untuk menyekolahkan anaknya. Sekolah yang memiliki citra yang bagus dan baik cenderung akan menjadi pilihan orang tua menempatkan anak nya berpendidikan disana. Sebaliknya sekolah yang memiliki citra yang kurang baik akan mengurangi daya tarik orang tua sehingga berdampak pada jumlah peserta didik yang semakin menurun (Iriani Budiyatmo, 2022)

Dan dengan adanya jasa pendidikan yang berkualitas maka akan terbentuk sebuah gambaran dan citra sekolah. Seorang kepala atau pengelola sebuah pendidikan, tentunya mengharapkan adanya citra sekolah yang positif. Hal ini dikarenakan akan menentukan posisi sekolah mereka. Penentuan posisi merupakan sebuah harapan atau penilaian terhadap sekolah, merek pendidikan, atau jenis jasa layanan lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa berbagai aspek yang mempengaruhi citra positif sekolah akan mempengaruhi input (jumlah siswa yang mendaftar) (Ma'sum, 2020).

Maka artikel ini menjadi penting untuk dibahas dan dikaji. Karena di artikel ini akan memaparkan apa itu manajemen pemasaran sekolah, apa tujuan dan fungsi melakukan

manajemen pemasaran sekolah, dan bagaimana strategi yang bisa dilakukan supaya tujuan dan fungsi tersebut tercapai.

## METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kepustakaan (*library research*). Metode penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dan mengumpulkan data melalui karya tulis ilmiah yang berkaitan dengan objek penelitian atau pengumpulan informasi yang bersifat kepustakaan, atau menelaah suatu permasalahan dan memecahkannya secara kritis dan mendalam berdasarkan bahan-bahan pustaka yang relevan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah buku, jurnal ilmiah, skripsi, dan lain sebagainya.

## HASIL

Membahas tentang manajemen pemasaran sekolah, kita akan membahas tentang manajemen secara umum. Menurut Sugiono, manajemen adalah proses usaha yang menyeluruh dengan menggunakan metode yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiono, 2004). Menurut Sulistyarini, menyebutkan bahwa manajemen merupakan keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas kelogisan tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Sulistyarini, 2009). Sedangkan menurut Oemar Hamalik, mendefinisikan bahwa manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari rencana, rancangan, gerakan dan pengontrolan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Oemar Hamalik, 2006).

Dari beberapa pendapat yang sudah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan segala aktivitas atau suatu proses dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Aktivitas apapun tentunya memerlukan manajemen yang baik. Dan manajemen yang baik tentunya akan berpengaruh pada hasil atau pencapaian tujuan pendidikan. Perlu diperhatikan antara perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian tidak bisa dipisahkan dan mempunyai hubungan keterlibatan yang saling berkesinambungan. Jika perencanaan, pengorganisasian dan penggerakan bagus namun ada permasalahan di pengendaliannya, maka tentunya akan berpengaruh pada pencapaian tujuan pendidikan, dan begitu seterusnya (Wahyudi, 2017)

Menurut Joko Setyono, Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk perencanaan, penetapan harga, promosi serta pendistribusian

barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Setyono, 2008). Selain itu di buku lain disebutkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan memperhatikan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, et al., 1996).

Maka jika dikaitkan keduanya, menurut Buchari Alma, manajemen Pemasaran adalah perencanaan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun lainnya di pemasaran. Jika ditarik dalam dunia sekolah atau pendidikan, pemasaran merupakan suatu usaha yang harus dilakukan oleh sekolah/madrasah untuk memberikan kepuasan pada *stakeholder* dan masyarakat. Setiap Lembaga yang ingin bersaing harus memenuhi keinginan *stakeholder*. Salah satu tugas pemasaran Lembaga Pendidikan adalah dengan menciptakan citra yang baik dan menarik minat sejumlah calon siswa (Wijaya Hidayat, 2017).

Tujuan pemasaran pendidikan yaitu mengetahui & tahu kebutuhan pelanggan buat menaruh pelayanan yg sinkron menggunakan kebutuhan pelanggan. Sekolah yg sanggup menyediakan layanan jasa sinkron menggunakan kebutuhan pelanggan akan sebagai pilihan primer calon pelanggan & lebih gampang mempertahankan pelanggan yg telah ada. (Ismanto Margareto Sulasmono, 2018)

Beberapa tujuan berdasarkan pemasaran secara generik yaitu buat memaksimalkan konsumsi, kepuasan konsumen, pilihan, & kualitas hidup. Seperti yg sudah dipaparkan pada atas bahwasanya tujuan pemasaran secara generik memang berorientasi dalam konsumen atau publik. Lain daripada itu, tujuan berdasarkan pemasaran merupakan menciptakan produk perusahaan atau forum yang kompetitif menggunakan adanya nilai pembeda menggunakan kompetitor. Begitu juga menggunakan pemasaran jasa pendidikan, tujuan pemasaran merupakan buat menaruh arah & tujuan dalam aktivitas-aktivitas forum pendidikan, dan pada orientasinya tujuan pemasaran forum pendidikan merupakan memaksimalkan kepuasan konsumen. Sebagaimana yg sudah dikemukakan sang Kotler & Fox yg pendapatnya dikutip sang David pada bukunya Pemasaran Jasa Pendidikan, dijelaskan bahwa tujuan pemasaran jasa pendidikan yaitu:

1. Misi sekolah dapat tercapai dengan tingkat keberhasilan yang tinggi
2. Meningkatkan atas kepuasan pelanggan jasa Pendidikan
3. Meningkatkan sumber daya pendidikan untuk menarik perhatian publik atau konsumen
4. Meningkatkan efisiensi dalam pemasaran jasa pendidikan (Ma'sum, 2020).

Tujuan pemasaran yang berfokus pada kuantitas terlihat pada penerimaan, sedangkan tujuan yang berfokus pada kualitas ditujukan misalnya untuk melayani konsumen/layanan pendidikan dengan cara yang memuaskan (sesuai dengan preferensi konsumen)(Almaa, 2003). Hal ini menunjukkan bahwa setiap pemasar sekolah harus mampu memasarkan jasanya sedemikian rupa sehingga menarik dan memuaskan pelanggan.

Dalam hal ini, sekolah harus mempersiapkan para pemasarnya, termasuk pelanggan, mitra umum, dan pemangku kepentingan lainnya, untuk juga menjadi pemasar bagi sekolah. Salah satu pilihannya adalah mendatangkan pakar pemasaran pendidikan untuk memberikan pengetahuan kepada pemasar sekolah. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Tyagita (2016), Bagian dari strategi pemasaran yang sukses adalah mendatangkan pakar pemasaran untuk mengajari tim promosi Anda cara memasarkan. Sekolah dapat dan akan dipasarkan jika pemasar mendidik dan memotivasi semua orang yang terlibat. Pada akhirnya, Anda akan mencapai tujuan strategi pemasaran Anda. Semua pemasar harus mengetahui bahwa strategi pemasaran sekolah mencakup setiap langkah yang diambil sekolah untuk berkomunikasi dengan komunitasnya dan ditujukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Putri, 2016). Setiap langkah strategi pemasaran sekolah harus direncanakan, dilaksanakan, dikelola, dan dievaluasi sedemikian rupa sehingga memperjelas apakah tujuan telah tercapai.

## PEMBAHASA

Untuk membentuk citra yang baik pada sebuah Lembaga Pendidikan, maka sekolah harus mengetahui bagaimana melakukan promosi dengan baik yang efektif dan efisien. Tapi sebelum itu, setiap sekolah harus memastikan bahwa ada 8 hal yang harus dimiliki sekolah, yaitu:

### 1. Pemilihan logo

Logo sekolah adalah identitas visual yang akan mudah dikenali oleh masyarakat. Sebuah logo yang kuat dan bermakna dapat mencerminkan nilai dan visi misi sekolah. Pemilihan logo harus mempertimbangkan desain yang sederhana, mudah diingat, dan relevan dengan karakter sekolah itu sendiri. Misalnya, logo bisa menggambarkan keunggulan akademik atau nilai-nilai karakter yang ingin ditanamkan pada siswa.

Manfaat adanya logo ialah:

- a. Bagi lembaga pendidikan, logo membantu memperkuat identitas visual sekolah dasar sehingga mampu meningkatkan daya tarik institusi tersebut di mata masyarakat.

- b. Bagi dinas pendidikan, logo berfungsi untuk mempermudah proses identifikasi sekolah dan menonjolkan nilai-nilai utama yang dianut oleh sekolah dasar.
- c. Bagi siswa, logo dapat meningkatkan rasa bangga terhadap sekolahnya serta mendorong semangat belajar melalui motivasi yang tercermin dalam desain logo tersebut. (Lisa, et al., 2023)

## 2. Pengembangan *Website* yang Informatif dan Mudah Diakses

*Website* sekolah adalah salah satu platform utama untuk memberikan informasi kepada masyarakat, orang tua, siswa, dan calon siswa. *Website* harus memiliki desain yang responsif, mudah dinavigasi, dan menyediakan informasi yang lengkap, seperti jadwal kegiatan, kurikulum, pengumuman penting, serta kontak yang mudah dihubungi. *Website* yang baik memudahkan komunikasi antara pihak sekolah dengan masyarakat.

*Website* adalah alat yang menyajikan informasi melalui *format hyperlink*, yang dirancang untuk memudahkan pengguna dalam mengakses dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Selain itu, website dapat berfungsi sebagai media branding untuk sekolah, membantu mempermudah komunikasi antara pihak sekolah dengan masyarakat, serta menarik calon peserta didik baru. Dengan demikian, website tidak hanya sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai platform strategis untuk memperkenalkan identitas dan meningkatkan visibilitas sekolah (Pasha, et al., 2023).

- a. Membuka saluran komunikasi dengan masyarakat dan mengoptimalkan media social

Sekolah perlu membuka peluang interaksi dengan masyarakat sekitar, baik melalui acara seperti bazar atau *workshop*, yang tidak hanya memberikan manfaat bagi sekolah tetapi juga memperkenalkan sekolah pada publik. Menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasi penting untuk menjangkau lebih banyak orang. Melalui medsos, sekolah bisa berbagi informasi penting, mengadakan kampanye, atau bahkan menggalang donasi.

- b. Terlibat aktif dengan komunitas local

Sekolah yang berperan aktif dalam komunitas lokal akan lebih dihargai dan mendapat dukungan. Keterlibatan ini bisa berupa program kemasyarakatan, pengabdian masyarakat, atau bekerja sama dengan organisasi lokal untuk mendukung berbagai kegiatan yang bermanfaat. Hal ini dapat meningkatkan citra sekolah sebagai bagian integral dari lingkungan sekitar.

- c. Membuat program unggulan seperti entrepreneurship ataupun tahfidz

Program unggulan merupakan keunggulan yang bisa membedakan sekolah dari yang lain. Misalnya, program kewirausahaan yang menanamkan jiwa bisnis pada siswa atau program

tahfidz untuk mengembangkan kemampuan hafalan Al-Qur'an. Program-program semacam ini bisa menarik minat siswa dan orang tua untuk memilih sekolah tersebut sebagai pilihan utama.

- d. Melibatkan orangtua untuk memperkuat citra positif sekolah, seperti membuat testimoni

Testimoni positif dari orang tua dan alumni memiliki dampak besar dalam memperkuat citra sekolah. Orang tua dan alumni dapat berbagi pengalaman positif mereka, yang bisa menjadi referensi bagi calon orang tua dan siswa baru. Sekolah bisa memfasilitasi testimoni ini melalui video, artikel, atau acara tertentu.

- e. Sekolah perlu membuat konten yang bermanfaat

Sekolah harus secara aktif membuat konten yang relevan dan bermanfaat bagi audiensnya, baik itu orang tua, siswa, atau masyarakat umum. Konten ini bisa berupa artikel pendidikan, tips parenting, perkembangan siswa, atau informasi acara sekolah yang akan datang. Konten yang baik tidak hanya sekadar informasi, tetapi juga memberikan nilai tambah kepada audiens.

- f. Adaptif terhadap perubahan trend dan teknologi

Dunia pendidikan selalu berubah, begitu juga dengan tren dan teknologi. Sekolah perlu adaptif dan mengikuti perkembangan terbaru dalam teknologi pendidikan, seperti penggunaan platform pembelajaran digital, aplikasi untuk komunikasi antara sekolah dan orang tua, atau penerapan kurikulum yang relevan dengan kebutuhan masa depan.

### **3. Strategi Manajemen Pemasaran Sekolah**

- a. Membuat pemasaran yang kompeten

Pemasaran sekolah harus dilakukan secara profesional melalui humas yang berkompeten, yang mengerti cara untuk membangun citra positif sekolah. Humas bertanggung jawab untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasaran, baik melalui media tradisional maupun digital, agar pesan tentang sekolah dapat sampai ke target audiens dengan efektif.

Humas bertanggung jawab untuk menjalin komunikasi dua arah dengan publik internal (seperti siswa dan staf) serta publik eksternal (masyarakat umum dan calon siswa). Dalam melaksanakan tugasnya, humas menggunakan berbagai platform, seperti media sosial, *website*, pameran pendidikan, serta program virtual, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Pendekatan ini juga memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap institusi Pendidikan (Rudi Trianto, 2020)

- b. Membentuk tim khusus

Untuk menjalankan berbagai program dan strategi, sekolah perlu membagi tim sesuai dengan bidangnya, misalnya tim untuk media sosial, tim untuk pengelolaan acara, tim untuk pengelolaan *website*, dan sebagainya. Pembagian tim yang jelas memastikan bahwa setiap bagian dapat fokus dan melaksanakan tugasnya dengan baik.

Sebagai contoh, dalam sebuah studi yang dilakukan pada institusi pendidikan, disarankan agar setiap tim diberikan pelatihan terkait segmentasi pasar, penargetan, dan penentuan posisi (STP). Hal ini memastikan bahwa setiap anggota tim memahami karakteristik pasar, mampu mengembangkan produk sesuai kebutuhan, dan memilih media promosi yang paling efektif. Evaluasi berkala juga dianjurkan untuk menilai efektivitas program dan memberikan rekomendasi perbaikan (Kirono, 2024)

c. Penyediaan anggaran yang mencukupi

Semua strategi dan program yang ingin dijalankan tentu membutuhkan anggaran yang memadai. Sekolah perlu merencanakan dan mengalokasikan anggaran dengan bijak, termasuk untuk pemasaran, pengembangan fasilitas, kegiatan ekstrakurikuler, dan lain-lain. Tanpa anggaran yang cukup, semua strategi ini sulit terlaksana dengan optimal.

Penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan anggaran yang baik, termasuk transparansi dalam penyusunan dan evaluasinya, dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Strategi ini juga berperan dalam menjaga keberlanjutan program dan mendukung upaya peningkatan mutu pendidikan (Afidatun, 2015).

d. Adanya kontrol dari pimpinan

Pimpinan sekolah perlu terlibat langsung dalam memantau dan mengontrol jalannya strategi yang telah dibuat. Kepemimpinan yang baik akan memastikan bahwa setiap rencana yang dicanangkan berjalan sesuai dengan visi dan misi sekolah serta sesuai dengan anggaran yang telah ditetapkan.

Peran kepala sekolah sebagai fasilitator dalam implementasi manajemen berbasis sekolah adalah membantu mengkoordinasikan dan membimbing bawahannya agar dapat bekerja sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Kepala sekolah bertanggung jawab menciptakan lingkungan kerja yang mendukung kolaborasi dan produktivitas. Selain itu, sebagai "*climator*," kepala sekolah memiliki tugas untuk membangun budaya organisasi yang kondusif, sehingga manajemen berbasis sekolah dapat diterapkan dengan efektif (Elsa, et al., 2023).

e. Sumber Daya Manusia yang perlu kontribusi dalam marketing, seperti guru, staff, orangtua, dan siswa sekalipun)

Semua pihak di sekolah, termasuk guru, pimpinan, staf, orang tua, dan siswa, harus dilibatkan dalam kegiatan pemasaran. Guru dapat berbagi cerita mengenai pengalaman positif siswa, staf dapat membantu dalam penyusunan materi, dan orang tua serta siswa bisa memberikan testimoni yang memperkuat citra sekolah.

Semua pihak di sekolah, termasuk guru, pimpinan, staf, orang tua, dan siswa, memiliki peran signifikan dalam mendukung pemasaran sekolah. Guru dapat berkontribusi dengan memberikan cerita inspiratif tentang keberhasilan siswa, sementara staf mendukung dalam penyusunan materi promosi. Orang tua dan siswa juga memiliki peran penting melalui testimoni positif yang dapat meningkatkan citra sekolah. Strategi pemasaran ini bertujuan untuk membangun reputasi yang baik dan menarik calon peserta didik, sekaligus memperkuat hubungan dengan komunitas sekolah.

f. Adanya evaluasi secara berkala

Evaluasi berkala perlu dilakukan untuk menilai sejauh mana strategi dan program yang telah dijalankan berhasil. Evaluasi ini akan memberikan wawasan apakah ada bagian yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan agar program pemasaran dan pengembangan sekolah bisa lebih efektif.

## KESIMPULAN

Manajemen Pemasaran pada sekolah mempunyai peran yang penting, karena harus mengedepankan kecepatan dan transparansi data. Maka dengan itu, perlu kiranya sekolah menyusun strategi melalui penentuan pasar, posisi pesaing dan Strategi Pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada sekolah. Selain itu sekolah perlu mempersiapkan keandalan dan serta keunikan yang menjadi pembeda dengan sekolah lain agar menjadi perhatian khusus bagi orang yang akan bersekolah di tempat kita. Pembeda tersebut bisa dimulai dengan Kurikulum yang fleksibel dan mengandung Nilai Pelanggan didalamnya. Untuk membentuk citra yang baik pada sebuah Lembaga Pendidikan, maka sekolah harus mengetahui bagaimana melakukan promosi dengan baik yang efektif dan efisien. Tapi sebelum itu, setiap sekolah harus memastikan bahwa ada 8 hal yang harus dimiliki sekolah. Yaitu, pemilihan logo, pengembangan *website* yang informatif, membuka saluran komunikasi dengan masyarakat, terlibat aktif dengan komunitas lokal, membuat program unggulan, melibatkan orang tua, membuat konten yang bermanfaat, dan adaptif terhadap perubahan tren dan teknologi. Sehingga jika 8 hal tersebut sudah dipenuhi maka akan memudahkan untuk melakukan pemasaran sekolah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Machturoh, N. A., Wiranata, R. R. S., & Noviandari, H. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik. *Jawda: Journal of Islamic Education Management*, 3(1), 19-47.
- Budiyatmo, B., & Iriani, A. (2022). Membangun Citra Sekolah Berdasarkan Marketing Mix untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 9(2), 238-252.
- Hamalik, Oemar, (2006). *Manajemen; Teori, Praktik dan Riset Pendidikan*. Yogyakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hasibuan, E. E., Nisa, K., Harahap, M. A., Halawa, S., Zuchairunnisa, Z., & Mukhlisin, A. (2023). Peran Kepemimpinan Dalam Meningkatkan Manajemen Strategi Dalam Pendidikan Di SDN 106161 Laut Dendang. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 9787-9782.
- Hidayat Rahmat, Wijaya H Candra, (2017). *Ayat-Ayat Alquran Tentang Manajemen Pendidikan Islam*. Medan: Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia (LPPPI).
- Khasanah, A. (2015). Pemasaran jasa pendidikan sebagai strategi peningkatan mutu di SD Alam Baturraden. *El-Tarbawi*, 8(2), 161-176.
- Kirono, I., Sukaris, S., & Baskoro, H. (2024). Peningkatan Kemampuan Strategi Pemasaran pada Tim Pemasaran di Majelis Dikdasmen PNF Cabang Muhammadiyah Gresik. *Conscilience: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 2(1).
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, (1996). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid I, terj. Alexander Sindoro, Jakarta: Prenhallindo.
- Ma'sum, T. (2020). Eksistensi Manajemen Pemasaran dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan. *Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman*, 10(2), 133-153.
- Muhamad Zaryl Gapari. (2024). Hubungan Sarana Dan Prasarana Perpustakaan Terhadap Motivasi Belajar Siswa Kelas VII MTs NW Sepit. *Al-Faizi: Jurnal Hukum Dan Bisnis*, 2(1), 1-11.
- Muhamad Zaryl Gapari, Ahmad Izzudin, & Hesty Muliana. (2024). Upaya Guru SKI dalam Meningkatkan Minat Belajar Siswa di MA NW Penendem. *Al-Gafari : Manajemen Dan Pendidikan*, 2(1), 27-46.
- Odillia, L., & Rohiman. (2023). Perancangan Logo menggunakan 7 Stage of a Creative Logo Untuk Meningkatkan Brand Image SD Negeri 2 Kutoharjo. *Gestalt: Jurnal Desain Komunikasi Visual*. 5(1), 33-42. <https://doi.org/10.33005/gestalt.v5i1.138>
- Pasha, A. D., Wardhanie, A. P., & Rahmawati, E. (2023). Perancangan Desain Antarmuka Website Sekolah Menengah Atas Menggunakan Metode Goals Directed Design. *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 9(1), 1-15.
- Pristiwanti, D., Badariah, B., Hidayat, S., & Dewi, R. S. (2022). Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 7911-7915.
- Joko Setyono, (2008). *Manajemen Pemasaran (Suatu Pengantar)*. Yogyakarta: Biruni Press.
- Sugiono, (2004). *Perspektif Manajemen Pendidikan*. Yogyakarta: Lkis,

Sulistyarini, (2009). *Manajemen Pendidikan Islam; Konsep, Strategi dan Aplikasi*, Yogyakarta: Teras.

Trianto, R. (2020). Aktivitas Hubungan Masyarakat (humas) dalam Pemasaran SD Luqman al Hakim Surabaya. *An-Nida': Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 9(1), 21-41.