

# STRATEGI PEMASARAN SEKOLAH SWASTA DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF MASYARAKAT

Juan Ferdiana, Achmad Supriyanto\*, Raden Bambang Sumarsono, Asep Sunandar

Universitas Negeri Malang Jl. Semarang No 5 Malang 65145

\*Corresponding author, email:ahmad.supriyanto.fip@um.ac.id

doi: 10.17977/um065.v4.i10.2024.9

## Keywords

Public-Relations Management  
Education Marketing Services  
School Image

## Abstract

The goal of this study is to describe in detail the activities of private-school marketing strategies in establishing a positive image of society that starts at the stage of private school's efforts to build positive image of people, marketing shapes, contributing factors, obstacles and solutions to school strategies in building a positive image of society. The study is done by a qualitative approach using the type of case study and researchers as a data collector. Data collection techniques are done through interviews, observation, and documentation. Data analysis is done by matching patterns. The data reduction techniques used in this study are degrees of trust, degrees of computing, degrees of dependability, and degrees of certainty. The study was: (1) the headmaster's efforts to build a positive image of society through innovative new programs, among other things. Excursion study program, and achievement. (2) marketing forms are made available through websites and youtube. Next, at the time of the administration of the GDP forms, through flyers, pamphlets, and banners. (3) the insan amanah primary factor is divided into two. Internal and external factors. (4) school strategy constraints from time spent between school parties and parents or other instations. The solution would be to reschedule the meeting between.

## 1. Pendahuluan

Sekolah merupakan salah satu lembaga yang didirikan untuk mencapai tujuan pendidikan nasional. Guna mencapai tujuan tersebut, salah satu hal yang dapat dilakukan sekolah untuk mencapai tujuan pendidikan yaitu dengan melibatkan berbagai pihak yang terkait dalam mengelola dan mengembangkan strategi yang tepat. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh kepala sekolah dalam mengenalkan sekolah ke orang tua dan masyarakat yaitu melalui pemasaran. Strategi pemasaran dapat digunakan oleh kepala sekolah untuk sebuah terobosan baru bagi sekolah, sehingga apa yang diharapkan oleh kepala sekolah dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh sekolah. Strategi pemasaran menurut (Mamur & Asmani, 2015) merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan arahan tentang kegiatan yang akan dilakukan oleh produsen kepada konsumen untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran.

Sekolah perlu menerapkan strategi yang berbeda untuk menghadapi persaingan antar sekolah. Strategi yang perlu dalam hal ini adalah menetapkan cara atau teknik yang disusun oleh sekolah secara sistematis untuk mencapai tujuan yang diinginkan yaitu peningkatan kualitas pendidikan agar dapat membangun citra positif sekolah di masyarakat. Selain itu sekolah juga perlu mendayagunakan seluruh komponen pengelolaan pendidikan dengan baik, seperti menyiapkan fasilitas belajar yang semakin lengkap dan memberikan pelayanan yang bermutu agar pelayanan sekolah yang diberikan kepada pengguna sekolah merasa nyaman dan puas. Ciri khas yang unggul dan berbeda inilah yang akan mudah dikenali dan menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat, serta akan menjadikan citra yang positif bagi sekolah tersebut. Giwangsa (2019) menambahkan bahwa citra sekolah adalah hal penting yang harus diperhatikan oleh kepala sekolah untuk membangun citra positif, kepala sekolah

harus memberikan pelayanan yang baik terhadap public internal dan eksternal sekolah sehingga timbul rasa kenyamanan, keamanan, dan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah

Pemasaran jasa menurut Faizin (2017) menjelaskan Pemasaran jasa diartikan sebagai kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara memuaskannya. Pemasaran sekolah dapat memberikan banyak keuntungan bagi sekolah antara lain dapat lebih dikenal oleh masyarakat dan dapat lebih meningkatkan minat orang tua peserta didik setelah mengetahui keunggulan dari sekolah.

Lembaga pendidikan sangat dibutuhkan oleh orang tua dan masyarakat sehingga perlu adanya kerja sama yang harmonis antara lembaga pendidikan dan masyarakat, baik dari segi pemikiran, tenaga, pembiayaan, dan penyelesaian masalah yang dihadapi oleh lembaga pendidikan dan masyarakat demi pengembangan potensi peserta didik menjadi lebih baik. Untuk mendapatkan citra positif pada masyarakat dibutuhkan adanya citra (image) positif dari orang tua dan masyarakat luar. Sementara itu, Imron & Sumarsono (2017) menyatakan bahwa semakin baik persepsi yang dimiliki oleh warga sekolah dan masyarakat terhadap citra sekolah, maka dimungkinkan pula akan semakin meningkat partisipasi warga sekolah dan warga masyarakat terhadap sekolah tersebut. selanjutnya menurut Fahrurrozi (2012) menyebutkan ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya citra sekolah diantaranya yaitu prestasi akademik, lingkungan sekolah, biaya pendidikan, atensi personal, lokasi sekolah, dan aktivitas sosial. Menurut Alma & Hurriyati (2009) citra (image) adalah impresi, prasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu objek, orang atau mengenai lembaga. Untuk sasaran pemasaran jasa pendidikan menurut Benty & Gunawan (2015) segmen pasar di sektor pendidikan meliputi pasar internal dan eksternal. Pasar internal meliputi pengelola sekolah dan jajaran di atasnya, sedangkan pasar eksternal meliputi calon siswa, calon orangtua siswa, alumni, calon staff, institusi pendidikan lainnya, masyarakat di sekitar sekolah, lembaga komersial dan industri, yayasan pendidikan, kantor standar dalam pendidikan dan para organisasi.

Lembaga Pendidikan Islam Insan Amanah (LPIIA) merupakan yayasan yang memfokuskan dalam dunia pendidikan yang berbasis Islam dengan mendirikan SD Insan Amanah. Sekolah Insan amanah hadir untuk membentuk peserta didik menjadi anak-anak yang memiliki konsep diri yang matang, motivasi yang kuat, daya intelektual yang tinggi, tangguh, produktif dan mampu bersosialisasi dengan baik. Untuk itu sekolah dalam mendidik peserta didiknya yaitu dengan menerapkan pendidikan karakter. Sehingga dapat menjadi individu yang mempunyai sikap moral yang bermanfaat bagi diri sendiri dan lingkungannya. Hal tersebut juga didukung dengan adanya kurikulum khas lokal SD Insan Amanah yaitu kurikulum pendidikan Agama Islam dan kurikulum penguatan pendidikan karakter, dengan adanya kurikulum khas lokal SD Insan Amanah membentuk peserta didik menjadi output lulusan yang berkualitas baik dari sisi keilmuan maupun keimanannya

SD Insan Amanah dalam menjalankan strategi pemasaran sekolah yaitu melalui prestasi yang di dapatkan, membuat inovasi-inovasi baru dan menonjolkan berbagai program-program unggulan tentunya yang berbeda dengan sekolah lainnya. Keunikan yang didapatkan oleh peneliti yaitu mengenai proses penyelenggaraan pendidikan yang menekankan pada karakter yang berlandaskan agama Islam.

Melihat keunggulan yang digunakan sekolah dalam strategi pemasaran dan penerapan pendidikan karakter berbasis agama yang mengacu pada ajaran Islam maka peneliti perlu mengungkap lebih dalam mengenai fenomena yang ada di SD Insan Amanah, oleh karena itu peneliti melakukan penelitian studi kasus yang berjudul Strategi Pemasaran Sekolah Swasta dalam Membangun Citra Positif Masyarakat.

## **2. Metode**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif karena model ini dapat digunakan untuk mengkaji suatu peristiwa secara mendalam tentang fokus penelitian yang diteliti. Penelitian ini mengungkap strategi pemasaran oleh sekolah swasta dalam membangun citra positif masyarakat pada suatu lembaga pendidikan yang menekankan pada proses kerjanya. Peneliti menggunakan jenis rancangan penelitian studi kasus karena peneliti memfokuskan satu fenomena dalam suatu peristiwa yaitu strategi pemasaran sekolah swasta dalam membangun citra positif masyarakat di SD Insan Amanah Malang.

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini didapatkan melalui kegiatan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Peneliti membuat daftar pertanyaan atau yang dinamakan instrument sebagai panduan wawancara yang telah dipersiapkan sebelumnya sesuai dengan fokus penelitian untuk mendapatkan informasi mengenai upaya strategi, bentuk, faktor pendukung, kendala, dan solusi dalam membangun citra positif masyarakat. Kegiatan yang dilakukan peneliti yaitu melakukan kesepakatan dengan narasumber untuk melakukan wawancara serta menentukan jadwal pelaksanaan wawancara. Hasil dari kegiatan wawancara ditulis oleh peneliti dalam bentuk transkrip wawancara yang kemudian dilakukan penandatanganan transkrip wawancara oleh narasumber.

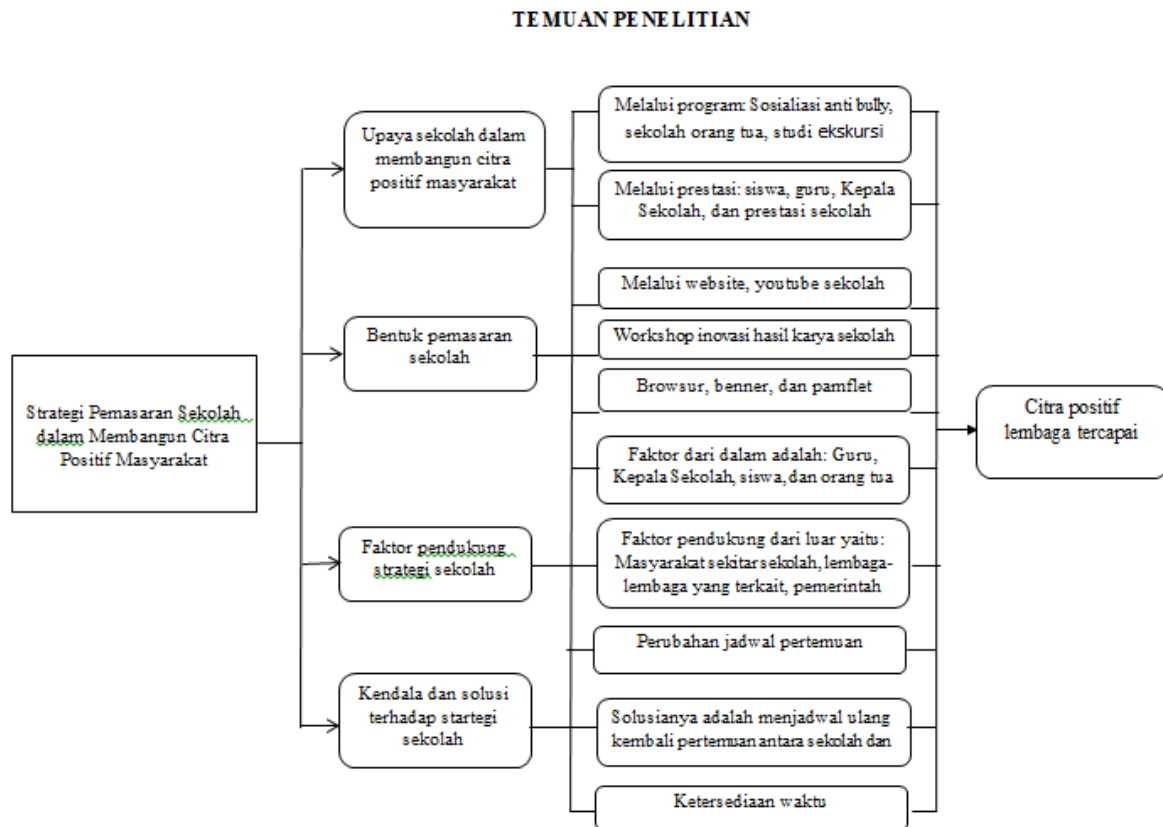
Observasi yang dilakukan peneliti yaitu mengetahui peristiwa secara langsung yang sesuai dengan permasalahan penelitian, kemudian mencatat kejadian sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada saat pengamatan berlangsung. Peneliti melakukan pengamatan terhadap strategi pemasaran oleh sekolah swasta dalam membangun citra positif masyarakat di SD Insan Amanah Kota Malang. Dokumentasi yang dilakukan peneliti yaitu terkait dengan profil sekolah, struktur organisasi sekolah, foto program kegiatan sekolah, foto-foto prestasi akademik maupun non-akademik peserta didik dan lain sebagainya sebagai dokumen pendukung penelitian. Analisis data yang digunakan yaitu dengan menjodohkan pola lalu dilakukan dengan membandingkan antara data dari lapangan dan pola yang didasarkan atas prediksi dari kajian teori yang disusun sebelum pengumpulan data. Pengecekan keabsahan data pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

### 3. Hasil

Setelah mendapatkan berbagai keterangan baik dari narasumber maupun observasi dan studi dokumentasi di SD Insan Amanah. Peneliti menemukan bahwa upaya Kepala Sekolah dalam membangun citra positif masyarakat sudah dilakukan dengan berbagai cara untuk mendapatkan citra positif dari masyarakat yaitu melalui berbagai program-program baru yang inovatif. Program yang diberikan adalah program yang berkaitan dengan penguatan pendidikan karakter seperti program pendidikan anti bully, (a) Program anti bully ini anak-anak akan diberikan sosialisasi tentang seperti apa bahaya atau dampak apa saja yang diakibatkan apa bila anak-anak melakukan tindakan bully yang sifatnya melecehkan, merendahkan seseorang itu semua pasti ada dampak buruknya. Sehingga dengan diberikannya sosialisasi terkait pendidikan anti bully anak-anak menjadi tau apa saja dampak atau resiko dari akibat bully, (b) Program sekolah orang tua yaitu kepala sekolah mengundang orang tua ke sekolah untuk diberikan materi terkait pola asuh anak dan diberikan juga materi tentang bagaimana membangun karakter anak yang baik, (c) Literasi membaca Al-Quran itu sendiri adalah setiap hari di sekolah pada saat sebelum jam belajar efektif sekolah, anak-anak diwajibkan untuk membaca Al-Quran dan mengaji sesuai jadwal yang sudah ditentukan. Sehingga dengan adanya program literasi tersebut dapat menjadikan anak menjadi pribadi yang beriman, berahlak dan hormat kepada orang tua, (d) Program studi ekskursi adalah anak-anak diajak berkunjung ke sekolah luar Negeri seperti ke Negara Malaysia, Singapura dan ke Australia untuk belajar kultur budaya dan tentang pendidikan dan hal-hal positif lainnya, (e) Selanjutnya yang terakhir upaya yang dilakukan kepala sekolah dalam membangun citra positif masyarakat yaitu melalui prestasi yang didapatkan oleh sekolah, baik dari prestasi siswa, guru, kepala sekolah dan tentunya prestasi sekolah.

Bentuk pemasaran yang dilakukan kepala sekolah dalam membangun citra positif masyarakat adalah (a) melalui berbagai workshop yang tujuannya ingin memperkenalkan ke sekolah lain dengan menunjukkan hasil karya inovasi dari siswa dan para guru beserta kepala sekolah berupa alat tempat sampah pintar yang menggunakan sensor ultrasonik yang bisa mendeteksi benda di sekitarnya, sehingga dengan mendekatkan tangan ke sensor alat tersebut dapat membuka sendiri secara otomatis, (b) dengan bentuk pemasaran melalui website dan youtube. Pentingnya mempromosikan sekolah melalui website dan youtube dapat mempermudah dan lebih efektif bagi para orang tua, peserta didik, dan masyarakat untuk mengetahui informasi sekolah, (c) Selanjutnya bentuk pemasaran yang dilakukan kepala sekolah SD Insan Amanah apabila pada saat pelaksanaan PPDB bentuk pemasarannya melalui brosur, pamflet, dan banner tetap dilakukan. Tetapi sekolah lebih mengutamakan melakukan pemasaran melalui media (internet) dan melalui workshop yang dilakukan per-semester. Hasil yang didapat setelah melakukan promosi melalui website, youtube, workshop, dan inovasi-inovasi terbukti pada saat penerimaan peserta didik baru (PPDB) pada setiap tahunnya bertambah menjadi lebih banyak yang mendaftarkan ke SD Insan Amanah sampai melebihi

kuota yang telah ditentukan. Secara otomatis SD Insan Amanah mendapatkan kesan yang positif dari orang tua dan masyarakat luas.



**Gambar 1. Temuan Penelitian**

Secara keseluruhan temuan penelitian diatas dapat disimpulkan secara umum yang didapatkan melalui hasil penelitian yaitu pada upaya kepala sekolah dalam membangun citra positif masyarakat melalui beberapa program kegiatan yaitu program sosialisasi anti bully, program sekolah orang tua, dan program studi ekskursi. Selanjutnya bentuk pemasaran yang dilakukan kepala sekolah kepada orang tua dan masyarakat yaitu melalui website sekolah dan youtube, workshop inovasi dari hasil karya siswa, dan melalui brosur, benner dan pamphlet sekolah, dengan tujuan mempermudah pemberian informasi kepada orang tua serta masyarakat. Selanjutnya faktor pendukung untuk mendapatkan dukungan dari orang tua dan masyarakat terbagi menjadi dua aspek yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Selanjutnya untuk kendalanya adalah kendala ketersediaan waktu pada orang tua dan instansi yang diundang. Untuk solusi yang harus dihadapi adalah dengan menjadwalkan ulang kembali pertemuan antara sekolah dan pihak yang diundang.

### **Upaya Sekolah Dalam Membangun Citra Positif Masyarakat**

Citra atau image adalah hal pokok bagi suatu perusahaan. Citra itu sendiri dapat di lihat dari pandangan seseorang terhadap suatu kualitas layanan yang telah diberikan, sehingga nantinya akan timbul opini publik tentang perusahaan tersebut. Hal ini apabila diterapkan di sekolah maka akan timbul pandangan orang tua dan masyarakat terhadap citra sekolah tersebut. Citra yang dimaksud disini adalah kesan yang ingin diberikan oleh sekolah kepada publik khalayaknya agar timbul opini publik yang positif tentang sekolah. Hal ini selaras dengan pendapat Alma & Hurriyati, (2009) citra adalah impresi, prasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu objek, orang atau mengenai lembaga. Untuk mendapatkan citra atau kesan positif dari orang tua dan masyarakat dibutuhkan sebuah strategi yaitu upaya yang telah dilakukan oleh SD Insan Amanah adalah menjalin kerjasama dengan orang tua dan masyarakat melalui hubungan sekolah dengan masyarakat, Serta sekolah melibatkan orang tua dalam kegiatan atau program sekolah, sehingga citra antara orang tua dan pihak sekolah akan terbentuk dengan sendirinya.

Selain menjalin kerjasama dengan orang tua dan masyarakat SD Insan Amanah juga bekerjasama dengan berbagai pihak luar sekolah seperti TNI, Polisi, pemadam kebakaran dan instansi lain yang terkait, tujuannya menjalin kerjasama dengan berbagai banyak pihak adalah untuk menambah wawasan bagi peserta didik mengenai pentingnya menjaga diri dari orang yang tidak baik. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Giwangsa (2019) bahwa untuk meningkatkan citra sekolah bukan hanya meningkatkan pelayanan internal sekolah saja, namun sekolah juga harus menjalin hubungan kerja sama yang baik dengan masyarakat luar sekolah agar masyarakat mengetahui informasi yang diberikan oleh sekolah masing-masing.

Temuan peneliti di lapangan dalam upaya sekolah untuk mendapatkan citra positif masyarakat yaitu melalui berbagai program unggulan dan program yang inovatif diantaranya adalah kegiatan studi ekskursi dan berbagai kegiatan sekolah lain, seperti kegiatan sekolah orang tua. Hal demikian juga didukung dengan pendapat (Ma mur & Asmani, 2015) bahwa dalam jasa pendidikan untuk menawarkan produk yang ingin di tawarkan yaitu dengan menawarkan reputasi dan mutu pendidikan yang tinggi, dengan berbagai variasi program unggulan sehingga calon konsumen masyarakat (orang tua dan calon peserta didik) mampu memilih bidang yang sesuai dengan bakat dan minat yang diinginkan.

### **Bentuk Pemasaran Sekolah Dalam Membangun Citra Positif Masyarakat**

Proses pelaksanaan dalam kegiatan pemasaran di SD Insan Amanah Malang adalah melalui bentuk dan media pemasaran yang telah ditentukan oleh sekolah. bentuk serta alat-alat pemasaran yang digunakan ialah penggunaan brosur yang menarik, sepanduk, radio, buku profil, internet serta di era modern ini pemasaran yang dilakukan untuk menjangkau ke masyarakat luas tentunya dalam mempromosikan juga melalui media sosila seperti Instagram, Facebook dan juga Youtube SD Insan Amanah. Dengan penggunaan media sosila tentunya para calon peserta didik, orang tua dan masyarakat bisa lebih mudah untuk mengetahui informasi sekolah. Bentuk serta media pemasaran yang digunakan oleh sekolah ini sesuai dengan pendapat para ahli yang menyatakan.

Adapun media-media yang digunakan untuk mendukung kegiatan pengiklanan dapat dibagi atas 3 bagian utama, menurut (Angipora, 2002) antara lain: (1) media cetak adalah suatu media dengan menggunakan pesan-pesan visual dalam melaksanakan fungsinya sebagai media penyampaian informasi maka media cetak terdiri dari lembaran dengan jumlah kata, gambar ayau foto, dengan fungsi utamanya adalah memberikan informasi dan menghibur. contoh dari media cetak antara lain surat kabar, majalah, brosur, katalog dan lain-lain, (2) kedua media yang digunakan untuk mengiklankan berbagai produk yang dihasilkan dengan saran konsumen yang lebih besar dan jangkauan lebih luas yaitu menggunakan media elektroik yang terdiri dari radio, buku profil dan internet (3) media yang ketiga yang digunakan ialah media luar salah satu media alternatif seperti halnya yang dikemukakan oleh Angipora (2002) terdiri dari poster-poster dalam berbagai ukuran. Selanjutnya menurut Mc Quail (2011) media sosial adalah kebiasaan informasi dan pergeseran peran orang dalam proses membaca dan menyebarkan informasi yang didukung oleh teknologi web. Sosial media memberdayakan masyarakat untuk menjadi penyebar informasi. Social media merupakan pergeseran penyebaran informasi dari mekanisme broadcast (one-to-many) menjadi mekanisme many-to-many. Menurut Naserullah (2015) media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh, dan interaksi dengan sesama atau dengan khalayak umum.

### **Faktor Pendukung Strategi Sekolah Dalam Membangun Citra Positif Masyarakat**

Faktor pendukung pelaksanaan untuk membangun citra positif masyarakat adalah segala hal yang mendukung jalannya pelaksanaan kegiatan sehingga menjadikan kegiatan itu berjalan dengan lancar. Faktor pendukung di dalam pelaksanaan pemasaran sekolah harus memperhatikan beberapa aspek, yaitu aspek lingkungan sekitar sekolah. Temuan peneliti di lapangan adalah ada dua macam faktor pendukung yang ada di lingkungan sekitar sekolah, yaitu faktor pendukung yang pertama adalah faktor (internal) dari dalam sekolah dan faktor (eksternal) dari luar sekolah. Hal ini juga didukung dengan pendapat Giwangsa (2019) bahwa citra positif maupun negatif timbul bukan hanya dari publik internal yang meniali baik buruknya pelayanan pendidikan di suatu sekolah namun cira juga dapat timbul dari publik eksternal sekolah. Faktor pendukung internal adalah faktor yang berasal dari dalam sekolah. Seperti halnya adalah (1) dari staff akademik dan non akademik yang

ada di dalam sekolah (2) para pendidik juga seluruh staf dan tata usaha (3) dan dukungan dari kepala sekolah SD Insan Amanah Malang yang berkompeten dalam bidangnya (4) dari siswa-siswi sekolah. Bentuk dukungan yang diberikan adalah dukungan dari siswa-siswi di SD Insan Amanah Malang.

Selanjutnya faktor pendukung eksternal. faktor pendukung eksternal adalah yang berasal dari luar sekolah contohnya seperti dari masyarakat sekitar sekolah, orang tua, lembaga-lembaga pendidikan yang terkait, baik dari pemerintah ataupun swasta, diknas, dan para instansi yang terkait seperti TNI, kepolisian dan bank syariah. Dukungan yang diberikan adalah besarnya antusias masyarakat terhadap keberadaan SD Insan Amanah Malang, hal ini terlihat dari jika sekolah mengadakan acara kegiatan sekolah masyarakat sekitar sekolah juga berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Pramusinto (2017) program sekolah akan berjalan lancar apabila mendapatkan dukungan dari masyarakat, oleh karena itu sekolah harus terus menerus menjalin hubungan yang baik antara sekolah dengan masyarakat.

### **Kendala Dan Solusi Terhadap Strategi Sekolah dalam Membangun Citra Positif Masyarakat**

Kendala yang dihadapi dalam strategi membangun citra masyarakat di SD Insan Amanah Malang adalah keterbatasan waktu antara pihak sekolah dengan orang tua murid sehingga apabila sekolah mengadakan kegiatan yang melibatkan orang tua murid sering terjadi kesenggangan waktu antara guru dengan orang tua murid. Solusi yang harus dilakukan oleh sekolah diantaranya adalah pihak humas sekolah SD Insan Amanah terlebih dahulu menyesuaikan waktu dengan orang tua murid dan mengonfirmasikan sebelum kegiatan dilakukan. Hal ini sesuai dengan pendapat Wijaya (2012) yang menyatakan bahwa apabila aktivitas kegiatan sekolah tertunda karena seseorang bukan karena dari pihak sekolah, pemimpin humas sekolah harus meninjau ulang dan menyetujui setiap kegiatan sekolah sehingga tidak akan menghasilkan pemborosan waktu dan kehilangan momentum yang baik dalam menyosialisasikan kegiatan.

## **4. Simpulan**

Kesimpulan dari penelitian ini terdiri dari (1) Upaya kepala sekolah dalam membangun citra positif masyarakat. Peran yang harus dilakukan kepala sekolah yang pertama yaitu dimana kepala sekolah beserta seluruh pihak sekolah harus bekerjasama dengan pihak lain untuk kepentingan sekolah, berpartisipasi dalam kegiatan sosial kemasyarakatan dan memiliki kepekaan sosial terhadap orang tua atau kelompok lain yang dilakukan kepada humas sekolah. Yang kedua strategi yang dilakukan kepala sekolah dengan menonjolkan berbagai program-program unggulan, dan inovasi dari guru, siswa SD Insan Amanah. Program yang pertama program anti bully, program sekolah orang tua, program eksekursi, program tilik desa dan beberapa program-program lainnya (2) Bentuk pemasaran sekolah. Diantaranya kepala sekolah melakukan pemasaran dengan cara yaitu, melalui situs website, workshop, dan juga mempunyai YouTube sekolah SD Insan Amanah dan juga melalui Instagram dan Facebook serta bentuk pemasaran yang dilakukan juga adalah dengan memberikan inovasi-inovasi kepada masyarakat dan orang tua atau sekolah lain, dan kami juga tetap melakukan pemasaran melalui Banner, pamflet, spanduk, dan juga brosur. (3) Faktor pendukung strategi pemasaran sekolah. Faktor pendukung yang ada di SD Insan Amanah terdiri dari dua aspek yaitu dari Internal dan eksternal. Faktor pendukung dari dalam diantaranya dari guru, kepala sekolah, para staf sekolah, siswa, dan para orang tua siswa. Faktor dari luar terdiri dari masyarakat sekitar sekolah, lembaga-lembaga yang terkait, pemerintah negeri swasta, diknas, para instansi yang terkait seperti TNI, Kepolisian dan Bank Syariah. (4) Kendala dan solusi dalam strategi pemasaran sekolah. Kendala yang ada yaitu dari segi ketersediaan waktu yang mengakibatkan terjadinya perubahan jadwal pertemuan antara pihak sekolah dengan para orang tua ataupun dari instansi lain yang memang kurang memiliki keterbatasan waktu dikarenakan waktu yang sudah ditentukan oleh sekolah tidak sesuai dengan kondisi waktu dari pihak orang tua atau instansi lain. Solusinya adalah yaitu sekolah menyesuaikan waktu antara pihak dari orang tua ataupun instansi yang terkait dan menjadwalkan ulang kembali pertemuan antara sekolah dan instansi

## **Daftar Rujukan**

- Alma, B & Hurriyati, R. (2009). *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Alfabeta.
- Angipora, M. P. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Benty, Dj, Dj. & Gunawan, I. (2015). *Manajemen Hubungan Sekolah dan Masyarakat*. Universitas Negeri Malang.

- Fahrurrozi. (2012). Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam.
- Faizin, I. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. *Madaniyah*, 7(2).
- Giwangsa, A. (2019). Kompetensi Sosial Kepala Sekolah Dalam Pembentukan Citra Positif di Sekolah Dasar. 6(9).
- Imron, A. & Sumarsono, R, B. (2017). Manajemen Hubungan dan Partisipasi Masyarakat di Sekolah. UM Press.
- Ma mur & Asmani, J. (2015). Manajemen efektif Marketing Sekolah Strategi Menerapkan Jiwa Kompetisi dan Sportivitas untuk Melahirkan Sekolah Unggulan. Diva Press.
- Mc Quail, D. (2011). Teori Komunikasi Massa. Salemba Humanika.
- Naserullah, R. (2015). Media Sosial. Simbiosis Rekata Media.
- Pramusinto, N. &. (2017). Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di SMK YPE Sumpih Kab. Banyumas. *Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia*, 6 (2).
- Wijaya, D. (2012). Pemasaran Jasa Pendidikan. Selemba Empat