

STRATEGI HUMAS DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN DI MASA PANDEMI COVID-19 MELALUI *NETWORK MARKETING*

Novia Setia Rahmawati
Syunu Trihantoyo

Manajemen Pendidikan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Surabaya
novia.17010714014@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Artikel ilmiah ini bertujuan untuk mengetahui tentang strategi humas dalam meningkatkan pemasaran sekolah di masa pandemi COVID-19 melalui *network marketing*. Penulisan artikel ilmiah ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dan teknik pengumpulan data studi pustaka yakni dengan cara menganalisa beberapa artikel dan buku yang terdiri dari 10 artikel nasional, 10 artikel internasional dan 18 buku sehingga dapat memperoleh data berupa kajian teks untuk kemudian dianalisis dan disimpulkan untuk mendapatkan hasil penelitian yang sesuai dengan topik penelitian. Hasil dari penulisan artikel ilmiah ini adalah 1) Penerapan *marketing mix* dalam masa pandemi COVID-19 dapat dilakukan dengan penerapan 7 unsur pemasaran secara daring dengan mengoptimalkan media sosial sekolah seperti website sekolah dan akun youtube sekolah. 2) Pemasaran dalam konteks pendidikan perlu adanya jaringan pemasaran agar pemasaran yang dilakukan dapat optimal dan lembaga dapat mudah mendapatkan pelanggan (peserta didik). 3) Dalam menentukan strategi pemasaran humas dapat melakukan analisis terhadap lingkungan sasaran, merencanakan program pemasaran yang akan dilakukan, pengorganisasian tim pemasaran, pelaksanaan program pemasaran, dan pemantauan hasil dari kegiatan pemasaran yang telah dilakukan. Hal ini dilakukan dengan agar pemasaran sekolah yang dilakukan dapat menghasilkan kepuasan pelanggan sehingga target peserta didik di sekolah dapat dicapai oleh sekolah.

Kata kunci : *strategi humas, pemasaran sekolah, network marketing*

Abstract

This scientific article aims to find out about public relations strategies in improving *marketing* school during the COVID-19 pandemic through *network marketing*. The writing of this scientific articles uses a qualitative approach and literature study data collection techniques, namely by analyzing several articles and books consisting of 10 national articles, 10 international articles and 18 books so that data can be obtained in the form of the text studies to be analyzed and concluded to obtain research results according to the research topic. The results of writing this scientific article are 1) The application of the *marketing mix* during the COVID-19 pandemic can be done by implementing 7 elements of *marketing* using *marketing* media that is trending during the pandemic. 2) *Marketing* in the context of education needs a *marketing* network so that *marketing* can be done optimally and institutions can easily get customers (students). 3) In determining the *marketing* strategy, public relations can conduct an analysis of the target environment, plan *marketing* programs to be carried out, organize *marketing* teams, implementation *marketing* programs, and monitor the results of *marketing* activities that have been carried out. This is done so that school marketing can produce customer satisfaction so that the target of students in the school can be achieved by the school.

Keywords : *public relations strategy, marketing school, network marketing*

PENDAHULUAN

Saat ini, dunia sedang di landa wabah Coronavirus Diseases 2019 (COVID-19). Coronavirus Diseases sendiri merupakan sebuah penyakit jenis baru yang menyerang kekebalan tubuh manusia. Seseorang terinfeksi COVID-19 ini ditandai dengan beberapa gejala yang dibagi menjadi 3 gejala yakni gelaja ringan, gejala sedang dan gejala berat. Secara umum, tanda seseorang terinfeksi COVID-19 dapat dicirikan dengan mengalami gangguan pernapasan yang meliputi demam, batuk dan sesak nafas. Masa inkubasi seseorang terinfeksi COVID-19 yakni selama 7 hingga 14 hari.

Coronavirus Diseases (COVID-19) membuat resah seluruh lapisan masyarakat. Selain itu, COVID-19 ini juga berdampak ke segala bidang termasuk pada bidang pendidikan. Sejak adanya pandemi COVID-19 mengharuskan segala kegiatan pendidikan dilakukan secara jarak jauh atau daring. Kegiatan pendidikan yang dimaksud ini adalah segala kegiatan operasional pendidikan. Hal ini dilakukan untuk memutus mata rantai penyebaran virus COVID-19 di sektor pendidikan.

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional, pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik dapat aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kecerdasan, akhlak yang mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, negara dan bangsa. Pendidikan dianggap penting bagi negara, karena pendidikan merupakan salah satu sektor penting dalam memajukan suatu bangsa. Untuk melaksanakan kegiatan pendidikan diperlukan peserta didik sebagai sasaran utama pendidikan. Dalam memperoleh peserta didik, sekolah harus memperkenalkan dirinya kepada masyarakat agar masyarakat tertarik untuk memilih sekolah tersebut. Memperkenalkan diri kepada masyarakat bagi sekolah dapat dilakukan dengan memasarkan jasa pendidikannya.

Menurut Shinta (2011:2) menjelaskan bahwa pemasaran adalah kegiatan manajerial dengan menciptakan serta menawarkan produk atau jasa yang memiliki nilai jual tinggi untuk dijual kepada pihak lain yang membutuhkan dengan proses tertentu. Sedangkan pemasaran pendidikan merupakan proses penciptaan dan penawaran jasa pendidikan dengan memberikan

kepuasan kepada pelanggannya melalui kegiatan yang diberikan oleh sekolah. Kegiatan pemasaran pada pendidikan sendiri adalah salah satu usaha sekolah untuk mempertahankan serta menjaga eksistensi sekolah tersebut. Kegiatan pemasaran pendidikan ini dilakukan dengan berbagai cara yang unik dimana cara tersebut adalah menampilkan potensi, keunikan, dan keunggulan dari setiap sekolah kepada masyarakat sebagai upaya menarik minat masyarakat untuk menempuh pendidikan di sekolah. Pemasaran pendidikan dipandang perlu untuk dilaksanakan agar sekolah dapat lebih mudah dikenal oleh masyarakat sehingga dengan mudah pula untuk memperoleh peserta didik baru.

Pelaksanaan pemasaran pendidikan tidak berjalan mulus, dalam pelaksanaannya sendiri memiliki beberapa permasalahan yang dihadapi terutama pada masa pandemi COVID-19 seperti sekarang. Salah satu persoalan pemasaran yang dihadapi oleh setiap sekolah adalah persoalan strategi pemasaran di sekolah. Sebelum adanya pandemi COVID-19 pemasaran sekolah biasanya dilaksanakan secara *door to door* dimana hal tersebut artinya pemasaran yang dilakukan secara *offline* atau tatap muka. Akan tetapi sejak pandemi COVID-19 sekolah yang biasanya melaksanakan pemasaran *offline* akan memiliki kesulitan ketika harus melaksanakan pemasaran secara *online*. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Anisa Rizki, Panitia PPDB SMK LPI Semarang yang dilansir dari AYOSEMARANG.COM (2020) bahwa "Biasanya kami ada tim yang terjun langsung ke sekolah-sekolah SMP untuk mengenalkan sekolah dan mempromosikannya. Akan tetapi karena ini masih ada COVID-19 itu jadi terkendala". Salah satu faktor penyebab kesulitan tersebut yakni dikarenakan sekolah kurang memperhatikan dan kurang menyiapkan perencanaan lain pemasaran jasa pendidikan di masa darurat.

Selain itu permasalahan lain yang berkaitan dengan pemasaran juga muncul yakni humas sekolah yang menjadi pemeran penting dalam penyusunan strategi pemasaran sekolah. Humas sebagai penyusun strategi pemasaran harus memikirkan ulang strategi pemasaran apa yang tepat untuk diterapkan di masa pandemi COVID-19. Menurut Rahmat (2016:12) humas adalah suatu usaha yang terencana dan berkesinambungan untuk memberikan pengarahan kepada warga sekolah maupun masyarakat saat akan melaksanakan sebuah

program yang berkaitan dengan masyarakat dan warga sekolah. Tujuan adanya humas sekolah dalam pemasaran adalah untuk menciptakan dan melaksanakan aktivitas pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Humas di dalam suatu sekolah diperankan oleh wakil kepala sekolah bidang kehumasan yang ada pada setiap sekolah. Humas di suatu sekolah dianggap penting untuk keberlangsungan kegiatan sekolah dengan masyarakat. Penelitian Alifiah & Roesminingsih (2018) menjelaskan persentase pentingnya humas dalam suatu sekolah adalah sebagai berikut :

Tabel. 1. Persentase Pentingnya Humas

No.	Kategori responden	Persentase
1.	Tidak pernah	0,9 %
2.	Sekali	8,23 %
3.	Beberapa kali	52,45 %
4.	Selalu	39,75 %

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa humas sekolah memiliki peran penting dalam suatu sekolah dengan persentase pada kategori beberapa kali sebanyak 52,45% dan selalu sebanyak 39,75% dengan total sejumlah 92,2%.

Pemasaran sekolah dan humas merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Pemasaran merupakan salah satu tugas wajib yang harus dilaksanakan oleh seorang humas sekolah. Hal ini dikarenakan salah satu tugas humas adalah untuk menjalin komunikasi kepada masyarakat, pemasaran adalah salah satu bentuk menjalin komunikasi kepada masyarakat dengan cara mengenalkan sekolah menggunakan strategi tertentu. Penyusunan strategi yang tepat merupakan kunci kesuksesan sekolah memperoleh peserta didik baru. Strategi humas dalam memasarkan sekolah dapat dikatakan berhasil apabila banyak peminat calon peserta didik baru yang akan mendaftarkan dirinya ke sekolah tersebut sehingga akan terjadi kenaikan jumlah peserta didik setiap tahunnya.

Di masa pandemi COVID-19 seperti sekarang, humas sekolah harus bekerja secara ekstra untuk melaksanakan pemasaran sekolah. Pemasaran sekolah yang dilakukan ini tetap menerapkan protokol kesehatan dan anjuran pemerintah yakni pelaksanaan pemasaran yang dilakukan harus secara daring. Untuk dapat melaksanakan pemasaran, humas perlu membuat strategi pemasaran untuk diterapkan dalam masa pandemi COVID-19. Pembuatan strategi dalam pemasaran pendidikan memerlukan metode, langkah dan teknik manajerial yang baik.

Strategi pemasaran manajerial adalah strategi pemasaran yang mengedepankan aspek kinerja organisasi untuk berorientasi pada kepuasan pelanggan. Strategi ini dilakukan dengan cara menganalisis kebutuhan pelanggan, membuat perencanaan matang, melaksanakan pengorganisasiaan, pelaksanaan pemasaran dan pemantauan aktivitas pemasaran yang dilakukan. Strategi ini dilaksanakan agar pemasaran lebih terarah dan terkonsep dengan baik sehingga dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat. Strategi pemasaran manajerial yang dirancang dengan sebaik mungkin juga akan dapat menghasilkan output yang memuaskan yakni jumlah peserta didik pada suatu sekolah dapat meningkat.

Selain strategi pemasaran manajerial, pemasaran pendidikan dapat dilakukan dengan menggunakan *marketing mix*. *Marketing mix* di masa pandemi COVID-19 adalah sebuah model pemasaran pendidikan dengan mengedepankan beberapa aspek serta dalam pelaksanaannya dilaksanakan secara *online* atau daring. Menurut Machali & Hidayat (2018:292) menjelaskan bahwa aspek yang dimaksud adalah 7P yang meliputi 1) *People*, 2) *Place*, 3) *Physical Evidence*, 4) *Promotion*, 5) *Price*, 6) *Product*, dan 7) *Process*. Beberapa aspek ini dilaksanakan secara bersamaan dan berkesinambungan karena aspek-aspek ini merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dalam pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan. Pada penelitian Khairunnisa, dkk (2019) menjelaskan bahwa unsur 7P ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemasaran sekolah dengan persentase berikut :

Tabel 2. Persentase Unsur Pemasaran Pendidikan

No.	Unsur	Persentase
1.	<i>People</i>	19 %
2.	<i>Place</i>	19 %
3.	<i>Physical evidence</i>	19 %
4.	<i>Promotion</i>	10 %
5.	<i>Price</i>	1 %
6.	<i>Product</i>	21 %
7.	<i>Process</i>	17 %

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 7 unsur dalam penerapan pemasaran pendidikan memiliki dampak yang signifikan dengan perolehan keseluruhan sebesar 106%. Oleh karena itu, dalam penerapan pemasaran pendidikan diperlukan 7 unsur pemasaran yang

nantinya dapat disesuaikan dengan kebutuhan lingkungan sekitar sekolah.

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh humas sekolah dapat dilakukan dengan memperluas jaringan sekolah (*network*). Membangun dan memperluas jaringan ini dapat dilakukan dengan menjalin kerjasama bersama beberapa institusi pendidikan ataupun non pendidikan yang berhubungan dengan pemasaran di sekolah tersebut. Pelaksanaan *network* di masa pandemi ini dapat diwujudkan dalam bentuk berpartisipasi dalam kegiatan webinar pendidikan, mengadakan lomba secara *online*, mengikuti pertukaran pelajar atau guru dengan sekolah lain secara *online* dan lain-lain. Keaktifan sekolah dalam berpartisipasi ini akan membuat sekolah memiliki *image* positif di mata masyarakat sehingga sekolah dapat dengan mudah untuk memasarkan sekolah kepada masyarakat di masa pandemi COVID-19.

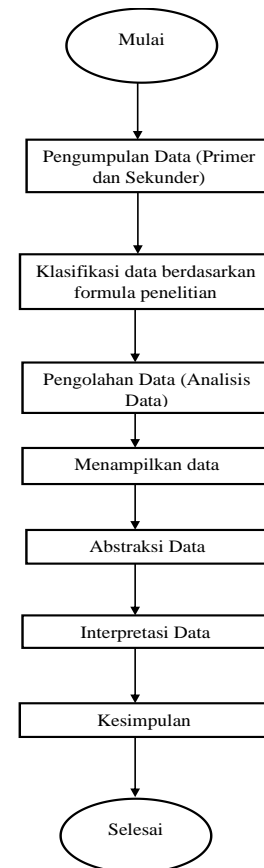
Berdasarkan latar belakang di atas dan studi pendahuluan terhadap beberapa artikel, maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai “*Strategi Humas Dalam Meningkatkan Pemasaran Sekolah Menengah Kejuruan Di Masa Pandemi COVID-19 Melalui Network Marketing*” dengan fokus penelitian antara lain 1) Penerapan *marketing mix* di masa pandemi COVID-19, 2) Bentuk *network marketing*, 3) Strategi humas dalam meningkatkan pemasaran.

Fokus penelitian yang dirumuskan diharapkan dapat menjadi masukan bagi sekolah untuk terus melakukan inovasi mengenai strategi humas dalam meningkatkan pemasaran sekolah di masa pandemi COVID-19 melalui *network marketing*. Hal ini dilakukan agar dapat meningkatkan jumlah peserta didik yang mendaftar di suatu sekolah di setiap tahunnya dalam kondisi apapun.

METODE

Metode penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data studi pustaka. Menurut John. G Cawelti (Dalam Darmalaksana : 2020) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif yang menggunakan studi pustaka adalah salah satu desain penelitian yang dilaksanakan dengan cara menghimpun sumber kepustakaan dari penelitian lain baik sumber primer maupun sekunder yang kemudian penelitian tersebut diklasifikasikan serta diolah menggunakan teknik analisis isi untuk bisa

mendapatkan informasi yang utuh sehingga dapat menghasilkan pengetahuan yang kemudian diambil penarikan kesimpulan. Studi pustaka yang digunakan dalam penulisan artikel ini terdiri atas 10 artikel nasional, 10 artikel internasional dan 18 buku yang relevan dengan topik penelitian ini. Adapun langkah-langkah dalam penulisan artikel ini yang dijabarkan menggunakan *flowchart* :



Gambar 1. Langkah-Langkah Pengumpulan Data

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penulisan artikel ini dilakukan dengan mengkaji hasil penelitian setiap artikel nasional dan internasional untuk didapatkan temuan penelitian yang ada pada artikel tersebut yang nantinya penulis dapat memberikan masukan atau usaha yang dilakukan terkait dengan judul yang dipilih oleh penulis. Adapun hasil temuan dari setiap artikel tersebut antara lain :

Hasil penelitian dari Tyagita (2016) menyebutkan bahwa dalam melaksanakan strategi pemasaran diperlukan penyusunan strategi yang meliputi perencanaan, persiapan dan pelaksanaan. Perencanaan dalam strategi pemasaran ini dapat dilakukan dengan

mengadakan rapat koordinasi bersama tim pemasaran sekolah. Pada tahap persiapan dapat dilakukan dengan melakukan pendampingan dan pelatihan terhadap perencanaan strategi pemasaran yang telah dibuat bersama tim. Sedangkan pada tahap pelaksanaan dapat dilakukan dengan pelaksanaan 2 strategi pemasaran yaitu pemasaran *internal* dan *eksternal*. Sebelum melaksanakan pemasaran sekolah diperlukan penyusunan strategi yang tepat yang digunakan sebagai pedoman pelaksana pemasaran untuk melakukan aktivitas pemasaran sehingga aktivitas pemasaran dapat meningkat dari tahun ke tahun. Penelitian Margareta, dkk (2018) menjelaskan bahwa strategi pemasaran sekolah dalam peningkatan minat peserta didik dapat dilaksanakan dengan menggunakan *delta model* yakni pemasaran yang terpusat pada pelanggan. Model pemasaran yang digunakan yakni dengan menekankan pada (1) *best product*, (2) *total customer solutions*, (3) *system lock-in*. Pemasaran sekolah dapat dilakukan dengan menunjukkan kepada pelanggan kualitas produk yang dihasilkan oleh sekolah sampai pada pelayanan yang diberikan sekolah kepada pelanggan. Hal ini dilakukan agar dapat membantu dalam meningkatkan kualitas pemasaran pada suatu sekolah.

Hasil penelitian dari Alfiyanto (2020) menyebutkan bahwa dalam melaksanakan manajemen pemasaran jasa pendidikan diperlukan penerapan *marketing mix* yang meliputi 7P yakni 1) *product*, 2) *price*, 3) *place*, 4) *promotion*, 5) *people*, 6) *physical evidence*, 7) *process*. Penerapan 7P dalam pemasaran pendidikan diperlukan untuk menganalisa unsur penting dalam pemasaran yang akan ditunjukkan kepada pelanggan (peserta didik). Hal ini dilakukan dengan tujuan agar kegiatan pemasaran dapat dilakukan optimal oleh sekolah sehingga kegiatan pemasaran di sekolah juga dapat meningkat yang mengakibatkan adanya peningkatan pelanggan di setiap tahunnya. Penelitian Anam (2013) menjelaskan bahwa model strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh humas adalah dengan menerapkan 1) pemasaran *eksternal*, 2) pemasaran *internal*, 3) pemasaran *interaktif*. Pemasaran pendidikan dapat dilakukan dengan mengedepankan jaringan pemasaran secara *eksternal* dan *internal*. Secara *eksternal* dapat dilakukan dengan memperluas jaringan bersama masyarakat hingga DUDI, sedangkan secara *internal* dapat dilakukan dengan

menguatkan kualitas produk sekolah yang di dapat dari penguatkan kualitas layanan sekolah baik dari pendidik, tenaga kependidikan dan peserta didik. Selain itu, pemasaran sekolah juga harus bersifat “mudah peka” terhadap lingkungan sehingga pemasaran sekolah dapat *interaktif* dengan lingkungan pelanggan.

Hasil penelitian dari Iqbal (2019) menyebutkan bahwa implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dapat dilakukan dengan menganalisis kelemahan, kelebihan, peluang dan tantangan sekolah yang kemudian di aplikasikan pada *segmentasi pasar*, *targeting* dan *positioning*. Pemasaran sekolah dilakukan dengan menganalisa SWOT sekolah. SWOT pada pemasaran pendidikan nantinya akan menentukan langkah pemasaran apa yang harus dilakukan oleh sekolah yang disesuaikan dengan lingkungan pelanggan. Hal ini dilakukan agar pemasaran sekolah dapat tepat sasaran sehingga kegiatan pemasaran dapat meningkat dari tahun ke tahun. Penelitian Labaso (2019) menjelaskan bahwa penerapan *marketing mix* pada pemasaran sekolah dapat dilakukan dengan memanfaatkan kompetensi, keunggulan dan ciri khas dari sekolah tersebut. Pemasaran sekolah dapat dilakukan dengan memanfaatkan keunggulan mulai dari keunggulan secara produk, harga yang ditawarkan, tempat, bukti fisik, media promosi, proses pendidikan dan pemasaran yang dilakukan, hingga SDM yang ada dan dihasilkan oleh sekolah tersebut. Hal ini dilakukan agar pemasaran sekolah dapat meningkat dan dapat menambah peserta didik baru setiap tahunnya.

Penelitian Madianah & Trihantoyo (2018) menjelaskan bahwa strategi pemasaran sekolah dapat dilakukan dengan peningkatan kualitas sekolah yang meliputi peningkatan penampilan sekolah (sarana prasarana yang menjadi ciri khas sekolah), peningkatan pelayanan sekolah, peningkatan prestasi yang diperoleh sekolah yang kemudian di publish di media sosial milik sekolah. Pemasaran sekolah dilakukan dengan meningkatkan kualitas sekolah yang berupa produk, pelayanan sekolah, bukti fisik hingga peningkatan prestasi sekolah. Adanya peningkatan tersebut digunakan sebagai strategi sekolah untuk memasarkan dirinya kepada pelanggan karena peningkatan tersebut akan di publish di media pemasaran yang dimiliki sekolah. Penelitian Kustian, dkk (2018) menjelaskan bahwa dalam membuat strategi pemasaran jasa pendidikan diperlukan faktor

pendukung pemasaran tersebut yang meliputi tenaga pemasaran kualitas baik, letak sekolah yang strategis, memiliki keunggulan secara *internal* melalui ekstrakurikuler berprestasi, dan biaya sekolah yang dikeluarkan dapat dijangkau oleh semua kalangan. Strategi pemasaran sekolah dapat meningkat apabila faktor pendukung pemasaran sekolah ada. Faktor pendukung ini digunakan sebagai “alat gerak dan pengendali” sekolah untuk memasarkan dirinya kepada pelanggan. Dengan adanya faktor pendukung yang berkualitas maka pemasaran sekolah dapat terlaksana dengan baik dan menghasilkan peningkatan jumlah pelanggan pada suatu sekolah.

Hasil penelitian Istiqomah (2016) menyebutkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan dapat dilakukan dengan penerapan 3 jenis *networking* sekolah yaitu (1) *networking* kultural, (2) *networking* edukasional, (3) *networking* institusional. Selain itu, strategi humas dalam pemasaran sekolah dapat dilaksanakan dengan cara membuka jaringan pemasaran yakni bekerjasama dengan DU/DI, alumni, dan orang tua/wali murid. Jaringan pemasaran sekolah juga menentukan proses atau aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh sekolah. Sekolah dapat melaksanakan pemasaran dengan bekerjasama bersama beberapa jaringan sekolah untuk membantu sekolah dalam memasarkan produknya seperti mengajak kerjasama dengan dinas pendidikan, alumni, hingga masyarakat sekitar sekolah tersebut. Penelitian Harmoko (2017) menjelaskan bahwa pemasaran sekolah yang berbasis teknologi informasi dapat dilaksanakan dengan menganalisis keunggulan produk, metode dan media pemasaran yang edukatif dan lebih modern sehingga dapat menarik masyarakat untuk memilih suatu sekolah. Peningkatan pemasaran sekolah yang dilakukan dengan teknologi informasi dapat diterapkan dengan menganalisis keunggulan sekolah yang kemudian keunggulan tersebut akan di tunjukkan kepada pelanggan melalui media pemasaran yang dimiliki sekolah.

Hasil penelitian Sramova (2013) menjelaskan bahwa pemasaran yang berkualitas berasal dari penciptaan citra positif sekolah yang diaplikasikan dalam lokasi strategis, sarana prasarana penunjang, kehumasan yang baik dan budaya iklim sekolah yang sehat dan positif. Strategi pemasaran sekolah dapat dilakukan dengan humas sekolah menunjukkan iklim positif kepada pelanggan. Penelitian

Khairunnisa, dkk (2019) menjelaskan bahwa strategi humas dalam menerapkan *marketing mix* dapat dilakukan dengan mengembangkan persepsi orang tua peserta didik pada produk, harga atau biaya pendidikan, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses perekrutan siswa dan layanan sekolah yang diberikan kepada pelanggan. Pemasaran sekolah dapat dilakukan dengan cara humas membuat strategi yang tepat yakni mengembangkan *marketing mix* pada kegiatan pemasaran yang dilakukan.

Hasil penelitian Shaltoni (2016) menjelaskan bahwa strategi pemasaran dapat dilakukan secara *online* dengan sistem *e-marketing* dengan menekankan pada strategi pasar dan media pemasaran *online*. Strategi pemasaran tidak hanya dapat dilakukan secara *offline* tetapi juga *online*. Strategi pemasaran yang dilakukan secara *online* dapat dilakukan dengan mengedepankan identifikasi pasar, aktivitas pemasaran dan media pemasaran yang digunakan. Dengan adanya pengamatan yang tepat, kegiatan yang terarah dan media yang baik maka pemasaran sekolah juga dapat meningkat. Penelitian Khan (2013) menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh humas sekolah dapat dilakukan dengan menganalisis media sosial yang digunakan dengan berorientasi pada kreatifitas pengelola dan interaksi informasi yang disampaikan berdasarkan analisis kebutuhan pasar. Strategi humas dalam upaya peningkatan pemasaran pendidikan dapat dilakukan dengan menganalisa media yang digunakan untuk memasarkan sekolah. Media yang digunakan ini harus informatif dan kreatif sehingga akan menciptakan persepsi positif pelanggan kepada sekolah.

Hasil penelitian Mustafa, dkk (2014) menjelaskan bahwa pemasaran sekolah dapat berkembang secara dinamis dengan menerapkan 7P (*product, people, place, physical evidence, promotion, price, process*) dalam setiap tahap manajemen yang dilakukan oleh humas sekolah. Humas sebagai penggerak pemasaran pendidikan dapat menerapkan strategi pemasaran dengan mengembangkan unsur pemasaran (*marketing mix*). Hal ini dilakukan agar pemasaran sekolah meningkat dan tidak monoton dari tahun ke tahun. Penelitian Suss (2012) menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran sekolah yang dapat dilakukan untuk ke depan adalah dengan mencari dan menemukan ide serta karakteristik sekolah, memilih karakteristik “unik” yang

menggambarkan sekolah, membangun brand *image* sekolah dengan karakteristik tersebut, dan mengelola pemasaran yang telah tercipta dengan brand *image* menggunakan media pemasaran. Humas sekolah dapat menentukan strategi pemasaran sekolah dengan memberikan kesan “unik” sekolah kepada pelanggan. Hal ini dilakukan untuk memberikan peningkatan pemasaran yang dilakukan sekolah dan sebagai daya tarik pelanggan kepada sekolah.

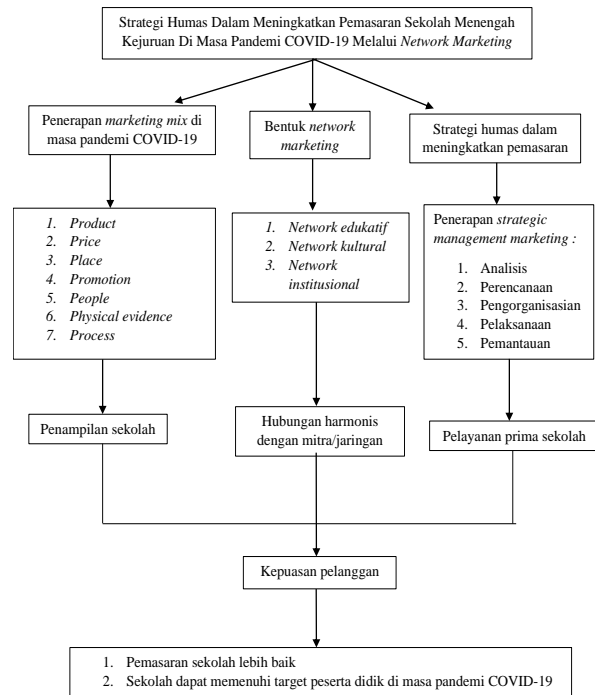
Hasil penelitian Wiwitan & Yulianita (2018) menyebutkan bahwa implementasi strategi humas dalam pemasaran pendidikan dapat dilakukan dengan meningkatkan promosi melalui media sosial dan media cetak. Strategi humas dalam meningkatkan pemasaran sekolah perlu memperhatikan media pemasaran yang digunakan oleh sekolah. Media sosial yang dilakukan harus bersifat informatif dan kreatif agar dapat menarik pelanggan. Hasil penelitian Raharjo & Soesilowati (2018) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran pendidikan dapat dilakukan dengan cara 4 aktivitas pemasaran yang meliputi analisis target pemasaran, perencanaan aktivitas pemasaran, implementasi perencanaan pemasaran, *controlling* atau pengawasan aktivitas pemasaran. Strategi humas untuk memasarkan sekolah dapat dilakukan dengan menentukan aktivitas pemasaran yang meliputi rencana kegiatan pemasaran, rencana jumlah anggota tim pemasaran dan tugasnya ketika dilapangan, rencana produk yang akan di tunjukkan kepada pelanggan, bentuk aktivitas yang akan dilakukan mulai dari media pemasaran hingga cara mengkomunikasikan produk kepada pelanggan, dan melakukan pengawasan atau peninjauan serta evaluasi kegiatan pemasaran yang telah dilakukan

Hasil penelitian Rozi & Arifin (2020) menjelaskan bahwa pelaksanaan pemasaran memerlukan interaksi positif antara sekolah dengan masyarakat yang akan menentukan keberhasilan pemasaran yang diselenggarakan sekolah. Humas perlu melakukan interaksi kepada jaringan pemasaran sekolah (masyarakat) untuk menguatkan *image* positif sekolah sehingga nantinya apabila sekolah melaksanakan pemasaran dapat dengan mudah memperoleh dukungan dari masyarakat dan di terima oleh masyarakat. Penelitian Suarsa & Munawar (2020) menyebutkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara penerapan *marketing mix* dengan keputusan memilih lembaga pendidikan dengan nilai F

hitung sebesar 30,65 lebih besar dari F tabel 2,01 dan T hitung lebih besar dibandingkan T tabel yakni 3, 243 pada tingkat signifikansi 0,05. Temuan penelitian ini menunjukkan signifikan efek. Strategi pemasaran yang dilakukan humas adalah dengan menerapkan *marketing mix* pada kegiatan pemasaran yang dilakukan. Penerapan strategi ini dipercaya dapat memberikan efek positif lembaga untuk dipilih oleh peserta didik yang kemudian pemasaran sekolah dapat dikatakan meningkat karena sekolah dapat memperoleh peningkatan jumlah peserta didik.

Pembahasan

Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh humas dalam meningkatkan pemasaran pendidikan di masa pandemi adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Menurut Lockhart (2011) menjelaskan bahwa strategi humas dalam pemasaran dapat dilakukan dengan mengembangkan *marketing mix* yang diterapkan dengan media sosial, menumbuhkembangkan jaringan pemasaran bersama para mitra dan melakukan strategi manajemen pemasaran. Jika digambarkan kerangka konseptual tentang strategi yang dapat dilakukan humas dalam meningkatkan pemasaran sekolah menengah kejuruan di masa pandemi melalui *network marketing* sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Penerapan *Marketing Mix* Di Masa Pandemi Covid-19

Pemasaran merupakan salah satu bentuk lembaga atau perusahaan dalam meningkatkan eksistensinya kepada masyarakat. Pemasaran dilakukan dengan memberikan kesan “unik” kepada masyarakat untuk dapat menarik masyarakat terhadap produk atau jasa yang sedang dijual. Menurut Kotler & Armstrong (2008:5) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses dalam mengelola, menawarkan dan menjanjikan sebuah produk atau jasa yang bernilai baik kepada pelanggan yang nantinya berorientasi kepada kepuasan pelanggan itu sendiri. Pemasaran dapat dilakukan kepada instansi bisnis (nirlaba) dan instansi non bisnis (pendidikan). Pemasaran yang dilakukan oleh dunia bisnis adalah pemasaran dengan harapan untuk mendapatkan umpan balik dari pelanggan sasaran agar modal yang dikeluarkan dapat kembali. Sedangkan pemasaran yang dilakukan oleh dunia pendidikan adalah pemasaran yang dilakukan dengan donatur tidak berharap untuk mendapatkan feedback atau umpan balik dari sekolah.

Menurut Machali & Hidayat (2018:283) menjelaskan bahwa pemasaran pendidikan adalah sebuah proses manajerial yang dilakukan melalui proses penciptaan penawaran dan menukarkan produk yang memiliki nilai kepada pihak lain yang membutuhkan jasa pendidikan. Sedangkan, menurut Alma (2003:46) menjelaskan bahwa pemasaran pendidikan merupakan kegiatan lembaga pendidikan untuk dapat memberikan pelayanan mengenai produk yang dihasilkan dengan tujuan pemberian pemuasan kepada pelanggan (peserta didik). Pemasaran pendidikan dalam sebuah sekolah perlu untuk dilaksanakan. Hal ini dikarenakan pemasaran pendidikan dapat digunakan untuk membentuk *image* positif sekolah kepada masyarakat sehingga masyarakat dapat tertarik untuk memilih lembaga pendidikan tersebut. Fungsi dari pemasaran pendidikan sendiri adalah untuk membantu sekolah dalam menganalisis kebutuhan pasar, mendistribusikan jasa pendidikan kepada pelanggan, serta mempertahankan dan menambah daya tarik pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan sehingga nantinya akan dapat menambah jumlah pelanggan (peserta didik) pada sekolah tersebut.

Model pemasaran banyak diterapkan dalam sekolah-sekolah salah satunya adalah model bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006:70) menjelaskan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebuah alat pemasaran yang terdiri dari berbagai unsur program pemasaran dengan tujuan agar strategi pemasaran yang dilakukan dapat berjalan lancar. Hal ini mempertegas hasil penelitian dari Alfiyanto (2020), unsur pemasaran yang dapat diterapkan pada bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 7 unsur pemasaran. Unsur pemasaran tersebut akan memberikan gambaran penampilan sekolah secara menyeluruh kepada peserta didik sehingga peserta didik dapat mengetahui kegiatan sekolah, produk yang dihasilkan sekolah hingga pelayanan yang akan diberikan sekolah kepada peserta didik.

Adapun penjelasan unsur pemasaran dalam pelaksanaan *marketing mix* di masa pandemi COVID-19 adalah sebagai berikut *Pertama, Product* (Produk). Produk merupakan hasil yang telah selesai dibuat melalui proses tertentu. Menurut Machali & Hidayat (2018:292) produk dalam pemasaran pendidikan adalah sebuah hasil yang diperoleh melalui proses pendidikan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dan mempengaruhi persepsi pelanggan untuk membeli jasa pendidikan tersebut. Produk dalam pemasaran pendidikan ini dapat berupa reputasi, prospek, citra positif yang dihasilkan oleh lembaga dari prestasi yang diraihnya.

Produk dalam pemasaran sekolah dapat dilakukan dengan pemberian motto sekolah yang menggambarkan ciri khas sekolah tersebut seperti menerapkan sekolah berbasis karakter keagamaan, sekolah berbasis kekeluargaan, sekolah berbasis kewirausahaan hingga sekolah berbasis kesehatan. Selain itu, produk ini dapat pula dibuktikan dari testimonial para alumni sebagai output dari motto yang diterapkan oleh sekolah. Testimonial dari para alumni ini bisa ditampilkan pada akun media sosial sekolah salah satunya adalah akun youtube sekolah. Hal ini dilakukan pula oleh sekolah SMK Analisis Kesehatan Nasional Surakarta. Sekolah ini menampilkan testimonial para alumni di akun youtube sekolah yakni Anaska Channel.

Menurut Daniel H. D. P salah satu alumni SMK Kesehatan Nasional Surakarta Tahun 1992 di akun youtube sekolah Anaska Channel (2021) menjelaskan bahwa “Saya sebagai alumni sangat bangga dan saya sebagai *user* sangat terbantu sekali karena kualitas alumni dari sekolah ini memiliki kemampuan yang

mumpuni di bidangnya. Lulusannya juga sangat *qualified* dan memiliki *attitude* (perilaku) yang baik dalam menanggapi kebutuhan perusahaan serta lulusan sekolah ini bisa diandalkan. Bagi anda yang bingung memilih sekolah, saya rekomendasikan bersekolah di SMK Analisis Kesehatan Nasional Surakarta sebagai sekolah kesehatan terbaik. Disini tidak hanya dididik tetapi akan dilengkapi dan dipersiapkan untuk menghadapi tantangan zaman perkembangan ilmu laboratorium di dunia”.

Kedua, Price (Biaya Pendidikan). Biaya adalah sejumlah uang yang harus di keluarkan oleh pelanggan untuk membeli suatu barang atau jasa pada sebuah perusahaan atau lembaga tertentu. Menurut Wijaya (2016:71) menjelaskan bahwa harga dalam pemasaran pendidikan merupakan proses penentuan harga yang dilakukan oleh lembaga untuk menentukan biaya pendidikan yang akan dikeluarkan oleh pelanggan. Pengeluaran sejumlah uang yang dilakukan oleh pelanggan digunakan untuk membeli jasa pendidikan pada sekolah tertentu. Harga dalam pemasaran pendidikan dilakukan dengan mempertimbangkan elemen-elemen harga pendidikan yang meliputi penetapan harga jasa pendidikan, pemberian *discount* dengan syarat tertentu, dan prosedur pembayaran yang mudah dan tetap mengikuti protokol kesehatan.

Penetapan harga jasa pendidikan dilakukan dengan menganalisa terlebih dahulu lingkungan pelanggan sasaran. Hal ini dilakukan agar penetapan harga SPP dan biaya penunjang pendidikan lain tidak dirasa memberatkan pelanggan serta agar harga yang ditetapkan sesuai dengan apa yang akan diterima oleh pelanggan. Selain itu, sekolah dapat memberikan *discount* untuk biaya pendidikan serta dapat membuat program yang berkaitan dengan pembiayaan seperti program bidikmisi. Pemberian *discount* ini telah dilakukan oleh beberapa sekolah salah satunya adalah SMK IPIEMS Surabaya, sejak adanya pandemi COVID-19, sekolah ini memberikan *discount* atau potongan harga untuk sumbangan pengembangan peserta didik sebagai berikut :

NO	ALOKASI DANA	MONETASIAL		
		KELOMPOK I (Rp. 10.000.000)	KELOMPOK II (Rp. 10.000.000)	KELOMPOK III (Rp. 10.000.000)
1	Sumbangan Pengembangan (SP) <i>(Diskon/ Sumbangan Pengembangan (SP))</i>	Rp 1.600.000	Rp 1.400.000	Rp 1.400.000
2	SPP Ijazah Juli 2021	Rp 265.000	Rp 265.000	Rp 265.000
3	Sumbangan siswa partelan	Rp 50.000	Rp 50.000	Rp 50.000
4	Masa Pengenalan Lingkungan Sekolah (MPLS) & LORIS	Rp 500.000	Rp 500.000	Rp 500.000
5	Dana Kegiatan Sekolah (DKS)/Kuhan	Rp 750.000	Rp 750.000	Rp 750.000
JUMLAH PEMBAYARAN		Rp 2.965.000	Rp 2.665.000	Rp 2.765.000
6	Dana Perengkapan / Sarangan P/UTRA		Rp 1.307.500	
7	Dana Perengkapan / Sarangan P/UTRI		Rp 1.339.000	

Gambar 3. Penetapan Harga Pendidikan Di SMK IPIEMS Surabaya

(SMK IPIEMS Surabaya, 2020)

Selain itu, SMK IPIEMS Surabaya juga memberikan program bidikmisi bagi peserta didik yang kurang mampu. Program bidikmisi di SMK IPIEMS Surabaya ini memiliki beberapa syarat tertentu. Hal ini sesuai dengan yang dipaparkan pada website sekolah yakni program bidikmisi SMK IPIEMS Surabaya diperuntukkan untuk peserta didik yang ingin melanjutkan sekolah di jurusan Desain Komunikasi Visual (DKV) dengan syarat peserta didik memiliki Kartu Indonesia Pintar (KIP)/SKTM, peserta didik bersedia mengikuti proses seleksi yang diadakan sekolah serta peserta didik wajib mengikuti tata tertib yang diterapkan sekolah. Peserta didik yang memperoleh program ini akan mendapatkan pembebasan Sumbangan Pengembangan dan pembebasan SPP selama 1 semester terhitung mulai dari Agustus 2021 sampai Januari 2022. (SMK IPIEMS Surabaya, 2020)

Penerapan proses pembayaran dimasa pandemi COVID-19 dilakukan dengan mudah dan tetap mengikuti protokol kesehatan. Hal ini dapat dilakukan dengan menerapkan pembayaran non tunai atau e-cash. Pembayaran e-cash atau non tunai pada pendidikan dapat dilakukan dengan sekolah membuka rekening khusus untuk pembayaran pendidikan sehingga pelanggan dapat membayarkan di rekening tersebut.

SMK IPIEMS Surabaya salah satu sekolah yang menerapkan pembayaran secara e-cash saat pandemi COVID-19. Hal ini sesuai dengan yang dipaparkan pada website sekolah bahwa pembayaran e-cash yang dilakukan SMK IPIEMS Surabaya adalah dengan membuka 2 rekening bank yakni BCA dan BRI, OVO dan DANA. (SMK IPIEMS Surabaya, 2020)

Ketiga, Place (Tempat Pendidikan). Lokasi berhubungan dengan tempat lembaga untuk melaksanakan aktivitasnya. Menurut Wijaya (2017:107) menjelaskan bahwa place (tempat) merupakan faktor pendukung pemasaran

pendidikan dalam hal memberikan kepuasan pelanggan untuk memudahkan akses menuju sekolah. Sekolah yang berada pada lokasi yang strategis, nyaman, aman dan mudah diakses oleh transportasi umum dapat dengan mudah dikenal oleh masyarakat. Lokasi pendidikan juga merupakan salah satu faktor pendukung pelaksanaan pemasaran pendidikan. Lokasi sekolah akan ditunjukkan kepada masyarakat melalui pemasaran yang dilakukan oleh sekolah menggunakan media tertentu seperti website sekolah.

Menurut kepala sekolah SMK Negeri 1 Buduran Sidoarjo, Dra. Agustina, M. Pd menjelaskan di website sekolah bahwa lokasi sekolah SMK Negeri 1 Buduran Sidoarjo memiliki kawasan yang strategis yakni di Jalan Jenggolo Nomor 1 B, Sidoarjo. Lokasi ini berada di tepi jalan utama Surabaya-Malang, lingkungan sekolah ini juga aman, nyaman dan asri yang membuat peserta didik nyaman belajar di sekolah ini. (SMK Negeri 1 Buduran Sidoarjo, 2020)

Keempat, Promotion (Promosi). Promosi merupakan salah satu faktor pendorong keberhasilan pemasaran. Menurut Machali & Hidayat (2018:293) menjelaskan bahwa promosi adalah kegiatan menginformasikan dan meyakinkan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh lembaga. Promosi dalam konteks pemasaran pendidikan adalah sebuah proses penawaran produk pendidikan kepada pelanggan dengan menggunakan media pemasaran tertentu. Tujuan dari adanya promosi dalam pemasaran sekolah adalah untuk memberikan kepuasan informasi kepada pelanggan (peserta didik) terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh sekolah.

Promosi sekolah di masa pandemi dapat dilakukan dengan menciptakan hubungan harmonis antara sekolah dengan lembaga pendidikan lain dan masyarakat. Hal ini dapat diwujudkan dengan membuat brosur sekolah yang dipasarkan di media sosial sekolah, pembuatan buletin sekolah yang bisa di akses secara online dan pembuatan twibbon yang dipasarkan dengan bantuan warga sekolah.

SMK IPIEMS Surabaya dalam mempromosikan sekolahnya membuat brosur sekolah. Brosur ini berisikan mengenai gambaran singkat mengenai profil sekolah. Berikut ini adalah contoh brosur dari SMK IPIEMS Surabaya yang di publish di website sekolah :



Gambar 4. Brosur SMK IPIEMS Surabaya (SMK IPIEMS Surabaya, 2020)

Kelima, People (Sumber Daya Manusia). Sumber daya manusia merupakan salah satu faktor penting yang digunakan sebagai penggerak kehidupan masyarakat. Sumber daya manusia dalam pendidikan adalah sekumpulan orang yang memiliki hubungan dengan lembaga pendidikan seperti pendidik, kepala sekolah, tenaga administrasi sekolah, dan lain-lain. Sumber daya manusia dalam pemasaran pendidikan adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan. Untuk pemasaran pendidikan memerlukan adanya sumber daya manusia yang visioner dan berpikir maju.

Sumber daya manusia yang dimiliki oleh sekolah harus sumber daya manusia yang responsif, cepat dan tanggap untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan. Pemberian layanan ini tidak hanya berupa pembelajarannya saja (akademik) tetapi juga pemberian layanan secara non akademik. Sekolah harus sigap jika ada pelanggan yang ingin melakukan pengaduan, keluhan bahkan ingin meminta informasi dari sekolah. Kegiatan pelayanan secara non akademik seperti ini bisa dilakukan dengan sekolah mencantumkan pihak yang bisa di hubungi pada akun resmi sekolah seperti website sekolah.

SMK-SMTI Banda Aceh adalah salah satu sekolah yang juga menampilkan “hubungi kami/contact us” pada websitenya yakni smksmtiaceh.sch.id. Di tampilan tersebut berisikan bahwa sekolah ini membuka layanan pelanggan mulai dari pengaduan sampai permintaan informasi pada hari Senin sampai Jumat mulai pukul 07.30 hingga jam 16.00. (SMK-SMTI Banda Aceh, 2019)

Keenam, Physical Evidence (Bukti Fisik). Menurut Wijaya (2016:94) menjelaskan bahwa bukti fisik (*physical evidence*) adalah sebuah hasil yang berwujud nyata yang dapat dinikmati dan dilihat secara langsung oleh pelanggan.

Bukti fisik ini terbagi menjadi 2 yakni 1) bukti penting adalah sebuah bukti fisik yang menunjukkan kepemilikan fasilitas jasa pendidikan yang tidak dimiliki oleh lembaga lain. 2) bukti pendukung adalah bukti fisik yang berguna sebagai pendukung pemasaran pendidikan.

Bukti fisik yang dapat ditunjukkan oleh sekolah kepada masyarakat adalah dengan menunjukkan fasilitas penunjang pembelajaran dan bangunan penunjang proses pendidikan di sekolah. Menunjukkan fasilitas yang dimiliki oleh sekolah ini dapat dilakukan dengan sekolah mengadakan *school tour online* untuk mengenalkan lingkungan sekolah dan fasilitas yang dimiliki sekolah kepada masyarakat atau pelanggan.

Kegiatan *school tour online* ini dilakukan oleh beberapa sekolah salah satunya adalah sekolah SMK Santa Theresia Jakarta. Sekolah ini mengadakan *school tour* yang dipandu oleh 2 siswi di sekolah tersebut yang kemudian hasilnya di publishkan di akun youtube sekolah yakni SMK Santa Theresia Jakarta. Menurut 2 siswi tersebut yakni Anya dan Nadia menjelaskan bahwa di SMK Santa Theresia Jakarta memiliki beberapa fasilitas yang meliputi lobby, ruang unit produksi, ruang musik, ruang tari, ruang budaya, ruang perpustakaan, ruang auditorium, ruang guru, ruang kelas, laboratorium bahasa, ruang tata usaha, ruang kepala sekolah, ruang tamu, kantin, ruang doa, gedung parkir, ruang Santa Angela, ruang sentral, ruang BK, ruang UKS, lapangan voli, lapangan basket, lapangan futsal, lapangan badminton, tribun, ruang wisata, dan ruang komputer. (SMK Santa Theresia Jakarta, 2020)

Ketujuh, Proses (Proses). Proses merupakan mekanisme dalam rangkaian aktivitas yang dilakukan untuk menyampaikan jasa dari produsen kepada pelanggan. Di dalam pemasaran pendidikan, proses dapat ditunjukkan dengan peningkatan pelayanan pendidikan baik itu pelayanan yang bersifat akademik maupun administrasi. Proses pemasaran dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan kualitas kegiatan belajar mengajar dengan metode pembelajaran yang inovatif dan teknik mengajar pendidik yang kreatif. Selain itu, proses pemasaran dapat pula dilakukan dengan meningkatkan pelayanan kualitas administrasi yang berorientasi pada pelayanan pelanggan. Artinya kegiatan administrasi yang

dilakukan harus mengedepankan sikap bisa diandalkan, tidak ribet, dan cepat.

Proses administrasi di masa pandemi COVID-19 dapat dilakukan secara daring. Hal ini dilakukan oleh SMK IPIEMS Surabaya. Sekolah ini mengadakan proses administrasi secara daring seperti proses pendaftaran peserta didik baru yang dapat dilakukan dari rumah (daring). Berdasarkan website sekolah menjelaskan bahwa mekanisme pendaftaran peserta didik baru di sekolah ini dimulai dari 1) Peserta didik buka laman ppdb.smkpiems.sch.id, 2) Pilih menu beli/login, 3) Bayar biaya sekolah sesuai yang tertera pada akun, 4) Konfirmasi pembayaran, 5) Registrasi ulang dan lengkapi berkas pendaftaran, 6) Peserta didik sudah bisa bergabung di SMK IPIEMS Surabaya. (SMK IPIEMS, 2020)

Bentuk *Network Marketing*

Melaksanakan pemasaran diperlukan adanya kerjasama dengan pihak luar. Kerjasama yang dilakukan oleh lembaga dapat dilakukan dengan memperluas jaringan pemasaran pada masyarakat luas. Perluasan jaringan pemasaran pada pemasaran pendidikan dapat dilakukan dengan menerapkan *network marketing*.

Menurut Daryanto & Farid (2013:152) menjelaskan bahwa jaringan dalam pemasaran pendidikan dapat dilakukan dengan menerapkan konsep-konsep jaringan pemasaran. Hal ini memperdalam hasil penelitian dari Istiqomah (2016), jaringan pemasaran dilakukan dengan menerapkan 3 konsep jaringan. Konsep jaringan ini akan menciptakan hubungan harmonis antara sekolah dengan mitra sehingga kedua belah pihak dapat mengadakan kegiatan bersama yang saling menguntungkan.

Adapun 3 konsep jaringan pemasaran yang dimaksud antara lain *pertama, network edukatif* adalah jaringan pemasaran yang dilakukan dengan berfokus pada kerjasama bidang akademik. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengadakan sosialisasi kepada masyarakat mengenai program pendidikan di sekolah, mengadakan seminar pendidikan antara sekolah dengan pihak kerjasama dan mengadakan prakerin dengan pihak kerjasama.

Penerapan *network edukatif* ini diterapkan oleh SMK Negeri 10 Surabaya, sekolah ini mengadakan prakerin dengan PT Nutrifood yang dilakukan secara daring. Kegiatan

prakerin ini dilaksanakan mulai tanggal 30 September 2020 hingga minggu akhir bulan November 2020 (SMK Negeri 10 Surabaya, 2020)

Kedua, network kultural adalah proses kerjasama yang menghasilkan pembinaan dan pengembangan budaya tempat sekolah tersebut berada. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengadakan pertukaran pelajar kepada lembaga pendidikan tingkat daerah atau negara di luar sekolah tersebut berada sehingga peserta didik dapat dengan mudah untuk mengenal budaya lain dan memperkenalkan budaya sekolahnya sendiri pada masyarakat luar.

Penerapan *network kultural* ini diterapkan oleh SMK Ananda Mitra Industri Deltamas Bekasi. Menurut kepala sekolah SMK Ananda Mitra Industri Deltamas Bekasi, Abdul Rakib menjelaskan bahwa pengembangan sekolah dimasa datang diharapkan dapat terus terjalin dengan banyak perusahaan khususnya untuk kelas industri, teaching factory, sentral bisnis dan pertukaran pelajar. Ia menambahkan pula bahwa sekolah ini sudah melakukan pertukaran pelajar ke Jepang dengan Asia University Of Japan. Ia menambahkan pula bahwa di sekolah ini pertukaran pelajar dilakukan untuk menambah jaringan dengan perusahaan di Jepang seperti kerjasama dengan Japan Foundation. Selain itu, kerjasama dengan Wuling dan Hyundai juga mengarah kesana. (Kompas.com, 2020)

Ketiga, network institusional adalah pelaksanaan proses kerjasama dengan melibatkan instansi resmi lain baik lembaga swasta lain (bidang pendidikan dan non pendidikan) maupun lembaga pemerintahan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara sekolah bekerjasama dengan beberapa perusahaan yang memiliki kesamaan tertentu dengan sekolah baik itu kesamaan dalam tujuan, kebutuhan atau program tertentu.

Pelaksanaan *network institusional* ini dilakukan pula oleh sekolah SMK Prakarya Internasional. Sekolah ini bekerjasama dengan Ekrutes Indonesia untuk mengadakan Job Fair 2021 secara daring pada tanggal 22-23 Februari 2021 mulai jam 09.00-15.00 WIB. Kegiatan ini dipublish di akun youtube sekolah yakni SMK Prakarya Internasional Official Utube Channel. Di kegiatan ini sekolah dan pihak kerjasama berkolaborasi untuk merekrut dan membantu para alumni dan peserta didik kelas XII untuk memperoleh pekerjaan di beberapa perusahaan yang ikut dalam Job Fair 2021 ini seperti Hotel

Candi Baru, PT Beauty Haul Indonesia, PT Medika Nuswantara Digital, PT Propan Raya, PT Niaga Hoster dan lain sebagainya. (SMK Prakarya Internasional Official Utube Channel, 2021)

Strategi Humas Dalam Meningkatkan Pemasaran

Humas dapat diartikan sebagai suatu bentuk kegiatan yang terencana dengan maksud untuk memberikan itikad baik dan rasa simpati untuk dapat memperoleh pengakuan dan dukungan masyarakat dengan menggunakan media komunikasi tertentu. Menurut Mulyono (2008:202) humas merupakan kegiatan kemasyarakatan yang dilakukan dengan pembentukan hubungan kerjasama dengan lembaga lain, antar manusia, dan hubungan dengan media massa tertentu. Seorang humas pada lembaga pendidikan bertugas untuk menjalin komunikasi baik antara lembaga dengan lembaga lain, lembaga dengan orang tua dan lembaga dengan masyarakat yang berada pada lingkungan sekolah tersebut berada. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Rohiat (2009:28) yang menyatakan bahwa hubungan masyarakat pada lembaga pendidikan dilakukan untuk membentuk *usa kooperatif* yakni menumbuhkembangkan komunikasi dua arah untuk mendapatkan hubungan saling pengertian dan harmonis antara lembaga dengan masyarakat.

Humas dalam lembaga pendidikan selain sebagai perantara antara lembaga dengan masyarakat, humas juga bertugas untuk mengenalkan dan memasarkan lembaga kepada lingkungan luar. Humas di dalam sekolah biasanya dijabat oleh wakil kepala sekolah bidang kehumasan. Pemasaran sekolah yang dilakukan oleh seorang humas dilaksanakan dengan penerapan strategi humas. Strategi ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan pemasaran sekolah sehingga sekolah tersebut dapat dengan mudah memperoleh pelanggan. Menurut Suhardan, dkk (2009:337) menjelaskan bahwa penerapan strategi *marketing* dilakukan dengan tidak berfokus pada peningkatan laba perusahaan atau lembaga saja tetapi juga berorientasi pada kepuasan pelanggan. Strategi yang dapat dilakukan oleh humas yakni dengan mengedepankan aktivitas strategi pemasaran pendidikan. Hal ini mempertegas hasil penelitian dari Raharjo & Soesilowati (2018) dan Iqbal (2019), strategi yang dilakukan humas sekolah dalam

pemasaran sekolah dilakukan dengan mengimplementasikan aktivitas pemasaran yang terdiri dari 5 aktivitas. Kelima aktivitas tersebut nantinya akan menciptakan pelayanan yang prima dari sekolah sehingga peserta didik akan merasa puas dengan layanan yang diberikan sekolah.

Adapun aktivitas strategi pemasaran yang dimaksud meliputi *Pertama, analisis*. Analisis merupakan langkah pertama untuk menentukan strategi dalam melaksanakan suatu kegiatan berdasarkan lingkungan sekitar lembaga. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Shinta (2011:2) yang menjelaskan bahwa analisis dalam pemasaran merupakan kegiatan mengamati dan menilai lingkungan pemasaran untuk dapat mengetahui kondisi pasar pelanggan dengan lingkungan sasaran dari pemasaran. Analisis dalam konteks pemasaran pendidikan merupakan sebuah proses pengamatan dan pemberian nilai terhadap kondisi lingkungan sekitar lembaga dan kondisi pasar (pelanggan atau peserta didik).

Kegiatan strategi analisis dalam konteks pemasaran pendidikan dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh dan mengetahui besaran peluang lembaga dalam mendapatkan pelanggan (peserta didik). Kegiatan yang dapat dilakukan oleh humas dalam menganalisis kegiatan pemasaran pendidikan meliputi 1) mengamati lingkungan sasaran pemasaran, 2) mengidentifikasi hasil pengamatan lingkungan pemasaran dengan penerapan SWOT, 3) menyimpulkan inti dari hasil identifikasi lingkungan sasaran (pelanggan).

Kegiatan analisis dalam pemasaran ini dilakukan oleh SMK Yadika Pamor Cikampek. Pada website sekolah menjelaskan bahwa adanya pandemi COVID-19 membuat kegiatan pemasaran di sekolah ini mengalami banyak perubahan. Untuk membuat pemasaran sekolah tetap berjalan produktif maka sekolah ini melakukan sinergi manajemen dan berusaha merespon cepat tekanan perubahan di masa pandemi dalam aktivitas pemasarannya. Hal ini dilakukan agar pemasaran di sekolah ini tetap berjalan dan target peserta didik dapat terpenuhi. (SMK Yadika Pamor, 2021)

Kedua, perencanaan. Dalam pemasaran kegiatan pendidikan diperlukan perencanaan sebagai faktor kunci keberlangsungan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran yang diharapkan oleh lembaga. Menurut Rusdiana & Nasihudin (2019:30) perencanaan dalam konteks pemasaran pendidikan terdapat 4

unsur penting yang meliputi 1) Menganalisis lingkungan pendidikan secara rasional dan sistematis, 2) Berorientasi pada pengembangan pendidikan, 3) Memiliki sifat efektivitas dan efisiensi dalam pelaksanaan pendidikan, 4) Berorientasi pada kebutuhan pelanggan (peserta didik). Tujuan dari perencanaan pemasaran pendidikan adalah untuk membuat dan memberikan gambaran secara konseptual dan menyeluruh mengenai aktivitas yang akan dilakukan ketika melaksanakan pemasaran pendidikan. Aktivitas dalam perencanaan pemasaran pendidikan ini dapat dilakukan dengan merumuskan rancangan kegiatan pemasaran yang berupa tujuan, manfaat, metode, teknik, aktivitas kegiatan yang akan dilakukan dan membuat langkah serta prosedur kegiatan pemasaran.

SMK Yadika Pamor Cikampek dalam websitenya menjelaskan bahwa kegiatan perencanaan di sekolah ini terfokus pada 2 aktivitas pemasaran yakni 1) aktivitas promosi, yaitu aktivitas pemasaran yang mengedepankan pada kegiatan promosi. Jadi humas di sekolah ini melakukan perencanaan kegiatan promosi yang meliputi pameran pendidikan, kunjungan virtual, mengurus sponsor dan lain sebagainya. 2) aktivitas *research media and development* yakni aktivitas pemasaran yang mengedepankan pada aktivitas manajemen. Humas sekolah ini melakukan perencanaan kegiatan manajemen dengan melakukan manajemen media sosial hingga manajemen periklanan. (SMK Yadika Pamor, 2021)

Ketiga, pengorganisasian. Pengorganisasian adalah pengelolaan lembaga dengan cara membagi kinerja anggota organisasi berdasarkan kemampuan yang dimiliki. Menurut Brantas & Riduwan (2009:57) menjelaskan bahwa pengorganisasian adalah suatu proses pembagian kinerja para anggota organisasi. Dalam pemasaran pendidikan, strategi pengorganisasian yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan 2 pembagian kerja yang meliputi 1) pembagian kerja secara vertikal yakni pembagian kerja setiap anggota organisasi berdasarkan tingkat kekuasaan, 2) pembagian kerja secara horizontal yakni pembagian kerja setiap anggota yang didasarkan pada *spesialisasi* kerja setiap anggota organisasi. Strategi pemasaran dengan menggunakan pengorganisasian dilakukan dengan menerapkan langkah pengorganisasian yang meliputi pengelompokan kegiatan berdasarkan

perencanaan, pembentukan tim untuk setiap kegiatan pemasaran, mendelegasikan wewenang kekuasaan pada setiap ketua tim dan pembagian kinerja setiap anggota tim berdasarkan kemampuan kerja setiap anggota organisasi.

Berdasarkan website SMK Yadika Pamor Cikampek menjelaskan bahwa tim pemasaran di sekolah ini memiliki tugas utama yakni meningkatkan *brand reputation*, *brand awarness*, *brand engagement*, dan promosi kepada peserta didik baru. Tugas utama tersebut dibagi kedalam beberapa tugas dan tim kecil pemasaran yang meliputi 1) Tim *social media specialist* bertugas untuk melakukan manajemen periklanan di dalam pemasaran, 2) Tim *social media creative* bertugas untuk melakukan dan membuat konten dan caption untuk kegiatan pemasaran, 3) Tim *social media admin* bertugas untuk menjadwalkan postingan yang akan dipublish dan membalas chat dari pelanggan baik dari calon peserta didik maupun dari orang tua peserta didik, 4) Tim *creative visual* bertugas membuat desain dan video untuk promosi. (SMK Yadika Pamor, 2021)

Keempat, pelaksanaan. Pelaksanaan merupakan aktivitas inti dari sebuah kegiatan yang telah direncanakan. Menurut Muhaimin, dkk (2012:104) menjelaskan bahwa pelaksanaan dalam konteks pemasaran pendidikan dapat dilakukan dengan memberikan hal unik yang dapat menarik pelanggan (peserta didik). Hal unik tersebut nantinya akan dioptimalkan oleh sekolah agar dapat membantu sekolah dalam menarik minat pelanggan memilih sekolah tersebut sehingga kebutuhan sekolah mengenai jumlah peserta didik akan mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Pelaksanaan dalam strategi peningkatan pemasaran pendidikan dapat dilakukan dengan 2 cara yakni strategi pemasaran *internal* dan strategi pemasaran *eksternal*. 1) strategi pemasaran *internal* adalah strategi pemasaran yang melibatkan kerjasama antara sekolah dengan warga sekolah. 2) strategi pemasaran *eksternal* adalah strategi promosi sekolah yang melibatkan masyarakat luas dengan media sosial tertentu yang dipakai oleh sekolah.

Pada website sekolah SMK Yadika Pamor Cikampek, sekolah ini dalam pemasarannya menerapkan pelaksanaan secara internal dan juga eksternal. Strategi yang dilakukan oleh humas di sekolah ini yaitu meliputi 1) Melakukan pendaftaran secara daring (online).

Pendaftaran peserta didik yang dilakukan secara online ini dimulai dari proses pendaftaran, proses seleksi atau penjurusan hingga proses registrasi semua dilakukan secara daring, 2) Optimalisasi database. Humas dalam melakukan ini harus menghubungi para peserta didik yang belum melakukan daftar ulang, menyampaikan informasi tentang profil sekolah kepada calon peserta didik, menyampaikan informasi penting dari sekolah dengan mengoptimalkan grup WA dengan orang tua peserta didik, 3) Kerjasama sekolah. Humas di sekolah ini menjalin kerjasama yang baik dengan para warga sekolah seperti pendidik, tenaga kependidikan, operator sekolah, bahkan guru BK sekolah. Hal ini dilakukan oleh sekolah agar warga sekolah juga senantiasa membantu tugas humas untuk menyebarkan informasi kepada pelanggan atau peserta didik, 4) Melakukan *social media campaign*. Humas di sekolah harus membantu tim pemasaran dalam membuat konten, mengupload profil sekolah, memposting informasi penting mengenai sekolah, serta membagikan hasil kegiatan kepada para pelanggan, 5) *Digital marketing*. Humas di sekolah ini selama pandemi COVID-19 melakukan dan menjalin hubungan dengan pelanggan melalui program *digital marketing*. Pelaksanaan ini agar dapat menjalin dan mempererat hubungan dengan para pelanggan serta agar informasi dari sekolah dapat tersampaikan dengan maksimal. Program ini dilakukan oleh humas dengan mengoptimalkan media sosial seperti akun youtube sekolah yakni SMK Pamor Cikampek, akun WA, akun instagram yakni smkpamor, dan akun media sosial lain. (SMK Yadika Pamor, 2021)

Kelima, pemantauan. Seluruh kegiatan yang telah dilakukan oleh setiap lembaga pendidikan hendaknya dilakukan pemantauan hasil kegiatan tersebut. Menurut Sobri, dkk (2009:36) pemantauan adalah segala upaya yang berkaitan dengan pengendalian, pengawasan dan pembinaan terhadap aktivitas yang telah dilakukan. Dalam pemasaran pendidikan, pemantauan merupakan sebuah proses pengamatan pelaksanaan kegiatan pemasaran yang telah dilakukan dengan maksud untuk memberikan perbaikan dan pembinaan terhadap seluruh aktivitas pemasaran yang telah dilakukan. Humas sekolah dapat melaksanakan strategi pemantauan pemasaran pendidikan dengan cara 1) penentuan standar atau indikator

keberhasilan pemasaran, 2) supervisi atau pemeriksaan hasil yang ditimbulkan dari proses pemasaran, 3) membandingkan hasil yang dicapai dengan indikator keberhasilan pemasaran, 4) mengevaluasi dan memperbaiki kegiatan atau hasil yang telah dicapai agar menjadi lebih baik.

Humas sebagai perancang dan penggerak kegiatan pemasaran sekolah harus mengedepankan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan tercipta apabila pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh sekolah. Bentuk kepuasan pelanggan dalam pemasaran sekolah yang dilakukan oleh humas sekolah dapat dibedakan menjadi 4. *Pertama* peserta didik puas dengan layanan sekolah baik itu perlakuan dari tenaga pendidik atau kependidikan di sekolah. *Kedua* orang tua peserta didik puas terhadap layanan yang diberikan oleh sekolah kepada anaknya yang dibuktikan dengan perkembangan peserta didik dan program-program sekolah. *Ketiga* pihak penerima lulusan puas terhadap kualitas yang dihasilkan oleh sekolah. *Keempat* pendidik, alumni dan tenaga kependidikan puas terhadap pelayanan sekolah yang berupa adanya hubungan yang harmonis antara lembaga dengan warga sekolah (pendidik dan tenaga kependidikan) serta lembaga dengan alumni. Jika pelanggan puas dengan yang diberikan oleh sekolah maka sekolah dapat tetap mempertahankan pelanggannya serta tidak menutup kemungkinan bila sekolah tersebut akan mengalami peningkatan jumlah peserta didik di setiap tahunnya.

PENUTUP

Kesimpulan

Dalam menghadapi tantangan perubahan zaman, seorang humas dituntut untuk lebih produktif dan aktif menjawab perubahan termasuk pada proses perubahan aktivitas pemasaran di masa pandemi COVID-19. Humas sekolah harus menyusun strategi yang tepat untuk diterapkan di masa pandemi hal ini agar pemasaran yang dilakukan oleh humas dapat berjalan dengan baik dan maksimal. Hal-hal yang dapat dilakukan oleh humas meliputi :

1. Menerapkan *marketing mix* yang dilakukan secara daring (online). Di dalam penerapan *marketing mix* ini seorang humas dapat menerapkan 7 unsur pemasaran yang disingkat 7P yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*. Aktivitas yang dapat dilakukan

dengan menampilkan unsur-unsur dari *marketing mix* yang dilakukan dengan mengoptimalkan media sosial yang digunakan oleh sekolah seperti akun website sekolah dan youtube sekolah. Unsur pemasaran yang ditampilkan secara baik akan menghasilkan respon yang baik dan daya tarik pelanggan untuk membelinya (mendaftar).

2. Dalam pemasaran sekolah penerapan *network marketing* dapat dilakukan dengan 3 cakupan yakni *network edukatif* yang mengedepankan pada kerjasama di bidang akademik, *network kultural* yang mengedepankan pada kerjasama di bidang pengembangan budaya, dan *network institusional* kerjasama yang melibatkan instansi resmi pemerintahan dan instansi swasta yang memiliki tujuan atau program sama dengan sekolah. Penerapan *network marketing* ini akan menghasilkan hubungan yang harmonis dengan mitra atau jaringan pemasaran.
3. Penerapan *strategic management marketing* dapat dilakukan dengan pihak humas bekerjasama dengan tim marketing sekolah untuk melaksanakan kegiatan pemasaran yang meliputi analisis, perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pemantauan. Penerapan strategi ini akan menimbulkan pelayanan prima sekolah sehingga sekolah dapat optimal memberikan layanan kepada pelanggannya.

Kegiatan kehumasan yang dilakukan dengan penerapan *marketing mix*, *network marketing* dan *strategic management marketing* yang terstruktur akan memberikan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas dengan penampilan sekolah, hubungan harmonis yang diciptakan sekolah dan layanan prima sekolah akan menghasilkan pemasaran yang berjalan dengan baik dan sekolah dapat memenuhi target peserta didiknya.

Saran

Berdasarkan paparan kesimpulan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa perkembangan zaman seperti pandemi COVID-19 membuat para humas sekolah sebaiknya melakukan kegiatan pemasaran sekolah dengan mengedepankan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dihasilkan dari pelayanan yang prima, hubungan harmonis yang diciptakan oleh sekolah dan penampilan sekolah.

Humas sekolah juga hendaknya melakukan penerapan *marketing mix* di masa pandemi

seperti menampilkan testimonial para alumni (*product*), pemberian discount biaya pendidikan dan adanya metode pembayaran *e-cash (price)*, menampilkan keunggulan letak sekolah yang strategis (*place*), menunjukkan sarana dan prasarana sekolah dengan mengadakan school tour virtual (*physical evidence*), membuat dan penyebaran brosur sekolah (*promotion*), mengoptimalkan layanan dengan menampilkan kontak sekolah (*people*), mempermudah proses administrasi pendaftaran dengan dilakukan secara daring (*process*). Kegiatan *marketing mix* ini dilakukan dengan mengoptimalkan media pemasaran sekolah seperti website sekolah dan akun youtube sekolah.

Humas sekolah juga sebaiknya mengembangkan hubungan harmonis yang diciptakan bersama mitra. Hubungan tersebut dilakukan humas sebaiknya dengan menguatkan *network edukatif* yakni mengadakan magang peserta didik dengan perusahaan, *network kultural* yakni mengadakan pertukaran pelajar, dan *network institusional* yakni mengadakan kerjasama dengan job fair virtual dengan jobscreet.

Selain itu, humas sekolah juga sebaiknya melakukan *strategic management marketing* mulai dari analisis lingkungan dengan penerapan SWOT, merencanakan aktivitas pemasaran sesuai hasil analisis SWOT, mengorganisasikan kegiatan dengan membagi tugas pada setiap tim pemasaran, melaksanakan pemasaran sesuai perencanaan yang dibuat dan melakukan pemantauan hasil aktivitas pemasaran yang telah dilakukan

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyanto, A. (2020). Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Budaya Religius. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 10(1), 53–62. Dari <https://doi.org/10.35673/ajmpi.v10i1.867>
- Alifiah, N. H., & Roesminingsih, E. (2018). Pengaruh Manajemen Humas Dan Citra Sekolah Terhadap Minat Orang Tua Di Sub Rayon 34 Surabaya. *Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 6(2). Diambil kembali dari <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/inspirasi-manajemen-pendidikan/article/view/25005>
- Alma, B. (2003). *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. Bandung : Alfabeta
- Anam, K. (2013). Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan. *Jurnal Ta'allum*, 1(2), 159-170. Dari <https://doi.org/10.21274/taalum.2013.1.2.159-170>
- Anaska, C. (2021). *SMK ANALIS ??? APA KATA MEREKA*. [Online]. Diambil kembali dari www.youtube.com. <https://www.youtube.com/watch?v=5FMNqf0-tC0&t=147s>. Diakses pada 12 Maret 2021
- AYOSEMARANG.COM. (2020). Pandemi Covid-19 Menjadi Kendala Promosi Sekolah Swasta. [Online]. Dipetik November 8, 2020, dari <https://m.ayosemarang.com/read/2020/06/22/59084/pandemi-covid-19-jadi-kendala-promosi-sekolah-swasta>.
- Brantas & Riduwan. (2009). *Dasar-Dasar Manajemen*. Bandung : Alfabeta
- Darmalaksana, W. (2020). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka Dan Studi Lapangan. *Pre-print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung*. Diambil kembali dari <http://digilib.uinsgd.ac.id/id/eprint/32855>
- Daryanto & Farid, M. (2013). *Konsep Dasar Manajemen Pendidikan Di Sekolah*. Yogyakarta : Gava Media
- Rozi, M. A. F, & Arifin, B. (2020). Implementasi Of Marketing Strategies In Educational Institutions. *Edukasi : Jurnal Pendidikan Islam*, 8(1), 139-154. Dari <https://staim-tulungagung.ac.id/ejournal/index.php/edukasi/article/view/458>
- Harmoko, T. (2017). Pengelolaan Pemasaran Pendidikan Berbasis Teknologi Informasi Di SMP Islam Al Azhar 21 Sukoharjo. *Jurnal JARLITBANG Pendidikan*, 3(2), 297–304. Diambil kembali dari <http://eprints.ums.ac.id/55496/>

- Kompas.com. (2020). Siapkan SDM Industri, SMK Ananda Deltamas Tingkatkan Karakter dan “Skill.” [Online]. Dipetik Maret 14, 2021, diambil kembali dari <https://www.kompas.com/edu/read/2020/10/04/182804071/siapkan-sdm-industri-smk-ananda-deltamas-tingkatkan-karakter-dan-skill>.
- Istiqomah, S. S. (2016). Strategi Pemasaran Lulusan Melalui Networking Sekolah Di Smk Negeri 2 Buduran Sidoarjo. *Manajemen Pendidikan*, 01(01), 1–11. Diambil dari <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/inspirasi-manajemen-pendidikan/article/view/17687>
- Iqbal, M. (2019). Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasinya sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1), 127–146. Dari <https://doi.org/10.14421/manageria.2019.41-08>
- Kotler, P & Amstrong, G . (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (edisi kedua belas). Jakarta : Penerbit Erlangga
- Khairunnisa, D., Nita N., & Muhammad Aris G. (2019). Marketing Strategy Analysis On The Perception Of Parents In Choosing An Integrated Islamic Elementary School For Their Children In Palembang. *Jurnal Ecosains*, 17(1), 9-19. Dari <https://doi.org/10.21009/econosains.0171.02>
- Khan, R. H. (2013). Marketing Education Online: A Case study of New Zealand Higher Education Institutions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 103, 637–646. Dari <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.382>
- Kustian, E., Abdurakhman, O., & Firmansyah, W. (2018). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa. *Tadbir Muwahhid*, 2(2), 87. Dari <https://doi.org/10.30997/jtm.v2i2.1176>
- Labaso, S. (2019). Penerapan *Marketing Mix* sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 289–311. Dari <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>
- Lockhart, J. (2011). How to market your school. In *Rowman & Littlefield publishers* (Vol. 28, Issue 1).
- Lupiyoadi, R & Hamdani. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Machali, I., & Hidayat, A. (2018). *The Handbook Of Educational Management Teori Dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah Di Indonesia* (edisi kedua). Jakarta : Prenadamedia Group
- Madianah, N. Z., & Trihantoyo, S. (2018). Strategi Peningkatan Pemasaran Sekolah Di Sma Nahdlatul Ulama 1 Gresik. *Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 6(3). Diambil kembali dari <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/inspirasi-manajemen-pendidikan/article/view/25316>
- Margareta, R. T. E., Ismanto, B., & Sulasmono, B. S. (2018). Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 5(1), 1–14. Dari <https://doi.org/10.24246/j.jk.2018.v5.i1.p1-14>
- Muhaimin., Suti'ah., Sugeng L. P. (2009). *Manajemen Pendidikan Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah* (edisi pertama). Jakarta : Prenada Media Group
- Mulyono. (2008). *Manajemen Administrasi Dan Organisasi Pendidikan*. Yogyakarta : AR Ruzz Media
- Mustafa, L. M., Yunus, N. K. Y., & Azman, M. N. A. (2014). An Overview of Private Preschool in Malaysia: Marketing Strategies and Challenges. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 105–113. Diambil kembali dari

- <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.013>
- Raharjo, T. J., & Soesilowati, E. (2018). *MARKETING MANAGEMENT EDUCATION (Case Study in SD Kemala Bhayangkari 02 Semarang)*. 7(40), 17–24. Diambil kembali dari <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eduman/>
- Rahmat, A. (2016). *Manajemen Humas Sekolah*. Yogyakarta : Media Akademi
- Rohiat. (2009). *Manajemen Sekolah Teori Dasar Dan Praktik*. Bandung : Refika Aditama
- Rusdiana, A., & Nasihudin. (2019). *Pengembangan Perencanaan Program Pendidikan*. Bandung : CV Pustaka Setia
- Shaltoni, A. M. (2016). E-marketing education in transition: An analysis of international courses and programs. *International Journal of Management Education*, 14(2), 212–218. Dari <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2016.04.004>
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang : Universitas Brawijaya Press (UB Press)
- SMK-SMTI Banda Aceh. (2019). SMK-SMTI BANDA ACEH. SMK-SMTI BANDA ACEH. [Online]. Dipetik Maret 13, 2021, dari <https://smksmtiaceh.sch.id/contact-us/>.
- SMK Prakarya Internasional Utube Channel. (2021). Virtual Job Fair 2021. [Online]. Dipetik Maret 13, 2021, dari [www.youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=0XnIRvDlcWk&t=3810s). <https://www.youtube.com/watch?v=0XnIRvDlcWk&t=3810s>.
- SMK Santa Theresia Jakarta. (2020). SMK SANTA THERESIA SCHOOL TOUR. [Online]. Dipetik Maret 12, 2021 dari [www.youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=nLdeLhcuAk&t=9s). <https://www.youtube.com/watch?v=nLdeLhcuAk&t=9s>.
- SMK IPIEMS Surabaya. (2020). PPDB SMK IPIEMS Berkarakter, Kompeten, Siap Kerja! SMK IPIEMS SURABAYA. [Online]. Dipetik Maret 13, 2021 dari https://ppdb.smkipiems.sch.id/user_page/.
- SMK IPIEMS Surabaya. (2020). PPDB SMK IPIEMS Berkarakter, Kompeten, Siap Kerja! SMK IPIEMS SURABAYA. [Online]. Dipetik Maret 13, 2021, dari https://ppdb.smkipiems.sch.id/user_page/bidikmisi.php.
- SMK Negeri 10 Surabaya. (2020). Pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan Peserta Didik SMKN 10 Surabaya Secara Virtual. SMK NEGERI 10 SURABAYA. [Online]. Dipetik Maret 13, 2021, dari <http://www.smkn10surabaya.sch.id/berita/detail/pelaksanaan-praktek-kerja-lapangan-peserta-didik-smkn-10-surabaya-secara-virtual>.
- SMK Negeri 1 Buduran Sidoarjo. (2020). Welcome To SMK Negeri 1 Buduran Sidoarjo. Smk Negeri 1 Buduran Sidoarjo. [Online]. dipetik Maret 14, 2021, dari <https://smkn1buduran.sch.id/>.
- SMK Yadika Pamor. (2021). *Strategi Promosi Sekolah Yadika Dan Pamor Dimasa Pandemi Covid-19 Ppdb Tahun Pelajaran 2021/2022*. SMK Yadika Pamor. [Online]. Dipetik Maret 14, 2021, dari <https://www.yadika.id/strategi-promosi-sekolah-yadika-dan-pamor-dimasa-pandemi-covid-19-ppdb-tahun-pelajaran-2021-2022/>.
- Sramova, B. (2013). School Culture As Part Of Marketing-Orientated Approach. *Procedia-Jurnal Social and Behavioral Sciences*, 106, 2316-2322. Dari <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.265>
- Sobri., Jihad, A., Rochman, C., & Rowie, M. (2009). *Pengelolaan Pendidikan*. Yogyakarta : Multi Pressindo
- Suarsa, S. H., & Munawar, M. M. (2020). Marketing Strategy for Higher Education Institution Based On Marketing Stimuli (Case Study at Politeknik Pos Indonesia). *Kelola:*

- Jurnal Manajemen Pendidikan*, 7(1), 25–32. Dari <https://doi.org/10.24246/j.jk.2020.v7.i1.p25-32>
- Suhardan, D., & Suharto, N. (2009). *Manajemen Pendidikan*. Bandung : Alfabeta
- Suss, G. (2012). The Next Revolution Will Be In Education: A New Marketing Approach For Schools. *Journal of International Education Research (JIER)*, 9(1), 47–54. Dari <https://doi.org/10.19030/jier.v9i1.7499>
- Tyagita, B. P. A. (2016). Strategi Pemasaran Sekolah Menengah Atas Swasta Berasrama Di Kabupaten Semarang 1. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 3(1), 67. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.24246/j.jk.2016.v3.i1.p67-79>
- Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional. Jakarta
- Wijaya, D. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta : Bumi Aksara
- Wijaya, D. (2017). *Manajemen Pendidikan Kontemporer*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Wiwitan, T., & Yulianita, N. (2018). The Meaning Construction of Public Relations Marketing of Islamic Private Higher Education PR. *Jurnal The Messenger*, 10(2), 135. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.26623/themessenger.v10i2.870>