

Marketing Strategy of New Schools in the Selection of New Students at AL Zamzam Sukodono Islamic Elementary School: Strategi Marketing Sekolah Baru dalam Penjaringan Peserta Didik Baru di Sekolah Dasar Islam AL Zamzam Sukodono

Muhammad Handoyo
Nurdyansyah Nurdyansyah
Budi Haryanto

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

This study aims to determine: 1. New school marketing strategies in selecting new students in Al Zamzam Sukodono Islamic elementary school. 2. Constraints faced in implementing the new school marketing strategy in the selection of new students in Al Zamzam Islamic elementary school. This research was conducted using qualitative methods. Research data collected by observation, documentation and interviews, then analyzed using the inductive approach. This research was conducted at Al Zamzam Islamic Elementary School, Address Kedung, Jumpturejo Sukodono Sidoarjo. This school was only established in 2018 with the first batch of 24 students. The results of this study indicate that: The marketing strategy of a new school in the selection of new students at the Al Zamzam Sukodono Islamic elementary school, which starts from the: Planning stage, includes Market Identification, Segmenting, Targetting, and Positioning, which is used to determine marketing including time plans, date of implementation, target segment, marketing area, marketing implementation techniques and implementation team. Organizing, is organizing work including: determining job description with the new admissions committee (PPDB) as executor, organizing marketing strategies and organizing marketing resources of educators. Actuating, is a form of principal's work in directing or indirectly directing the marketing of Islamic education by using various strategies adapted to situations and conditions. Controlling, is the final form and evaluation that is not only carried out at the end, but in the process, so that the marketing strategy that is carried out can be updated following market developments and needs. The results of this study can be used as material for thought, information and input on the implementation of new school marketing in managing education marketing and developing marketing strategies in the future. as well as this research as consideration for carrying out evaluations and planning of school marketing strategies that have been running, as well as references in the field of education, especially education management for further writing.

PENDAHULUAN

Di era global dan pasar bebas saat ini, dunia pendidikan terpengaruh dalam atmosfer yang kompetitif. Hal ini tercermin dari inovasi dan kreasi dari pelaku lembaga pendidikan untuk mengeksplorasi "keunikan dan keunggulan" masing-masing sekolah. Jadi perlu lebih banyak dan lebih diminati permintaan dari masyarakat untuk mengambil layanan pendidikan. Masuknya akses ke sekolah-sekolah unggulan yang sangat baik dan pendirian sekolah swasta yang menawarkan fasilitas serta biaya yang relatif terjangkau ikut meningkatkan persaingan di dunia pendidikan, khususnya di lembaga pendidikan Islam, seperti sekolah-sekolah Islam/madrasah kian meluas. Kegiatan pemasaran dalam dunia pendidikan, yang sebelumnya telah dianggap tabu karena mereka

berbau bisnis dan lebih berorientasi pada keuntungan, telah dilakukan secara terbuka dan terus terang.

Pemasaran merupakan ujung tombak dalam mengenalkan lembaga pendidikan sehingga dianggap sangat penting. Hal ini didasarkan beberapa hal diantaranya: Pertama, kita sebagai lembaga nirlaba yang melakukan layanan pendidikan untuk semua lapisan masyarakat dan "pelanggan" (siswa, wali siswa dan pihak terkait lainnya) memverifikasi bahwasanya informasi di bawah lembaga pendidikan kita masih ada dan terus berkembang. Kedua, kita perlu meyakinkan masyarakat dan "klien" bahwa pelayanan pendidikan yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka. Ketiga, perlu melaksanakan kegiatan pemasaran untuk memastikan bahwa jenis layanan pendidikan yang dilakukan dapat dipahami. Keempat, untuk memastikan bahwa keberadaan lembaga pendidikan yang dikelola tidak tertinggal oleh masyarakat luas dan "pelanggan" potensial.

Strategi ialah rencana terpadu yang menyeluruh dan satu kesatuan yang mengaitkan antara kekuatan dalam/internal organisasi dengan peluang lingkungan dan ancaman luar/eksternal. Dengan demikian, strategi selalu mengacu pada pemilihan alternatif dan evaluasi yang tersedia bagi manajemen untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Marketing berasal dari bahasa Inggris, yang berarti pemasaran. Pemasaran tidak hanya aktif dalam perencanaan sumber daya dan jasa saja, namun juga dapat bergerak di sektor amal/non-profit untuk menyediakan layanan jasa. Berikut adalah beberapa pendapat tentang pentingnya pemasaran sebagai berikut:

1. Maynar dan Beckman di Bukhari Alma membuat pernyataan tentang pemasaran, seperti yang ditulisnya dalam buku yang berjudul "Prinsip Pemasaran", yaitu sebagai berikut: Pemasaran mencakup semua kegiatan bisnis yang terkait dengan arus barang dan jasa dari produksi ke sektor konsumsi.
2. Paul D. Converse dan Fred M. Jones di bukunya Bukhari Alma menawarkan penjelasan yang komprehensif dari produksi dan pemasaran, yang dibahas secara menyeluruh dalam pemasaran dalam karyanya yang berjudul *Introduction to marketing*, menyatakan bahwa dunia bisnis dibagi menjadi dua, yaitu produksi dan pemasaran. Produksi didefinisikan sebagai karya memproduksi barang, sedangkan pemasaran bekerja untuk membawa barang-barang ke tangan konsumen.
3. Rayburn D Tousley, Eugene Clark, Fred E. Clark, dalam Bukhari Alma menjelaskan bahwa pemasaran terdiri dari upaya ini yang memastikan distribusi fisik mereka. Pemasaran terdiri dari usaha yang mempengaruhi pengalihan dan pemindahan barang dan jasa, termasuk distribusinya.

Dari ketiga teori di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses bisnis dari seseorang atau lembaga untuk mempengaruhi, menyalurkan dan mentransfer kepemilikan dari satu orang ke orang lain, yang terkait dengan barang atau jasa.

Untuk menentukan tujuan dan fungsi pemasaran pendidikan, itu tidak terlepas dari ide-ide di atas. Tujuan pemasaran pendidikan adalah: (1) untuk menginformasikan kepada publik tentang produk lembaga pendidikan, (2) untuk meningkatkan keinginan dan minat produk lembaga pendidikan, (3) untuk membedakan produk lembaga pendidikan dari lembaga pendidikan lainnya (4) . untuk memberikan peringkat yang lebih baik bagi masyarakat dengan produk yang ditawarkan dan (5) untuk menstabilkan lisensi dan pentingnya lembaga pendidikan di masyarakat.

Jadi apa yang ingin dicapai dari pemasaran pendidikan adalah untuk menarik pelanggan yang berfokus pada tujuan, terlepas dari apakah itu kualitas atau kuantitas pelanggan potensial (siswa). Fungsi pemasaran pendidikan, bagaimanapun, adalah langkah dalam proses inovasi ketika lembaga pendidikan perlu bersaing untuk mendapatkan pelanggan.

Pemasaran pendidikan bermanfaat sebagai langkah untuk menyeimbangkan posisi pendidikan di era persaingan global. Pengguna layanan pendidikan dalam memilih lembaga pendidikan dipengaruhi oleh berbagai faktor lingkungan seperti orang tua, keluarga, teman dekat, teman sekolah, dan sebagainya. Perilaku pengguna layanan pendidikan berfokus pada cara individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) untuk membeli barang-barang konsumsi.

Pendidikan sebagai produk layanan adalah sesuatu yang tidak wujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan produk-produk fisik dimana interaksi antara penyedia layanan dan pengguna layanan yang tidak mengakibatkan pengalihan hak atau kepemilikan. Dalam dunia pendidikan, bahan mentah digunakan untuk menghasilkan layanan adalah orang yang memiliki sifat berbeda dari satu sama lain. Pepatah mengatakan bahwa tidak ada orang yang memiliki anak kembar yang sama. Ini adalah dasar untuk layanan jasa pendidikan menjadi berbeda. Melihat ciri khas layanan pendidikan ini diterima setelah berinteraksi yang sangat bergantung pada siapa, kapan, dan di mana layanan jasa tersebut disediakan. Ini menjelaskan bahwa keberhasilan pendidikan tergantung pada siapa, kapan dan di mana proses itu dilakukan.

METODE

Metode merupakan cara kerja dalam mencapai sasaran yang dibutuhkan bagi pelaksana, diharapkan pelaksana dapat memahami objek yang dimaksud dalam usaha untuk mencapai tujuan pemecahan permasalahan yang sedang dihadapi.. Penelitian adalah rangkaian pelaksanaan kegiatan ilmiah sebagai usaha untuk pemecahan suatu permasalahan, atau sesuatu yang dijadikan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji sesuatu yang dianggap benar oleh suatu ilmu pengetahuan. Dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah serangkaian langkah-langkah yang saling terkait dan saling melengkapi yang dapat digunakan untuk melakukan penelitian agar memperoleh solusi dari permasalahan yang ada.

Adapun penelitian yang digunakan dalam strategi marketing dalam penjangkaran siswa baru di SDI Al Zamzam menggunakan metode kualitatif. Data-data yang telah ada pada penelitian dikumpulkan menggunakan metode observasi, dokumentasi dan wawancara, selanjutnya dianalisis menggunakan pendekatan induktif Langkah-langkah penelitian dan pengembangan menggunakan model Sugiyono yaitu menentukan tempat penelitian yakni bertempat pada sekolah swasta. Yang akan menjadi subyek penelitian adalah yayasan, kepala sekolah beserta staffnya, guru, karyawan, siswa beserta orang tuanya, calon siswa dan orang tua calon siswa. Teknik pengumpulan data meliputi studi Observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam. Analisis data menggunakan Model *Miles and Huberman*: (1) Pengumpulan data dari lapangan, (2) Reduksi Data yang telah terkumpul, (3) Display Data, (4) Kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Strategi pemasaran/marketing dalam lingkup ruang manajemen pemasaran lembaga pendidikan dimanfaatkan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang hal - hal yang berhubungan dengan layanan jasa pendidikan yang diberikan lembaga pendidikan, analisis kebutuhan serta harapan masyarakat terhadap lembaga pendidikan, serta mengkomunikasikan dan merealisasikan harapan masyarakat dengan potensi lembaga pendidikan. Analisa yang dilakukan terhadap kebutuhan dan harapan masyarakat ini seringkali pada akhirnya dapat dipakai oleh lembaga pendidikan untuk memprogramkan layanan jasa pendidikan yang lebih baik sesuai dengan harapan tersebut. Maka sebagai lembaga pendidikan yang baru berdiri sangat dibutuhkan strategi terutama dalam penjangkaran siswa baru (PSB).

Salah satu tujuan strategi marketing sekolah baru yaitu memperkenalkan lembaga pendidikan kepada masyarakat/publik dengan harapan penjangkaran peserta didik baru dapat terpenuhi sesuai kebutuhan kuota. Target utama dari pemasaran lembaga pendidikan Islam khususnya SD Islam Al Zamzam yaitu PAUD/TK yang ada dalam lingkup wilayah sekolah. Bentuk nyata dari marketing yang dilakukan sekolah ini yaitu promosi. Sekolah melakukan promosi melalui pemasangan baliho, pamflet penyebaran brosur dan presentasi ke beberapa sekolah TK/PAUD, mengadakan kegiatan *Open House* untuk tingkat TK. Serta mengadakan kegiatan *One Day in Al Zamzam* yang bertujuan untuk mengenalkan program sekolah dan kegiatan menarik bagi para siswa-siswi TK. Bagi kegiatan sekolah yang telah berjalan para siswa dalam kegiatannya mengadakan kegiatan yang berorientasi pada *life skill*, bakti sosial, dan kegiatan pembiasaan yang dilakukan siswa dalam kehidupan sehari-hari berupa pembiasaan sholat, kemandirian dan tanggung jawab, sehingga bentuk promosi dapat dilakukan dari wali murid yang sudah terpuaskan secara program atau sering disebut *word of mouth* dari mulut ke mulut, juga pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan kegiatan siswa yang telah berlangsung.

Hasil penelitian ini didukung dengan adanya dokumen data siswa, guru, perjalanan dinas dalam aktivitas promosi ke TK/PAUD, aktivitas kegiatan siswa dan brosur promosi sekolah. Berdasarkan data, jumlah siswa pada tahun ajaran 2018/2019 dan 2019/2020 mengalami peningkatan dalam pencapaian jumlah siswa, namun belum memenuhi target yang diharapkan.

Adapun langkah-langkah yang telah dilakukan dalam strategi marketing adalah

1. Identifikasi Pasar

Tahapan pertama dalam pemasaran sekolah adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Langkah ini merupakan upaya yang dilakukan sekolah untuk memahami perilaku atau kebutuhan konsumen atau pelanggan. Karena sekolah merupakan lembaga pendidikan, maka konsumen atau pelanggan dari sekolah adalah calon siswa, calon wali siswa, dan lapisan masyarakat lainnya yang membutuhkan jasa pendidikan yang disediakan oleh sekolah atau yang berupa layanan jasa pendidikan.

Upaya yang dilakukan dalam identifikasi pasar diantaranya tentang: 1) calon siswa dan wali siswa, 2) program dan kekhasan, serta produk layanan pendidikan yang dibutuhkan, 3) waktu yang tepat mendaftar ke sekolah, 4) ruang khusus dan kegiatan agar siswa dan orang tua siswa memperoleh informasi tentang pendidikan sekolah, 5) komunikasi dan diskusi dalam terjadinya proses keputusan pemilihan sekolah sebagai tempat belajar, dan 6) intensitas orang tua siswa atau masyarakat tertentu menggunakan jasa pendidikan sekolah untuk anak-anak mereka.

Segmenting atau segmentasi pasar adalah pengelompokan target konsumen potensial. Segmentasi merupakan usaha pemisahan pasar potensial untuk kelompok-kelompok pembeli tertentu dan atau menurut jenis produk tertentu dan berkolaborasi dengan kombinasi bauran pemasaran yang cocok. Segmentasi pasar tumbuh dari pemahaman, secara umum, bahwa organisasi tidak dapat memproduksi semua barang bagi semua orang. Teknik yang berguna untuk menstrukturkan pasar adalah segmentasi pasar.

Market/pasar terdiri dari bermacam-macam konsumen dengan perbedaan keinginan, pendapatan, sikap dan perilaku pembelinya. Perbedaan-perbedaan ini disebabkan oleh adanya kebutuhan dan keinginan yang unik, sehingga setiap konsumen adalah pasar tersendiri.

Guna memudahkan dalam penjangkaran siswa baru, maka dalam segmentasi pasar atau pengelompokan pasar, dapat dibedakan dalam beberapa hal, diantaranya: segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

pengelompokan target konsumen prioritas yang dilihat berdasarkan lokasi atau wilayah tertentu, umumnya dilakukan dengan memperhatikan persebaran TK/PAUD berdasarkan wilayah kecamatan

yang terdekat dengan sekolah SDI Al Zamzam dalam hal ini mencakup kecamatan Sukodono, Buduran, dan kecamatan gedangan. Berdasarkan data referensi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan didapatkan data PAUD/TK di wilayah Sukodono, diantaranya pada tabel 1.

Kecamatan	Jumlah PAUD
Sukodono	138
Buduran	84
Gedangan	103

Table 1. Persebaran Jumlah PAUD/TK

merupakan upaya mengelompokkan konsumen berdasarkan pada keseragaman penduduk atau masyarakat. Dalam segmentasi demografis, pasar dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok diantaranya seperti kewarganegaraan, kelas sosila, agama, pendidikan, usia, ukuran keluarga, jenis kelamin, penghasilan, dan ras. Berdasarkan demografis penduduk yang ada disekitar wilayah Sukodono dengan adanya banyak perumahan, serta jumlah usia produktif yang tinggi maka sangat memungkinkan sekali untuk pemasaran sekolah baru dengan sistem *Full day School*.

Segmentasi psikografis membagi pasar atau konsumen menurut kepribadian, gaya hidup, manfaat, dan persepsi. Salah satu psikografis yang bisa diamati dalam masyarakat, khususnya wilayah Sukodono adalah ketertarikan terhadap ilmu agama masih menjadikan prioritas terutama dalam jenjang sekolah dasar, sehingga sekolah yang memiliki kekhasan dalam pembelajaran agama menjadikan salah satu pilihan dalam menggunakan jasa pendidikan.

Dalam segmentasi perilaku sekolah mengelompokkan calon siswa dalam beberapa kelompok misalnya:

1. Calon siswa dan wali siswa yang belum mengetahui sama sekali tentang layanan pendidikan sekolah.
2. Calon siswa yang sudah mengetahui sekolah tetapi belum begitu memahami sekolah
3. Calon siswa yang faham dan menegerti tentang konsep sekolah SDI tetapi ada kemungkinan untuk tidak memilih belajar di sekolah SDI Karen berbagai pengaruh.

Dengan memahami keempat kelompok segmen di atas, sekolah dapat melakukan rancangan strategi pemasaran sekolah dan model promosi sekolah yang tepat sehingga diharapkan para calon siswa ini lebih memilih lembaga pendidikan yang ditawarkan seta tidak memilih atau beralih ke lembaga pendidikan yang lain.

Setelah segmentasi pasar dilakukan, maka perlu untuk memilih pasar tertentu yang menjadi poin penting dalam upaya pemasaran. Maka langkah selanjutnya adalah pembidikan pasar (*market targeting*) yaitu penghususan sejumlah segmen pasar yang diambil. Target yang tepat dan pengalokasian biaya yang cukup adalah hal yang penting untuk mencapai kesuksesan pemasaran. Proses penetapan target dan penggarapan harus formal dan sistematis, bukan hanya sekedar formalitas.

Adapun target/ perencanaan yang telah dilakukan oleh sekolah diantaranya

1. Target nilai yaitu sumber dana bagi pembiayaan pendidikan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan berupa pembiayaan yang sesuai dengan target pasar yang diharapkan, dengan memperhatikan segmen pasar yang telah dianalisis maka dapat ditentukan biaya pendidikan yang layak dengan sistem pendidikan dan program sekolah yang ditawarkan.
2. Target media komunikasi dalam hal ini sekolah sudah melakukan beberapa hal dengan memanfaatkan media yang ada dinataranya Facebook, Instagram, Whatsapp, ,banner, penyampaian brosur ke TK/Paud baik diwilayah sekitar/luar.
3. Target saluran komunikasi, salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan mengadakan

kegiatan Blow Up (promosi besar-besaran) dalam hal ini dapat dilakukan dengan mengundang segmen/konsumen yaitu sekolah- sekolah TK untuk mengikuti Event yang diadakan oleh sekolah dalam hal ini secara tidak langsung dapat mengenalkan sekolah pada khalayak umum dan memaparkan terkait dengan produk unggulan sekolah yang ditawarkan

positioning merupakan tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas dibandingkan dengan para pesaing di dalam benak pelanggan sasaran.. Dalam hal ini adalah ke khasan sekolah yang berbeda dengan sekolah yang lainnya. Adapun yang menjadi pembeda sehingga konsumen lebih tertarik adalah

1. Program sekolah yang ditawarkan diantaranya program tahfidz, program bahasa dan smart Fingers yang merupakan program unggulan.
2. Ruang kelas dan lingkungan yang masih hijau dan jauh dari kebisingan serta lalu lintas kendaraan
3. Sekolah menyediakan kelas dan ruang-ruang praktek dengan fasilitas modern seperti TV LED , AC, Lab bahasa
4. Tenaga pengajar dan mitra dalam satu kelas pembelajaran
5. Penyediaan seragam/atribut sekolah lebih bermerk dan penggunaan seragam sekali pakai dalam satu hari dan adanya seragam inspiratif menjadikan motivasi tersendiri bagi anak-anak untuk lebih nyaman, bersih, dan bersemangat dalam berangkat ke sekolah.

Hasil pencapaian penerimaan siswa baru melalui strategi marketing yang telah dilakukan di SDI Al Zamzam selama 2 tahun pelajaran dapat digambarkan dalam tabel 2 berikut.

Tahun Pelajaran	Jumlah Siswa
2018/2019	24 siswa
2019/2020	32 siswa

Table 2. Penerimaan Siswa Baru SDI Al Zamzam

Tujuan marketing adalah memperoleh siswa baru sesuai dengan kuota yang diharapkan, meskipun pencapaian target yang diharapkan pada tahun pelajaran 2019/2020 belum sesuai dengan target, namun sekolah tetap berupaya dalam melakukan penjaminan mutu dan kualitas berupa penyediaan dan pembagian ruangan dengan jumlah siswa 32, para siswa dibagi kedalam 2 kelompok rombongan belajar

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewaan seseorang yang ada setelah melakukan perbandingan hasil kinerja yang dipikirkan terhadap hasil kinerja yang diharapkan oleh pelanggan/walimurid. Jika kinerja yang dilakukan tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan/wali murid tidak akan puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja dari lembaga melebihi harapan, maka pelanggan/walimurid sangat puas atau senang. Hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi dari pelanggan menjadi acuan utama kepuasan terhadap suatu layanan atau produk yang ditawarkan. Pernyataan tentang kepuasan pelanggan dapat ditampilkan dalam tabel 3 berikut.

JIKA	Pelanggan	Dampak
Kinerja > harapan	Sangat puas	Kunjungan ulang, rekomendasipositif
Kinerja = harapan	Puas	Silence
Kinerja < harapan	Kecewa	Rekomendasi negatif

Table 3. Kepuasan Para Pelanggan

Dalam strategi marketing kepuasan pelanggan sangat berpengaruh, untuk kegiatan pemasaran selanjutnya maka perlu adanya evaluasi dan pembenahan dalam setiap kegiatan yang berkaitan dengan pelayanan dan program yang telah ditawarkan. Adapun Jaminan layanan kepuasan

pelanggan yang telah dilakukan oleh SDI AL Zamzam adalah:

1. Monitoring dan Evaluasi dari hasil program yang sudah ditawarkan setiap 6 bulan sekali melalui program pertemuan wali murid
2. Kegiatan parenting dalam rangka menyamakan visi, misi dan pemaparan program sekolah.

Dari hasil pengumpulan data didapatkan bahwa dari strategi yang telah dilaksanakan di sekolah baru yaitu SDI Al Zamzam masih belum mencapai dari target yang diharapkan. Hal ini dikarenakan ada beberapa hambatan dan kekurangan: 1) Sumber Daya Manusia terbatas, 2) Jangkauan pemasaran kurang jauh, 3) Keterbatasan dana promosi, 4) Kegiatan pemasaran terlambat dimula, 5) tidak mengunjungi sebagian sekolah yang dikunjungi tahun lalu, 6) Dokumen strategi pemasaran sekolah belum dibakukan secara pasti, 7) Kurangnya evaluasi terkait kepuasan pelanggan, 8) Perlu adanya edukasi antara pihak sekolah, tim pelaksana dan pelanggan sehingga pelaksanaan strategi dapat berjalan sesuai dengan perencanaan dan target tujuan yang diharapkan .

Maka dari itu setiap strategi perlu dievaluasi hal ini bertujuan untuk merencanakan hal-hal yang perlu diperbaiki, dipertahankan, atau ditingkatkan. Hambatan atau kekurangan yang ada perlu dikaji ulang sebagai bahan untuk merevisi strategi di masa yang akan datang, dengan harapan tujuan yang ditetapkan dapat tercapai.

Kepala sekolah sebagai bentuk *actuating dan controlling* memegang peranan penting dalam upaya pemasaran sekolah. Sekolah juga dapat menganalisis permasalahan dalam hal pemasaran lembaga atau sekolah melalui musyawarah dengan berbagai stakeholder yang ada dalam pemecahan masalah dan selalu menjalin hubungan yang baik dengan semua lapisan masyarakat dan selalu menambah relation/ hubungan kerja dengan lembaga-lembaga yang lebih berkompeten dalam bidang penjaminan mutu dan pemasaran sekolah . Sehubungan dengan melajunya perkembangan teknologi dan informasi, kegiatan pemasaran sangat dituntut untuk menyesuaikan dengan sumber informasi dengan kebutuhan siswa zaman sekarang.. Dari hal tersebut perkembangan teknologi saat ini sangat berpengaruh terhadap marketing/ pemasaran, dengan pemanfaatan teknologi yang maksimal, dan public speaking yang baik akan terkoordinasi kegiatan pemasaran sekolah yang dapat tercapai tujuan yang lebih efisien dan efektif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Marketing Sekolah Baru dalam Penjaringan Peserta Didik Baru di Sekolah Dasar Islam Al Zamzam Sukodono Sidoarjo dilakukan dengan beberapa cara diantaranya identifikasi pasar, *Segmenting, Targetting, dan Positioning*, serta layanan kepuasan pelanggan.
2. Hambatan/kekurangan strategi pemasaran sekolah dalam penjaringan siswa baru yang dialami oleh SDI Al Zamzam yaitu jumlah sumber daya manusia yang terlibat terbatas, jangkauan pemasaran kurang jauh, keterbatasan dana promosi, kegiatan pemasaran terlambat dimulai, belum memiliki dokumen strategi pemasaran yang baku

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami berikan kepada bapak dan Ibu kandung saya yang telah mendukung dan mendoakan dalam tiap langkah, kepada dosen pengasuh adalah Bapak Nurdyansyah M.Pd, beserta wakil Kepala SD Islam Al Zamzam Sukodono Sidoarjo, Ucapan terima kasih juga saya ucapkan kepada seluruh guru dan karyawan SD Islam Al Zamzam Sukodono Sidoarjo sebagai lembaga tempat saya melakukan penelitian dan semua personal didalamnya yang membantu hingga penulisan artikel ini selesai. Serta tidak lupa semua teman-teman seangkatan program Pasca Sarjana yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

References

1. A.Peterson, R. A. (2015). Pemasaran strategi, kasus dan komentar. Jakarta: PT.Indeks.
2. Administrasi, T. (2009). Manajemen Pendidikan. Bandung: Alfabeta.
3. Asrori, B. (2016). Stategi Pemasaran Sekolah dalam Upaya Meningkatkan Pertisipasi Masyarakat Di SMA Islam Nurul Amanah Tagarah Bangkalan. *Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 2.
4. Buchari, A. (2009). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
5. Hadi, S. (1989). Metodologi Research. Yogyakarta: Andi Offset.
6. lane, P. K. (n.d.). Manajemen Jilid 1.
7. Moogan, Y. (2011). Can A Hight Education Instiitution"s Marketing Strategy Improve The Student-Institution Match. *International Jurnal of Educational Management*, 570.
8. Putri, M. I. (2016). Startegi Pemasaran Sekolah(Stydi Kasus di Madrasah Ibtidaiyah Nurul Islam Pongahan Gresik. *Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 1.
9. Qomar, M. (2007). Manajemen Pendidikan Islam, Strategi Baru Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam. Jakarta: Erlangga.
10. Subagyo, J. (2004). Metode penelitian, dalam teori dan praktik. Jakarta: PT Rineka Cipta.
11. Wijaya, D. (2008). Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah(*Jurnal Pendidikan Penabur*). BPK Penabur, 42.