

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Manajemen Strategik

1. Pengertian Manajemen Strategik

Manajemen strategi merupakan suatu cara untuk mengendalikan organisasi secara efektif dan efisien sampai pada implementasi serta pencapaian tujuan dengan sasaran yang diinginkan. Adapun sasaran dari manajemen strategik adalah meningkatkan kualitas organisasi, efisiensi pembayaran, penggunaan sumber daya, kualitas evaluasi program dan pemantauan kinerja serta kualitas pelaporan.⁹

Adapun dalam manajemen strategik mempunyai prinsip-prinsip utama adalah *strategy formulation*, *strategy implementasi*, dan *strategy evaluation*, uraian dari 3 komponen tersebut antara lain:

a. Perumusan strategi (*strategy formulation*)

- 1) Perumusan visi, misi dan nilai
- 2) Pencermatan lingkungan eksternal maupun internal, kesimpulan analisis faktor internal dan eksternal

b. Implementasi strategi (*strategy implementasi*)

- 1) Analisis pilihan strategis dan kunci keberhasilan
- 2) Penetapan tujuan, sasaran dan strategi
- 3) Sistem pelaksanaan, pemantauan dan pengawasan

⁹ Siti Aimah dan Ana Ghoyatul Quswa, "Implementasi Manajemen Strategik dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri 1 Banyuwangi Tahun Pembelajaran 2018/2019," *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* Vol. 1, no. 1 (t.t.): 7–8.

c. Evaluasi strategi (*strategy evaluation*)

- 1) Pengukuran dan analisis kerja
- 2) Pelaporan dan pertanggungjawaban

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam manajemen strategik setidaknya memuat empat prinsip pokok manajemen yaitu pelaksanaan pengorganisasian, implementasi dan evaluasi.

2. Proses Manajemen Strategik

Menurut Riva'I, bahwa proses manajemen strategik secara umum dapat dibagi mejadi 3 langkah pokok yaitu:

- a. Perumusasn strategik (*formulating strategy*)
- b. Penerapan strategik (*implementing strategy*)
- c. Evaluasi (*evaluating*)

Proses manajemen strategi harus dilaksanakan secara sistematis dan berurutan. Dengan melaksanakan tahapan tersebut, maka sebuah organisasi atau lembaga dapat menentukan strategi terbaik dalam skala jangka panjang untuk upaya kemajuan sebuah organisasi atau lembaga.¹⁰

3. Unsur Manajemen Startegik

Didalam manajemen strategik terdapat unsur-unsur dasar yakni analisis lingkungan, perumusan strategik, pelaksanaan strategik dan evaluasi serta pengendalian. Adapaun uraian dari masing-masing unsur antara lain:

¹⁰ Eddy Yunus, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2016), 34.

- a. Analisis lingkungan, analisis lingkungan merupakan tahap utama dalam penentuan strategi. Kita dapat melihat apa saja yang ada dalam lingkungan mulai dari peluang, kelebihan, kelemahan bahkan dengan ancamannya.
- b. Perumusan strategi, perumusan strategi merupakan pengembangan dari strategi yang dibuat. Perumusan ini bersifat jangka panjang untuk pengelolaan secara efektif dan efisien. Perumusan strategi ini meliputi visi, misi, tujuan, serta kebijakan sebuah organisasi serta lembaga pendidikan.
- c. Pelaksanaan strategi, pelaksanaan strategi ini merupakan proses upaya atau aksi dari rumusan strategi yang telah dibuat melalui pengembangan program, prosedur pelaksanaan dan anggaran biaya. Proses ini meliputi perubahan-perubahan didalam budaya, struktur, dan sistem manajemen secara menyeluruh didalam sebuah organisasi atau lembaga pendidikan.
- d. Evaluasi dan pengendalian, langkah ini merupakan unsur terakhir dari manajemen strategi. Dalam evaluasi dan pengendalian terdapat proses pemantauan dan penilaian aktivitas kinerja sebuah organisasi atau lembaga dibandingkan dengan kinerja yang diinginkan. Hal ini dapat menunjukkan sebuah kelemahan dalam rencana-rencana strategi yang telah dilaksanakan sebelumnya, dengan itu dapat memberikan upaya perbaikan dikeseluruhan proses saat akan memulai lagi.¹¹

¹¹ Nur Kholis, *Manajemen Strategi Pendidikan* (Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, t.t.), 18–19.

4. Komponen Manajemen Strategik

Didalam setiap unsur dasar pada proses manajemen strategik mengandung komponen-komponen atau faktor-faktpr tertentu. Didalam unsur dasar penentuan arah sebuah organisasi didalamnya terdapat komponen komponen tertentu. Komponen utama dalam proses manajemen strategik adalah sebagai berikut:

- a. Visi, suatu keinginan terhadap keadaan masa depan yang dicita-citakan oleh sebuah organisasi atau lembaga.
- b. Misi, pernyataan jangka panjang tentang alasan yang membedakan antara organisasi satu dengan yang lain.
- c. *Objektive* (tujuan), merupakan hasil akhir suatu aktivitas ataupun kinerja. Dalam tujuan ini akan ditegaskan apa yang akan dicapai, kapan dan seberapa yang harus dicapai.
- d. Strategi, merupakan keterampilan atau ilmu dalam pencapaian tujuan dan upaya dalam memenangkan sebuah persaingan.
- e. Kebijakan, cara pencapaian sebuah tujuan organisasi atau lembaga. Kebijakan ini meliputi garis pedoman yang digunakan, aturan dan peraturan serta prosedur untuk mendukung upaya pencapaian tujuan.
- f. Lingkungan, adalah lingkungan internal dan eksternal yang akan mempengaruhi pilihan strategi untuk mengartikan situasi kompetitifnya.¹²

¹² Nur Kholis, 20.

B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1. Bauran Pemasaran Pendidikan

Bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu bertujuan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.¹³ Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Dalam pemasaran salah satunya dalam bidang pendidikan, juga terdapat elemen-elemen pemasaran yang biasa disebut bauran pemasaran atau *marketing mix*. Formula tradisinolah dalam bauran pemasaran adalah 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Sejalan dengan pentingnya sebuah jasa salah satunya jasa pendidikan, para pemasar jasa mengusulkan menambah 3P pada 4P asli, yaitu *people* (orang/pegawai), *process* (proses), dan *physical evidence* (Bentuk fisik).¹⁴

Bauran pemasaran jasa pendidikan adalah elemen-elemen organisasi pendidikan yang dapat dikendalikan dan diawasi oleh organisasi. Masing-masing dari elemen bauran pemasaran jasa pendidikan saling berhubungan dan bergantung satu sama lain dan mempunyai bauran yang optimal sesuai

¹³ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), 76.

¹⁴ Arief, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan* (Malang: Bayu Media Publishing, 2007), 53.

dengan segmen masing-masing.¹⁵ Berikut penjelasan dari 7 elemen bauran pemasaran jasa pendidikan:

a. Produk (*Product*)

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada sasaran pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, orang, tempat informasi, dan lain sebagainya. Produk merupakan elemen penting dalam sebuah pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut, melainkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap keuntungan perusahaan. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanan yang didapatkan.

c. Tempat (*Place*)

Saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan produk tersebut agar sampai kepada konsumen. Saluran yang dimaksud adalah saluran distribusi suatu barang adalah keeluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknya dari produsen ke konsumen.

¹⁵ Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung: ALFABETA, 2008), 303.

d. Promosi (*Promotion*)

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran terhadap produk yang dimiliki agar bersedia untuk membeli, menerima dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.¹⁶

Media promosi yang dapat digunakan pada proses pemasaran antara lain:

- 1) Periklanan
- 2) Publisitas dan hubungan masyarakat
- 3) Penjualan langsung
- 4) Promosi penjualan

e. Orang/Pegawai (*People*)

Pegawai atau sumber daya manusia merupakan faktor yang mempunyai dua kemungkinan dalam proses pemasaran, salah satunya jasa pendidikan yaitu dapat mempengaruhi kesuksesan serta kegagalan. Sumber daya manusia dalam sebuah jasa pendidikan dikelompokkan menjadi tiga, yaitu kepala administrator, guru dan karyawan. Ketiganya memiliki masing-masing kompetensi yang tinggi. Karena pada pelaksanaannya mereka secara langsung menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen jasa pendidikan yaitu peserta didik dan orangtua peserta didik, sehingga puas atau tidaknya tergantung pada cara penyampaian jasa yang dilakukan. Oleh karena itu pemilihan sumber daya manusia

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008).

yang akan masuk di sebuah lembaga pendidikan harus dilakukan dengan cermat dan baik, karena mereka yang secara langsung berhubungan dalam penyampaian jasa pendidikan.¹⁷

f. Proses (*Process*)

Bagi pelayanan jasa, proses merupakan inti dari seluruh layanan yang diberikan. Dalam pendidikan, kualitas seluruh unsur yang menunjang proses pelayanan pendidikan menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan proses pendidikan itu sendiri. Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya pelayanan sekolah dalam menjalankan aktivitasnya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan peserta didik.

g. Bentuk Fisik (*physical evidence*)

Alma menjelaskan bahwa melalui bukti fisik inilah konsumen akan dapat melihat keadaan nyata dari benda-benda yang menghasilkan jasa tersebut. Bukti fisik juga merupakan elemen-elemen berwujud yang nantinya akan memfasilitasi kinerja yang akan dilihat konsumen yaitu benda-benda yang menghasilkan jasa tersebut. Dalam konteks jasa pendidikan, bukti fisik merupakan suatu lingkungan dimana sekolah dan siswa dapat berinteraksi dan didalamnya terdapat komponen-komponen yang berwujud yang mendukung kinerja serta komunikasi dari jasa pendidikan tersebut. Dalam proses penyampaian jasa pendidikan kepada

¹⁷ Arief, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*, 166.

peserta didik, harus memperhatikan gaya bangunann (kesesuaian antara estetika serta fungsional sebagai lembaga pendidikan) serta fasilitas penunjang.¹⁸

2. Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan

langkah-langkah strategis pemasaran jasa pendidikan di lembaga pendidikan, antara lain:

a. Identifikasi Pasar

Sebuah tindakan identifikasi dan menganalisis pasar yang bertujuan untuk mengetahui kondisi pasar yang dibutuhkan oleh para konsumen. Dalam sebuah lembaga pendidikan menganalisis kebutuhan dan kepentingan yang dibutuhkan oleh para konsumen pendidikan.

b. Segmentasi Pasar dan *Positioning*

Segmentasi pasar merupakan tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli yaitu pembeli, karakteristik, atau tingkah laku yang membutuhkan penanganan atau produk yang berbeda. Sedangkan *Positioning* adalah karakteristik yang membedakan sebuah produk atau jasa yang kita tawarkan kepada konsumen, yang bertujuan agar konsumen mudah untuk membedakan produk atau jasa dengan pesaing.

c. Diferensiasi Produk

Diferensiasi adalah hal yang harus dilakukan karena ini merupakan cara yang efektif dalam mendapatkan sebuah perhatian

¹⁸ Arief, 167.

dari pasar. Diferensiasi merupakan salah satu cara yang bisa digunakan dari 3 strategi pemasaran sebagai sebuah strategi yaitu diferensiasi yaitu melakukan penawaran yang berbeda, keunggulan biaya, dan focus dari mengerjakan suatu target.

d. Komunikasi Pemasaran

Sekolah sebagai lembaga ilmiah akan lebih elegan apabila bentuk-bentuk komunikasi disajikan dalam format ilmiah. Hal ini dapat dilakukan misalnya berhubungan dengan masyarakat seperti melakukan promosi di media social dan memberi tahu keunggulan yang ada pada sebuah lembaga pendidikan.

e. Pelayanan Sekolah

Pelayanan sekolah dapat terlihat dari apa yang diharapkan seorang konsumen dalam memutuskan membeli atau memilih sebuah produk atau jasa.¹⁹

Beberapa hal yang telah dipaparkan di atas merupakan hal-hal yang perlu diperhatikan dalam membangun sebuah strategi pemasaran dalam sebuah lembaga pendidikan, khususnya dalam sebuah pemasaran pendidikan. Dengan memperhatikan hal-hal tersebut diharapkan lembaga pendidikan mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya diberbagai bidang salah satunya dalam upaya meningkatkan antusias calon peserta didik di sebuah lembaga pendidikan.

¹⁹ Fajri Dwiwama, "Brand Image: Upaya Memasarkan Pendidikan Bagi Lembaga Yang Kurang Mampu Bersaing," *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* Vol. 9, no. 2 (Agustus 2019): 89–90.

C. Penerapan Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan

1. Perencanaan Dalam Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan

Perencanaan merupakan salah satu fungsi manajemen yang harus dijalankan oleh sebuah organisasi, disamping fungsi lainnya yaitu pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Perencanaan dinilai sebagai salah satu fungsi manajemen yang penting dan mempunyai keterkaitan yang erat dengan setiap fungsi manajemen lainnya. Hal ini mengingat bahwa perencanaan memuat segala sesuatu yang bersifat menyeluruh sebagai pedoman untuk melaksanakan semua aktivitas organisasi. Hal ini mengingat bahwa perencanaan memuat segala sesuatu yang bersifat menyeluruh sebagai pedoman untuk melaksanakan semua aktivitas organisasi.²⁰

Perencanaan (*planning*) merupakan *process of setting objectives and determining what should be done to accomplishment* (proses penetapan tujuan dan hal yang sebaiknya dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut). Merencanakan pada dasarnya merupakan proses penentuan kegiatan yang akan dilakukan di masa depan. Kegiatan ini bertujuan untuk mengatur berbagai sumber daya agar hasil yang dicapai sesuai dengan yang diharapkan. Perencanaan merupakan sesuatu yang diperlukan untuk mencapai tujuan dengan mengidentifikasi berbagai tujuan kinerja organisasi, memutuskan tugas dan penggunaan sumber daya dimasa mendatang. Perencanaan yaitu pemilihan sekumpulan kegiatan dan pemutusan selanjutnya apa yang harus dilakukan, kapan, bagaimana, dan oleh siapa.²¹

²⁰ Rusniati dan Ahsanul Haq, "Perencanaan Strategis Dalam Prespektif Organisasi," *Jurnal INTEKNA* Vol. XIV, no. 2 (2014).

²¹ Moh. Arifudin, Fathma Zahara Sholeha, dan Lilis Fikriya Umami, "Planning (Perencanaan) dalam Manajemen Islam," *Jurnal Pendidikan Islam* Vol. 2, no. 2 (2021): 147–48.

Perencanaan dalam pemasaran pendidikan bertujuan untuk mengurangi atau mengimbangi ketidakpastian dan perubahan yang akan datang, memusatkan perhatian kepada sasaran, menjamin atau mendapatkan proses pencapaian tujuan terlaksana secara efisien dan efektif. Begitu pula perencanaan membangun brand image dalam lembaga pendidikan perencanaan sangatlah diperlukan. Strategi pemasaran memerlukan sebuah perencanaan mulai dari desain pelaksanaan, pelaksanaan sampai dengan proses evaluasi itu sendiri. Perencanaan dalam strategi pemasaran dijadikan sebagai acuan atau tolak ukur apa saja, bagaimana dan dengan siapa pelaksanaan strategi pemasaran dapat dilaksanakan. Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam proses perencanaan dalam membangun pemasaran pendidikan ialah sebagai berikut:

a. Identifikasi Pasar (Pesaing)

Identifikasi pasar merupakan tahapan pertama yang dilakukan dalam pemasaran pendidikan begitu pula dalam perencanaan dalam membentuk strategi pemasaran sebuah lembaga pendidikan. Dalam tahapan ini perlu dilakukan riset terhadap sasaran pasar yang akan dituju untuk mengetahui keadaan dan kebutuhan dari pasar akan pendidikan yang menjadi sebuah kepentingan dari para konsumen jasa pendidikan.²²

Keberhasilan sebuah strategi dalam pemasaran pendidikan salah satunya ditentukan oleh kemampuan dalam memahami pesaing. Hasil dari adanya kemampuan bersaing adaah dapat mempertahankan

²² Tihalimah dan Chairi Agusna, "Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Peningkatan Pelanggan Di SMKN 1 Pasie Raya Aceh Jaya," *Jurnal Intelektualita Prodi MPI FTK UIN Ar-Raniry* Vol. 10, no. 1 (2021): 59.

manajemen dalam memutuskan akan dimana kita bersaing dan bagaimana posisi lembaga kita diantara para pesaing pendidikan lainnya. Analisis ini dilakukan dengan beberapa cara yaitu identifikasi pasar beserta karakteristiknya, identifikasi pasar dalam industry pendidikan, kemudian melakukan evaluasi untuk memasuki pasar.

Identifikasi pasar serta analisis pesaing adalah upaya dalam mengidentifikasi kekuatan, permasalahan serta ancaman yang akan terjadi sebagai akibat dari sebuah persaingan, potensi, serta kekuatan bahkan kelemahan pesaing. Identifikasi pasar merupakan kegiatan yang harus dilakukan dengan koordinasi yang baik.²³

b. *Positioning* dan Segmentasi Pasar

Positioning adalah upaya untuk membangun kepercayaan di mata konsumen, bahwa produk atau jasa yang kita hasilkan layak dipercaya dan berkualitas.²⁴ Sedangkan menurut Tjiptono *positioning* adalah suatu kegiatan pemasaran yang baik akan menghasilkan persepsi yang baik pula bagi para konsumen, yang artinya cara yang digunakan oleh lembaga untuk menciptakan citra baik lembaga tersebut sehingga dapat menarik konsumen dan calon konsumen dari para pesaing.²⁵ Penentuan posisi adalah proses merancang citra dan nilai sehingga pelanggan dalam segmen sasaran dapat memahami apa maksud dari produk atau jasa dari

²³ Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah," *Jurnal Madaniyah* Vol. 7, no. 2 (Agustus 2017): 273.

²⁴ Didi Sartika, "Perencanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Simeulue Aceh Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing Mix)," *Jurnal Pendidikan dan Kependidikan* Vol. 3, no. 2 (2019): 5.

²⁵ Maya Sari, "Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Saat Pandemi Covid-19 di SMK Muhammadiyah Pagar Alam," *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* Vol. 8, no. 1 (2022): 4.

sebuah merek atau lembaga.²⁶ Hasil dari positioning yang efektif adalah sebuah persepsi yang unik sebuah produk dari konsumen dan relative terhadap penawaran pesaing.

Segmentasi Pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan karakteristik, tingkah laku, factor pembeda yang diberikan, dan kebutuhan. Menurut Schiffman dan Kanuk segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi irisan-irisan konsumen yang khas yang mempunyai kebutuhan atau sifat yang sama dan kemudian memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasaran yang berbeda.²⁷ Segmentation merupakan hal pertama yang harus dilakukan oleh sekolah/madrasah untuk mencapai hasil yang optimal. Tujuan dari segmentasi adalah mengembangkan keunikan terhadap sebuah program yang disesuaikan dengan karakteristik pasar.²⁸ Segmentasi pasar bisa diklasifikasi berdasarkan pembagian wilayah (segmentasi geografi), latar belakang pendidikan siswa dan penghasilan orang tua (segmentasi demografi), dan segmentasi perilaku (segmentasi behavioral)²⁹

c. Diferensiasi Produk

Diferensiasi merupakan aktivitas yang dilakukan secara berbeda dengan apa yang telah dilakukan oleh orang lain dengan tujuan untuk

²⁶ Amirullah, *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran* (Sidoarjo: Indomedia Pustaka, 2021), 127.

²⁷ Atika dan Imam Machali, "Segmentasi Dan Positioning Jasa Pendidikan Di MAN Yogyakarta III," *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* Vol. 1, no. 2 (2016).

²⁸ Amirullah, *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*, 115.

²⁹ M. Dayat, "Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan" Vol. 1, no. 2 (t.t.): 308.

memantapkan positioning yang telah direncanakan. Strategi diferensiasi mengisyaratkan perusahaan mempunyai jasa atau produk yang berkualitas, atau fungsi yang bisa membedakan dirinya dengan pesaing. Strategi diferensiasi dilakukan dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumen. Misalnya: persepsi mengenai keunggulan kerja, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik, dan brand image yang lebih unggul.³⁰ Diferensiasi produk adalah kegiatan yang dilakukan oleh lembaga dalam memasarkan dan menghasilkan produk atau jasa yang berbeda dari yang ditawarkan pesaing. Perbedaan yang diberikan mempunyai sebuah keunggulan manfaat dan nilai untuk memenuhi kebutuhan para konsumen.³¹

Diferensiasi produk dapat dilakukan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, antara lain:³²

- 1) Bentuk, banyak produk yang di diferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran, model atau struktur fisik sebuah produk.
- 2) Keistimewaan (feature), setiap perusahaan harus memutuskan apakah akan menawarkan keistimewaan khusus untuk pelanggan dengan biaya yang lebih tinggi atau sedikit paket standar dengan biaya lebih murah.

³⁰ Didi Sartika, "Perencanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Simeulue Aceh Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing Mix)," 6.

³¹ Thafiz Baharmal Dejawat, Srikandi Kumadji, dan Yusri Abdillah, "Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 17, no. 2 (Desember 2014): 2.

³² Tania Hanyani dan Adil Fadillah, "Pengaruh Kualitas dan Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* Vol. 1, no. 3 (2013): 239.

- 3) Mutu kinerja, mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi dan adanya tingkat harga yang sesuai dengan mutu.
- 4) Mutu kesesuaian, adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
- 5) Daya tahan (Durability), adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.
- 6) Keandalan (Reliability), adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.
- 7) Mudah diperbaiki, adalah suatu ukuran kemudahan untuk memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.
- 8) Gaya (Style), menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.
- 9) Rancangan (Design), adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan.

Untuk menjadikan lembaga tetap eksis di bidangnya, maka diperlukan pengembangan lembaga dengan menggunakan manajemen dan strategi. Manajemen yang baik, efektif, dan efisien akan membuat lembaga berjalan sedemikian rupa. Strategi yang digunakan akan membantu lembaga mencapai tujuan dalam pengembangan lembaga. Salah satunya proses manajemen yang menghasilkan strategi diferensiasi atau strategi pembeda akan menjadikan lembaga, di sini lembaga

pendidikan yaitu sekolah memiliki ikon yang khas sebagai pembeda dari sekolah lain

2. Pelaksanaan Dalam Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan

a. Pendekatan Dalam Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan

Pendekatan dapat diartikan sebagai titik tolak atau sudut pandang kita terhadap proses pembelajaran. Istilah pendekatan merujuk kepada pandangan tentang terjadinya suatu proses yang sifatnya masih sangat umum.³³

1) Pendekatan Internal

Adapun pendekatan atau factor dalam membangun brand image lembaga pendidikan, mengadopsi dari factor pembentuk strategi pemasaran antara lain:³⁴

a) Kualitas

Astenia Dewi, Akreditasi merupakan kegiatan penilaian kelayakan program dan/atau satuan pendidikan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Dalam rangka menerapkan pengawasan dan evaluasi untuk mendapatkan pemetaan terhadap mutu pendidikan di Indonesia, maka pemerintah atau lembaga, serta lembaga mandiri yang ditunjuk dan memiliki kewenangan untuk menentukan kelayakan/ program dari satuan pendidikan baik formal maupun non formal yang berdasarkan kepada aturan

³³ Abdullah, "Pendekatan dan Model Pembelajaran yang Mengaktifkan Siswa," *Edureligia* Vol. 1, no. 1 (2017): 47.

³⁴ Riza Riskiyah, Istikomah, dan Rudiyanasyah, "Strategies To Build a Branding School in Effort to Improve the Competitiveness of Islamic Education Institutions: Strategi membangun Branding School dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pendidikan Islam" Vol. 7, no. 2 (2020): 5.

dan standar yang telah ditetapkan.³⁵ Hal ini merupakan salah satu bentuk pertanggung jawaban pendidikan kepada publik dengan penerapan yang secara objektif, adil, transparan dan menyeluruh. Akreditasi sekolah atau madrasah adalah proses penilaian secara komprehensif terhadap kelayakan satuan atau program pendidikan, yang diwujudkan dengan adanya sertifikasi yang dikeluarkan oleh suatu lembaga yang mandiri dan profesional. Penegasan tentang pentingnya akreditasi ini dapat dilihat pada Undang-Undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.

Akreditasi Sekolah bertujuan untuk: 1) Memberikan informasi tentang kelayakan sekolah/madrasah atau program yang dilaksanakannya berdasarkan Standar Nasional Pendidikan; 2) Memberikan pengakuan peringkat kelayakan; 3) Memberikan rekomendasi tentang penjaminan mutu pendidikan kepada program dan/atau satuan pendidikan yang diakreditasi pihak terkait.³⁶

b) Kegiatan Pendidikan

Pendidikan adalah suatu proses pembelajaran pengetahuan, keterampilan, dan kebiasaan sekumpulan manusia yang diwariskan dari satu generasi ke generasi selanjutnya melalui pengajaran, pelatihan, dan penelitian. Ada juga yang

³⁵ Afridoni dkk., "Manajemen Akreditasi Sekolah Upaya Peningkatan Mutu Pendidikan" Vol. 6, no. 3 (2022).

³⁶ Ity Rukiyah, "Peningkatan Mutu Layanan Pendidikan melalui Akreditasi Satuan Pendidikan" Vol. 14, no. 25 (2016): 48.

mengatakan definisi pendidikan adalah suatu usaha sadar yang dilakukan secara sistematis dalam mewujudkan suasana belajarmengajar agar para peserta didik dapat mengembangkan potensi dirinya. Dengan adanya pendidikan maka seseorang dapat memiliki kecerdasan, akhlak mulia, kepribadian, kekuatan spiritual, dan keterampilan yang bermanfaat bagi diri sendiri dan masyarakat.³⁷

Sekolah sebagai lembaga pendidikan memiliki tanggung jawab untuk menanamkan dan mengembangkan nilai-nilai karakter. Nilai-nilai tersebut dapat ditanamkan dan dipraktikan melalui berbagai macam program sekolah dan juga budaya sekolah supaya dapat diketahui, dipahami dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari oleh peserta didik. Secara sistemik-kurikuler penanaman dan pengembangan nilai-nilai karakter dapat diupayakan melalui kegiatan intrakurikuler, kokurikuler dan ekstrakurikuler.³⁸

c) Prestasi

Prestasi baik bidang akademik maupun non akademik dalam ajang kompetisi baik di tingkat lokal maupun nasional yang diselenggarakan oleh unit-unit atau organisasi pendidikan dapat mendorong meningkatkan daya saing lembaga pendidikan.

Prestasi sekolah merupakan salah satu indikasi dari sebuah

³⁷ Sofia Sebayang dan Tiur Rajaguguk, "Pengaruh Pendidikan, Pelatihan, dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Guru Di SD Dan SMP Swasta Budi Murni 3 Medan," *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 2, no. 2 (2020 2019): 106.

³⁸ Bukhori Muslim, "Manajemen Pendidikan Karakter pada Kegiatan Intrakurikuler, Kokurikuler dan Ekstrakurikuler di MI Pembangunan UIN Jakarta" Vol. 3, no. 2 (2021): 132.

lembaga pendidikan yang berkualitas dan berdaya saing. Semakin besar jumlah prestasi yang diperoleh maka akan meningkatkan daya tarik masyarakat, yang berarti juga akan meningkat daya saing lembaga pendidikan. Prestasi dapat berupa prestasi peserta didik, pendidik, atau institusi.³⁹

2) Pendekatan Eksternal

Adapun pendekatan dalam membangun *brand image* lembaga pendidikan, peneliti mengadopsi dari pendekatan sosiologi pendidikan yang terdiri dari pendekatan individu, social dan interaksi.

a) Pendekatan Individu

Pendekatan individu adalah pendekatan yang melibatkan seorang individu yang merupakan bagian dari kelompok masyarakat, dalam pendekatan individu kita sebagai kelompok masyarakat harus memahami tingkah laku, pola pikir setiap individu, perasaan, kemauan, serta mentalitas setiap individu dalam masyarakat tersebut. Individu mempunyai faktor biologis dan faktor psikologis sebagai faktor pembentuk tingkah laku manusia.⁴⁰

b) Pendekatan Sosial

Pendekatan sosial adalah pendekatan yang menekankan pada masyarakat dan pengaruh geografis, proses pendekatan

³⁹ Imam Thalkhah, "Strategi Peningkatan Daya Saing Madrasah" Vol. 14, no. 2 (Agustus 2016): 247.

⁴⁰ Heri Kurnia, *Sosiologi Pendidikan* (Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi, 2021).

sosial dimulai dengan interaksi sosial, proses ini terjadi ketika seorang individu berhubungan dengan individu lain sebagai bentuk penyesuaian diri pada lingkungan, interaksi sosial ini didasari oleh fakta-fakta seperti imitasi, sugesti, identifikasi, dan simpati.⁴¹

c) Pendekatan Interaksi

Pendekatan interaksi adalah pendekatan yang menggunakan interaksi sosial, yang merupakan hubungan sosial antara individu dengan individu, dan individu dan masyarakat, interaksi sosial terjadi apabila memenuhi syarat berupa kontak sosial dan komunikasi. Kontak sosial dapat berlangsung dalam 3 bentuk yaitu, (1) kontak antara individu seperti kontak anak dengan ibunya, (2) kontak antara individu dengan kelompok, seperti kontak antara anak dengan kelompok remaja karang taruna, (3) kontak antar kelompok, seperti kontak antara para guru dan para wali murid. Komunikasi adalah proses penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain atau sekelompok orang. Alat-alat dalam komunikasi, meliputi pembicaraan melalui mimik wajah, gerak tubuh, sorot mata, dan

⁴¹ Anisa Mufidhatul Qoiriyah dan Binti Maunah, "Pendekatan Dan Kajian Sosiologi Pendidikan Islam, Hubungan Pendidikan Islam Dengan Keluarga, Sekolah Dan Masyarakat, Serta Potret Birokrasi Pendidikan Di Indonesia."

lambang gerakan jari, pada perkembangannya alat komunikasi berkembang ke media cetak, dan elektronik.⁴²

b. Metode Dalam Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan

Metode dalam membentuk strategi pemasaran lembaga pendidikan merupakan cara kerja yang sistematis yang bertujuan untuk mencapai tujuan. Dalam hal ini ada beberapa interaksi yang dilakukan didalam membangun staretgi pemasaran lembaga pendidikan secara langsung maupun tidak langsung yaitu:⁴³

Dalam membangun strategi pemasaran sekolah dapat kita lakukan dengan beberapa metode. Ada dua metode utama yang digunakan dalam membangun strategi pemasaran lembaga pendidikan yaitu metode langsung dan tidak langsung.

1) Metode Langsung

Metode membangun strategi pemasaran secara langsung adalah membangun brand image dengan cara bertatap muka secara langsung atau berinteraksi dan komunikasi secara langsung dengan konsumen atau masyarakat. Metode membangun strategi pemasaran secara langsung memiliki keuntungan yaitu adanya interaksi secara langsung dari pihak sekolah dengan masyarakat sehingga segala hal dapat ditanyakan dan dijawab secara langsung oleh pihak sekolah.

⁴² Suhada, "Sosiologi Pendidikan Dalam Pembentukan Karakter (Sudut Pandang Sosial)," *Al-Amin: Jurnal Kajian Ilmu Dan Budaya Islam*, Vol. 3, no. 1 (2020).

⁴³ Hasanah, Jainap, dan Syarifah Anisa Barokah, "Manajemen Hubungan Sekolah Dengan Masyarakat," *Manajemen Administrasi Sekolah* Vol. 1, no. 1 (2022): 84–85.

Dengan proses interaksi secara langsung maka data atau informasi yang diterima oleh masyarakat merupakan data yang akurat.

Dalam metode secara langsung memiliki tiga bentuk yaitu yang pertama adalah antar individu seperti kepala sekolah atau humas berbicara tentang sekolah secara langsung dengan salah satu wali murid atau masyarakat. Bentuk yang kedua adalah individu dengan kelompok. Bentuk kegiatan membangun strategi pemasaran secara langsung dalam bentuk individu dengan kelompok bisa dilakukan dengan kepala sekolah ataupun humas melakukan sosialisasi atau menyampaikan informasi terkait sekolah seperti prestasi sekolah, fasilitas ataupun keunggulan sekolah kepada masyarakat dalam suatu kegiatan dengan jumlah audience yang banyak seperti sosialisasi atau expo sekolah di sekolah yang memiliki jenjang dibawahnya. Bentuk yang ketiga adalah antar kelompok dengan kelompok. Bentuk kegiatan ini merupakan interaksi atau komunikasi dari satu kelompok terhadap kelompok lain.⁴⁴

2) Metode Tidak Langsung

Membangun brand image secara tidak langsung merupakan metode membangun strategi pemasaran dengan menyampaikan informasi terkait sekolah melalui berbagai media baik media sosial, televisi, radio, media cetak ataupun media lainnya. Dalam

⁴⁴ Suryosubroto, *Hubungan Sekolah Dengan Masyarakat: School Public Relations* (Jakarta: Rineka Cipta, 2012).

membangun strategi pemasaran secara tidak langsung tidak terjadi tatap muka atau komunikasi secara langsung dari informan terhadap audience. Metode membangun strategi pemasaran secara tidak langsung memiliki keunggulan yaitu informasi akan dapat tersampaikan kapan saja dan dimana saja atau informasi akan tersebar secara luas.

Dalam metode membangun strategi pemasaran secara tidak langsung juga memiliki tiga bentuk yaitu yang pertama adalah individu dengan individu seperti waka humas melalui media sosial pribadi menyampaikan informasi terkait sekolah kepada salah satu masyarakat atau wali murid. Yang kedua adalah individu dengan kelompok seperti waka humas menyampaikan informasi terkait sekolah kepada wali murid dengan melalui grup whatsapp. Yang terakhir ketiga adalah antar kelompok dengan kelompok seperti sekolah melakukan informasi penyebaran penerimaan peserta didik baru kepada masyarakat banyak melalui website atau akun media sosial milik sekolah.⁴⁵

c. Teknik Dalam Startegi Pemasaran Lembaga Pendidikan

Terdapat beberapa teknik dalam upaya membangun strategi pemasaran dengan metode tidak langsung selalu menggunakan berbagai media visual, audio maupun audio visual. Kelebihan dari penggunaan media audio, visual maupun audio visual dalam proses membangun

⁴⁵ Syifa Nurfajriah, Prihantini, dan Kuswanto, "Pengelolaan Hubungan Sekolah Dan Masyarakat Untuk Meningkatkan Mutu Pendidikan Di Sekolah dasar," *Jurnal Kependidikan dasar* Vol. 11, no. 2 (2021).

brand image akan lebih menarik perhatian masyarakat sehingga masyarakat akan lebih antusias dalam menerima informasi.

1) Media audio

Media audio merupakan salah satu teknik dalam membangun strategi pemasaran. Audio sendiri merupakan media yang menghasilkan suara yang dapat diterima oleh indra pendengaran. Bentuk media audio seperti radio ataupun rekaman suara.⁴⁶ Banyak orang yang tidak paham bagaimana keberadaan sound system dapat berperan dalam kegiatan belajar mengajar. Jika kita berkeliling ke sekolah-sekolah dikota besar, mereka sudah menggunakan perangkat pengeras suara untuk berbagai keperluan seperti memberi pengumuman kepada siswa. Pendidikan islam menggunakan media ini untuk kegiatan sehari-hari yang bertujuan untuk membangun citra sekolah dengan contoh kegiatan membaca ayatsuci Al Quran, bershalawat, istiighosah, dll.

2) Media visual

Media visual merupakan media yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada orang lain atau masyarakat luas dengan menggunakan media gambar menarik yang dapat ditangkap oleh indera pengelihatannya.⁴⁷ Ada berbagai media dalam menggunakan media visual untuk membangun strategi pemasaran lembaga pendidikan antara lain pemanfaatan website, foto

⁴⁶ Faisal Rudiansyah Hamzah dan p, "Promosi dan Informasi Media Audio Visual Berbentuk Video Profil Pada SMK PGRI 11 Kota Tangerang" Vol. 3, no. 1 (Februari 2017).

⁴⁷ Lusyani Sunarya, Maimunah, dan Ratna Sari, "Media Komunikasi Visual Sebagai Penunjang Promosi Pada SMK Multimedia Mandiri" Vol. 12, no. 1 (Februari 2019): 23.

kegiatan penting, majalah dinding, surat resmi lembaga, brosur, banner, dan pamphlet.

3) Media audio visual

Media audio visual merupakan gabungan dari media audio dan visual sehingga media audio visual akan menghasilkan gambar (fisible) dan suara (audible) yang dapat didengar dan dilihat atau diterima oleh indra pendengaran dan penglihatan.⁴⁸ Media audio visual dapat berupa video. Vidio yang dimaksud media audio visual ini dapat memberikan informasi kepada masyarakat melalaui indera pengelihatan dan pendengaran, media yang paling banyak digunakan melalui media social.

Adapun tujuan digunakannya media social dalam mencapai sebuah tujuan yang diinginkan adalah media social bisa mencari bahan evaluasi dalam mendorong dan menghasut umpan balik dari sesama pengguna, mempublikasikan sesuatu yang ingin dipublic, menjalin kolaborasi antar pengguna, sebagai personal branding dan agar terhubung dengan pengguna lain yang memiliki tujuan yang sama. Di media sosial, para penggunanya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, networking, dan berbagai kegiatan lainnya. Media sosial menggunakan teknologi berbasis

⁴⁸ Amir Hamzah Sulaeiman, *Meida Audio-Visual Untuk Pengajaran, Penerangan dan Oenyuluhan* (Jakarta: PT. Gramedia, 1985).

website atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif.⁴⁹

3. Evaluasi Dalam Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan

Evaluasi merupakan salah satu komponen di dalam sebuah manajemen, begitupun di dalam manajemen pendidikan. Evaluasi merupakan salah satu komponen dalam menentukan keberhasilan dalam mencapai sebuah tujuan. Keberhasilan tersebut dapat dilihat setelah melakukan sebuah evaluasi.⁵⁰ Hasil dapat dikatakan berhasil apabila sesuai dengan tujuan yang sudah direncanakan, namun sebaliknya jika hasil tidak sesuai dengan tujuan yang sudah direncanakan maka dapat dikatakan belum berhasil. Oleh karena itu, evaluasi dapat diartikan sebagai sebuah usaha untuk mengetahui tingkat keberhasilan sebuah tujuan.

Agar pelaksanaan dalam membangun strategi pemasaran dalam sebuah lembaga pendidikan dapat tercapai sesuai dengan tujuan yang sudah direncanakan maka diperlukannya sebuah evaluasi. Evaluasi merupakan bagian dari sebuah proses manajemen yang berguna untuk mengontrol serta memantau atau memonitor sebuah program atau kegiatan yang dilaksanakan apakah sudah sesuai dengan apa yang direncanakan atau tidak. Seperti yang dikatakan Stufflebeam dan Shinkfield, evaluasi digunakan untuk investigasi, penyelidikan, penelitian, penelitian atau pemeriksaan sistematis terhadap sebuah objek. Menurut Alkin, Evaluasi merupakan proses atau kegiatan yang

⁴⁹ Rosanti Utami Dewi Suyatman Yatno Saputro dan Zam Zam Nurjaman, "Penggunaan Jejaring Sosial Twitter Sebagai Media Promosi Pada Restoran Ranjang 69," *Komunikasi dan Media* Vol. 1, no. 2 (2017).

⁵⁰ Jalaluddin, *Filsafat Pendidikan Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004).

dilaksanakan untuk menentukan manfaat atau nilai sesuatu.⁵¹ Menurut M. Chabib Thoha adalah evaluasi merupakan kegiatan yang terencana digunakan untuk mengetahui keadaan sebuah objek dengan menggunakan bantuan instrumen dan hasilnya akan menjadi tolak ukur sehingga dapat memperoleh sebuah kesimpulan. Evaluasi atau penilaian menurut Edwind Wandt dan Gerald. W. Brown adalah “*the act or proses to determining the value of something*” yang berartikan bahwa evaluasi adalah tindakan atau upaya untuk mendeteksi atau menentukan nilai dari sesuatu.⁵² Menurut Rusydi Ananda bahwa Evaluasi program adalah kegiatan yang bertujuan mengumpulkan informasi tentang realisasi atau implementasi dari suatu kebijakan, berlangsung dalam proses yang berkesinambungan, dan terjadi dalam suatu organisasi yang melibatkan sekelompok orang guna pengambilan keputusan.⁵³

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa evaluasi dalam membangun *brand image* merupakan proses yang sistematis. Evaluasi dalam hal ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan pelaksanaan membangun sebuah strategi pemasaran sebagai alat ukur atau instrument untuk menilai, mengukur, memperbaiki suatu kegiatan dalam konteks membangun strategi pemasaran dengan cara membandingkan rencana yang sudah direncanakan diawal dengan hasil yang sudah dicapai.

⁵¹ Rusydi Ananda dan Tien Rafida, *Pengantar Evaluasi Program Pendidikan* (Medan: Perdana Publishing, 2017), 2.

⁵² Lia Mega Sari, “Evaluasi Dalam Pendidikan Islam,” *Jurnal Pendidikan Islam* Vol. 9, no. 2 (2018): 214.

⁵³ Rusydi Ananda dan Tien Rafida, *Pengantar Evaluasi Program Pendidikan*, 6.

Adapun menurut Suharsimo Arikunto, tujuan dan fungsi evaluasi dibagi menjadi 4, yaitu: ⁵⁴

- a. Evaluasi berfungsi sebagai selektif, evaluasi ini berfungsi untuk melihat apa saja kebutuhan dari masyarakat terhadap kebutuhan pendidikan yang nantinya dapat diteraokan di lembaga pendidikan.
- b. Evaluasi berfungsi sebagai diagnostic, evaluasi ini berfungsi untuk mengetahui apa saja kelebihan dan kekurangan yang ada didalam lembaga pendidikan sebagai bahan evaluasi diri.
- c. Evaluasi berfungsi sebagai penempatan, evaluasi ini berfungsi untuk menentukan positioning dari lembaga pendidikan untuk mendapatkan para pengguna jasa.
- d) Evaluasi berfungsi sebagai pengukur sebuah keberhasilan, evaluaasi ini berfungsi untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan dari strategi yang digunakan dalam membangun brand image di lembaga pendidikan.

Kegiatan evaluasi dalam membangun strategi pemasaran sebuah lembaga khususnya lembaga pendidikan memiliki tahapan-tahapan tersendiri, tahapantahapan tersebut antara lain:⁵⁵

- a. Menentukan apa topik yang akan dievaluasi, dalam sebuah evaluasi sebenarnya terdapat banyak hal yang bisa dan perlu dievaluasi. Tetapi hal yang diutamakan biasanya adalah hal-hal yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu tujuan. Dalam hal ini,

⁵⁴ Fitriani Rahayu, "Konsep Evaluasi Dalam Pendidikan Islam" Vol. 13, no. 2 (2019): 7.

⁵⁵ Teni Aryanti, Supriyono, dan M. Ishaq, "Evaluasi Program Pendidikan dan Pelatihan," *Jurnal Pendidikan Nonformal* Vol. 10, no. 1 (2015): 10.

pendidikan tidak lepas dari yang namanya keberadaan peserta didik dan jumlah peserta didik itu sendiri. Maka dari itu lembaga khususnya pendidikan berupaya membangun, mengenalkan dan mensosialisasikan brand image yang dimiliki untuk menarik minat dan antusias dari masyarakat. Untuk mencapai tujuan dari adanya strategi strategi pemasaran maka harus melewati beberapa hal yang harus dievaluasi secara berkelanjutan.

- b. Mengumpulkan data, pengumpulan data yang efektif dan efisien yaitu yang sesuai dengan kaidah-kaidah ilmiah yang sesuai dengan keputusan dan kemampuan sebuah organisasi atau lembaga. Data dalam strategi strategi pemasaran di lembaga pendidikan antara lain jumlah pendaftar setiap tahunnya, tingkat kepuasan masyarakat, data partisipasi masyarakat yang nantinya dikumpulkan dan akan dikaji secara terus menerus.
- c. Mengolah dan menganalisis data, setelah data terkumpul, maka data tersebut diolah serta di kelompokkan agar mudah dalam menganalisis menggunakan alat-alat yang sesuai, sehingga bisa menghasilkan fakta yang bisa dipercaya dan akan dibandingkan dengan rencana untuk menghasilkan kesimpulan yang menjadi tolak ukur hasil evaluasi.
- d. Pelaporan hasil evaluasi dan tindak lanjut, agar hasil evaluasi dapat diketahui oleh berbagai pihak, maka hasil evaluasi dalam membangun strategi pemasaran lembaga pendidikan dapat di dokumentasikan baik secara tertulis maupun lisan dan hasil tersebut dapat dirapatkan agar seluruh masyarakat sekolah mengetahui hasil dari evaluasi dan dapat

melakukan tindak lanjut yang bisa dilakukan dalam rangka membangun dan meningkatkan strategi pemasaran lembaga pendidikan terutama dalam antusias peserta didik.