STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* DI SMK NEGERI 1 SURABAYA

SKRIPSI

Oleh:

HOLIFAH KURNIYAH
D93217058

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

JURUSAN PENDIDIKAN ISLAM

FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

2022

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : HOLIFAH KURNIYAH

NIM : D93217058

PRODI : MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

JUDUL ; STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* DI SMK NEGERI 1 SURABBAYA

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebelumnya.

Surabaya, 07 Januari 2022

Pembuat Pernyataan,

Holifah Kurniyah
D93217058

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Skripsi Oleh

NAMA	:	HOLIFAH KURNIYAH
NIM	:	D93217058
PRODI	:	MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
JUDUL	:	STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* DI SMK NEGERI 1 SURABAYA

Telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 07 Januari 2022

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Samsul Ma'arif, M. Pd	**Muhammad Nuril Huda, M. Pd**
NIP : 196404071998031003	NIP : 198006272008011006

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi Oleh Holifah Kurniyah ini telah dipertahankan
di depan TIM Penguji Skripsi
Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Surabaya, 13 Januari 2022
Mengesahkan,
Dekan

Prof. Dr. H. Ali Mas'ud, M.Ag, M.Pd.I
NIP.196301231993031002

Penguji 1

Dr. Mukhlishah AM., M. Pd
NIP.196805051994032001

Penguji 2

Hj. Ni'matus Sholihah, M.Ag
NIP.197308022009012003

Penguji 3

Dr. Samsul Ma'arif, M. Pd
NIP.196404071998031003

Penguji 4

Muhammad Nuril Huda, M. Pd
NIP.198006272008011006

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	: HOLIFAH KURNIYAH
NIM	: D93217058
Fakultas/Jurusan	: TARBIYAH DAN KEGURUAN/KEPENDIDIKAN ISLAM
E-mail address	: holifahkurniyah12@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (……)
yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN *BRAND*

***IMAGE* DI SMK NEGERI 1 SURABAYA**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 17 Januari 2022

Penulis

(Holifah Kurniyah)

ABSTRAK

Holifah Kurniyah (D93217058), 2022: Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan *Brand Image* di SMK Negeri 1 Surabaya. Dosen Pembimbing I Dr. Samsul Ma'arif, M. Pd. I dan Dosen Pembimbing II Muhammad Nuril Huda, M. Pd.

Penelitian inibertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran di SMK Negeri 1 Surabaya, *Brand image* di SMK Negeri 1 Surabaya, dan juga mengenai strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan *brand* image di SMK Negeri 1 Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Subyek penelitian ini adalah kepala sekolah, wakil kepala bagian kurikulum, wakil kepala bagian kesiswaan, wakil kepala bagian sarana dan prasarana, wakil kepala bagian hubungan industry dan masyarakat, dan guru. obyek penelitian ini adalah strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan *brand* image di SMK Negeri 1 Surabaya. data penelitian inni diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun permasalahan yang akan peneliti kembangkan dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimana strategi pemasaran pendidikan di SMK Negeri 1 Surabaya? 2) Bagaimana *brand image* di SMK Negeri 1 Surabaya. 3) Bagaimana strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan *brand image* di SMK Negeri 1 Surabaya? Hasil akhir penelitian ini mendeskripsikan bahwa SMKN 1 Surabaya pada penerapannya lebih menonjolkan promosi. SMK Negeri 1 Surabaya memiliki *brand image* yang baik, bisa dilihat dari guru yang kompeten yang melakukan tugasnya dengan baik. Sekolah juga memiliki banyak prestasi yang telah diraih oleh siswanya, memiliki jumlah siswa yang banyak dan juga banyak siswa yang diterima di perguruan tinggi negeri. Untuk meningkatkan *brand image* lembaga sekolah mengupayakan promosi tersampaikan dengan baik pada konsumen. Promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan media cetak, elektronik, media sosial, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Selain itu sekolah juga melakukan sosialisasi ke SMP pada sebelum pandemic, namun setelah pandemic sekolah lebih memilih aktif di media sosialnya. Dengan kondisi saat ini sekolah tetap konsisten untuk meningkatkan *brand image* lembaga dengan *image* yang positif untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga. Upaya yang dilakukan sekolah ternyata cukup efektif untuk menjaring peserta didik baru dan jumlah siswa yang mengalami peningkatan setiap tahunnya

Kata kunci: Strategi Pemasaran, *Brand Image*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN ..... **iii**

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI ..... **iv**

PENGESAHAN TIM PENGUJI ..... **v**

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAAN PUBLIKASI ..... **vi**

MOTTO ..... **vii**

ABSTRAK ..... **viii**

KATA PENGANTAR ..... **xi**

DAFTAR ISI ..... **xii**

DAFTAR TABEL ..... **xiv**

DAFTAR BAGAN ..... **xv**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvi**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang 1
B. Fokus penelitian 7
C. Tujuan penelitian 7
D. Manfaat penelitian 8
E. Definisi konseptual 9
F. Keaslian penelitian 10
G. Sistematika pembahasan 14

BAB II KAJIAN TEORI

A. Strategi pemasaran Pendidikan 16
B. *Brand image* 22
C. Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan *brand image* 27

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian 31
B. Lokasi penelitian 32
C. Sumber data dan informan penelitian 32

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Metode pengumpulan data 33
E. Analisis data 36
F. Keabsahan data 39
G. Pedoman penelitian 42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Penelitian 46
1. Lokasi Penelitian 46
2. Deskripsi informan 47
B. Temuan Penelitian 52
1. Strategi Pemasaran Pendidikan di SMK Negeri 1 Surabaya 52
2. *Brand Image* di SMK Negeri 1 Surabaya 67
3. Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan *Brand Image* di SMK Negeri 1 Surabaya 73
C. Pembahasan 79
1. Strategi Pemasaran Pendidikan di SMK Negeri 1 Surabaya 79
2. *Brand Image* di SMK Negeri 1 Surabaya 84
3. Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan *Brand Image* di SMK Negeri 1 Surabaya 86

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 90
B. Saran 92

DAFTAR PUSTAKA 93

LAMPIRAN 97

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Daftar Informan Penelitian 33

Tabel 3.2 Indikator Kebutuhan Data Observasi 34

Tabel 3.3 Indikator Kebutuhan Data Wawancara 35

Tabel 3.4 Indikator Kebutuhan Data Dokumentasi 35

Tabel 3.5 Aspek Pengkodean 38

Tabel 3.6 Lembar Observasi 42

Tabel 3.7 Pedoman Wawancara 42

Tabel 3.8 Pedoman Dokumentasi 44

Tabel 4.1 Jadwal Kegiatan Penelitian 51

Tabel 4.2 Triangulasi Strategi Pemasaran di SMKN 1 Surabaya 64

Tabel 4.3 Triangulasi *Brand Image* SMKN 1 Surabaya 72

Tabel 4.4 Triangulasi Strategi Pemasaran Pendidikan dalam 78

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR BAGAN

Bagan 3.1 Teknik Analisis Miles and Huberman..... 38

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I Pemilihan Subjek Partisipan 97

LAMPIRAN II Pemilihan Bahan Penelitian 98

LAMPIRAN III Daftar Kode Topik Pengumpulan Data..... 100

LAMPIRAN IV Outline Penggalian Data : Melalui Dokumentasi 101

LAMPIRAN V Transkip Wawancara..... 102

LAMPIRAN VI Observasi 110

LAMPIRAN VII Dokumentasi Visi Misi Tujuan dan Sasaran Mutu .. 112

LAMPIRAN VIII Sertifikat ISO 113

LAMPIRAN IX Akreditasi sekolah 114

LAMPIRAN X Media pemasaran yang digunakan sekolah 115

LAMPIRAN XI Dokuemntasi sarana dan prasaran 116

LAMPIRAN XII Panitia PPDB 117

LAMPIRAN XIII Suasana pelayanan sekolah..... 118

LAMPIRAN XIV Dokumentasi penelitian 119

LAMPIRAN XV Daftar nama siswa yang diterima di PTN 2021..... 122

LAMPIRAN XVI Dokumen data siswa SMKN 1 Surabaya 123

LAMPIRAN XVII Prestasi siswa 126

LAMPIRAN XVIII Kompetensi keahlian 128

LAMPIRAN XIX Data PTK 129

LAMPIRAN XX Struktur Organisasi 131

LAMPIRAN XXI Surat penelitian dari UINSA 132

LAMPIRAN XXII Surat balasan dari SMKN 1 Surabaya..... 133

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

LAMPIRAN XXIII Dokumen sarana dan prasarana 134

LAMPIRAN XXIV Pamflet PPDB..... 136

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga pendidikan ialah kegiatan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen berupa peserta didik dan juga kepada masyarakat yang disebut dengan stakeholder. Pada hakikatnya tujuan dari lembaga pendidikan adalah untuk memberikan pelayanan, serta pihak yang diberi pelayanan tersebut ingin mendapatkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan.[1]

UU Sistem Pendidikan Nasional no. 20 tahun 2003 pasal 55 ayat 1 menyebutkan bahwa masyarakat berhak menyelenggarakan pendidikan berbasis masyarakat pada pendidikan formal dan nonformal sesuai dengan kekhasan agama, lingkungan sosial, dan budaya untuk kepentingan maasyarakat.[2] Implementasi dari UU tersebut adalah banyak berdirinya sekolah-sekolah swasta, mendampingi sekolah negeri milik pemerintah. Seiring dengan banyaknya sekolah swasta yang berdiri membuka kemungkinan persaingan untuk mendapatkan peserta didik baru.[3]

Persaingan antar lembaga pendidikan terus terjadi semakin kompetitif, terbukti dengan adanya usaha kreatif dari penyelenggara pendidikan dengan maksud untuk menggali keunikan serta keunggulan

[1] Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan* (Bandung: CV. Berlong Hilir, 2003), 45.
[2] Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional
[3] Zulaikha, "Perlukah Branding pada sekolah? Studi kasus pada SMP Swasta di Surabaya", *Jurnal Komunikasi Professional*, vol. 1 Nomor, 2, 2017, 93.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lembaganya, sehingga pelanggan pendidikan merasa butuh dan minat terhadap lembaga pendidikan tersebut. Lembaga yang ingin berhasil dalam memenangkan persaingan harus mempraktikkan pemasaran secara terus menerus agar memperoleh peserta didik yang di inginkan.

Peter Ducker mendefinisikan pemasaran bukan hanya perluasan penjualan, akan tetapi pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang dilihat dari sudut pandang pelanggan, dengan kata lain bahwa titik tolak pemasaran adalah pelanggan. Pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila pelanggan merasakan bahwa kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi oleh suatu proses bisnis.

Fungsi pemasaran pendidikan itu sendiri yaitu untuk membentuk citra yang baik pada lembaga pendidikan dan untuk manarik minat dari sejumlah peserta didik yang di inginkan.[4] Agar pemasaran ini bisa berhasil dengan baik, maka diperlukan adanya strategi pemaaran yang baik pula. Strategi pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan produk, namun akan lebih mudah lagi jika pelanggan bisa mengenal produk dengan adanya *brand image. Brand image* bisa diartikan sekumpulan asosiasi *brand* yang terbentuk di benak konsumen.[5]

Ditegaskan pada UU Merek No. 15 Tahun 2001 Pasal 1 ayat 1, menyebutkan *brand* atau merk adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-

[4] Abdillah Mundir, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah", *Jurnal Malia*, vol. 7 Nomor,1, 2016, 31.
[5] Freddy Rangkuti, *Spiritual Leadership in Business* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010), 10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.[6]

Philip Kotler memberikan definisi *brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, dan desain hingga kombinasi dari semua itu yang bertujuan untuk mengidentifikasikan sebuah barang ataupun jasa yang sehingga bisa memberikan perbedaan dengan yang lainnya. Jadi, *Brand image* (citra merk) dapat diartikan sebagai persepsi dari sebuah merk yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat di dalam benak konsumen atau pelanggan.[7]

Suatu lembaga pendidikan akan dilihat atau dinilai melalui citra yang dimiliki, baik berupa citra yang negatif maupun citra yang positif. Citra yang positif dapat memberikan arti yang baik bagi lembaga pendidikan tersebut dan bisa memberikan peningkatan kuantitas pelanggan pendidikan. Sedangkan pemasaran layanan jasa akan jatuh apabila memiliki citra negatif di masyarakat.

Al Ries berpendapat bahwa *brand* yang tepat dapat mengganti fungsi penjualan menjadi fungsi pembelian. Dengan kata lain, usaha tidak perlu lagi dilakukan, akan tetapi para konsumenlah yang nantinya akan mendatangi usaha tersebut, karena konsumen percaya dengan produk

[6] Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merk
[7] Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT. Gramedi pustaka utama, 2009), 90.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut maka konsumen tidak lagi ragu untuk memesannya dengan hanya mengenal mereknya saja.[8]

Salah satu sekolah favorit di Surabaya adalah SMK Negeri 1 Surabaya. Sebagian masyarakat tentu sudah mengenal dan sering mendengar tentang sekolah yang satu ini terutama masyarakat Surabaya itu sendiri. SMK Negeri 1 Surabaya adalah Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Negeri yang berlokasi di Jl. SMEA No 4, Wonokromo Surabaya dengan akreditasi sekolah A. Lokasi ini dinilai strategis karena letak sekolah yang tidak jauh dari jalan raya, sehingga memudahkan bagi peserta didik yang memilih transportasi umum menuju sekolah, namun bagi warga sekolah yag memilih untuk transportasi pribadi juga memiliki akses jalan yang mudah yang dapat dijangkau pengendara motor ataupun mobil serta lingkungan sekolah yang aman.

SMK Negeri 1 Surabaya memiliki tanah seluas 18.000 M^2 serta sarana dan prasarana yang representative, sehingga membuat kegiatan belajar mengajar yang efektif. Hal ini juga ditandai dengan prestasi internasional dan nasional baik di bidang akademik dan non akademik yang diraih oleh peserta didik SMK Negeri 1 Surabaya.

Seperti yang telah diketahui bahwa SMK Negeri 1 Surabaya ini bergerak pada bidang kejuruan maka sekolah ini memiliki sembilan kompetensi keahlian, diantaranya adalah perhotelan, multimedia, rekayasa

[8] Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business* (Jakarta: Transmedia Pustaka , 2010), 177.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perangkat lunak, desain komunikasi visual, produksi dan siaran program televisi, otomatisasi tata kelola perkantoran (OTKP), teknik komputer dan jaringan (TKJ), akuntansi keuangan lembaga (AKL), dan bisnis daring dan pemasaran (BDPM).

SMK Negeri 1 Surabaya sudah mengembangkan dan sudah menerapkan Sistem Manajemen Mutu ISO 9001: 2015 yang bertujuan memberikan kepuasan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan sesuai dengan persyaratan pelanggan. Dengan demikian, pelanggan ataupun calon pelanggan pendidikan tidak perlu ragu dalam memilih sekolah ini karena mutu dari SMK Negeri 1 Surabaya sudah terjamin.

Seperti yang telah diketahui sebelumnya bahwa fungsi pemasaran pendidikan itu sendiri yaitu untuk membentuk citra yang baik pada lembaga pendidikan dan untuk manarik minat peserta didik.[9] Biasanya sebelum calon peserta didik mendaftarkan diri sebagai peserta didik dalam sebuah lembaga pendidikan tentu harus mengetahui dan mengenal terlebih dahulu tentang lembaga pendidikan yang akan dipilihnya. Untuk menarik calon pelanggan ini, sekolah tidak ingin kehilangan kesempatan maka strategi pemasaran harus dilakukan. Kita telah mengetahui bahwa pelanggan akan lebih mudah mengenali produk dengan mengenal *brand* dari produk tersebut.

[9] Abdillah Mundir, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah,“ *Jurnal Malia”*vol. 7, Nomor,1. (2016),31.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berbagai upaya dalam pemasaran biasanya dilakukan dengan cara membagikan brosur, kepuasan pelanggan dari mulut ke mulut, ataupun pemasaran melalui mutu lulusan atau alumni. Namun, seiring dengan berkembangnya waktu, didunia yang sudah modern ini, pemasaran dapat juga kita lakukan dengan secara online, karena kita lebih mudah mengakses atau mencari apapun diinternet tak terkecuali dengan lembaga pendidikan baik media sosial maupun website internet dijadikan kesempatan dalam ajang dari strategi pemasaran, melihat dari pengguna media sosial dan internet yang hampir semua kalangan sudah akrab dengan hal tersebut.

Menyadari bahwa semakin banyak lembaga pendidikan yang terus berdiri, hal ini menyebabkan setiap lembaga pendidikan seakan-akan sama berada dalam suatu kompetensi yang berlangsung secara terus menerus. Maka lembaga pendidikan harus mempunyai identitas yang gampang dibedakan dengan lembaga pendidikan yang lain. Hal tersebut akan memudahkan bagi lembaga dalam menarik calon peserta didik dan memungkinkan dunia industri melirik lulusannya sebagai tenaga potensial dimasa yang akan datang.

Tidak bisa dipungkiri bahwa masyarakat akan cenderung memilih sekolah yang jumlah peserta didik dengan jumlah yang banyak karena dianggap memiliki *brand image* yang baik. SMK Negeri 1 Surabaya memiliki sebanyak 2.549 peserta didik yang terdapat di SMK Negeri 1 Surabaya, dengan rincian 892 laki-laki dan 1.657 perempuan. Jumlah peserta didik yang terdapat di kelas X yaitu 885, untuk jumlah peserta didik

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

di kelas XI yaitu 832, sedangkan di kelas XII adalah 832 peserta didik. Melihat jumlah peserta didik setiap tahunnya, dapat dikatakan mengalamai peningkatan. Hal ini bisa terjadi karena SMK Negeri 1 Suarabaya memiliki *brand image* yang baik yang tidak lepas dari strategi pemasaran yang dilakukan.

Dari latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dan mengkaji lebih lanjut dengan judul penelitian strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan *brand image* di SMK Negeri 1 Surabaya.

B. Fokus Penelitian

Sebagaimana yang terdapat pada latar belakang penelitian yang sudah dipaparkan di atas, maka fokus penelitian ini adalah strategi pemasaran pendidikan dan meningkatkan *brand image*, berikut adalah uraian dalam pertanyaan penelitian:

1. Bagaimana strategi pemasaran pendidikan di SMK Negeri 1 Surabaya?
2. Bagaimana *brand image* di SMK Negeri 1 Surabaya?
3. Bagaimana strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan *brand image* di SMK Negeri 1 Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan fokus penelitian diatas adalah untuk :

1. Mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran pendidikan di SMK Negeri 1 Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Mengetahui dan mendeskripsikan *brand image* di SMK Negeri 1 Surabaya.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan *brand image* di SMK Negeri 1 Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap, penelitian yang dilakukan dengan judul strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan *brand image* di SMK Negeri 1 Surabaya bisa memberikan manfaat, yaitu:

1. Secara Teoritis

   Manfaat secara teoritis dengan melakukan penelitian ini diharapkan bisa memberikan tambahan pengetahuan keilmuan dunia pendidikan terutama kepada mahasiswa yang sedang menjalani mata kuliah manajemen pemasaran dan diharapkan bisa menjadi tambahan refrensi untuk penelitian yang lebih lanjut mengenai manajemen pemasaran pendidikan.

2. Secara Praktis

   a. Bagi peneliti

      Setelah mendapatkan hasil penelitian bisa menjadi tambahan pengetahuan tentang srategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan *brand image* dan sebagai pengaplikasian ilmu yang telah diperoleh sebelumnya.

   b. Bagi Lembaga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berguna untuk bahan serta refrensi masukan dalam meningkatkan manajemen pemasaran pendidikan serta meningkatkan citra positif bagi sekolah yang sudah diwujudkan melalui pemasaran pendidikan.

c. Bagi UIN Sunan Ampel Surabaya

Diharapkan hasil dari penelitian yang dilakukan ini dapat dijadikan refrensi kepustakaan yang berhubungan dengan strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan *brand image*.

d. Bagi peneliti lainnya

Dapat dijadikan refrensi bagi penelitian berikutnya yang berhubungan dengan strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan *brand image*.

E. Definisi Konseptual

Peneliti perlu memberikan penjelasan beberapa istilah yang ada pada skripsi ini, untuk memudahkan dalam pembahasan dan juga agar penulisan ini terarah serta menghindari kekeliruan dalam penafsiran, diantaranya sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran pendidikan:

Strategi merupakan rencana keseluruhan untuk menggunakan sumber daya untuk menciptakan posisi yang menguntungkan.[10] Pemasaran merupakan proses transaksi yang

[10] Zuriani Ritonga, *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori dan Aplikasi)*,(Yogyakarta: Deepublish, 2012), 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bertujuan untuk meningkatkan harapan, keinginan dan kebutuhan calon konsumen sehingga dapat merangsang konsumen tersebut untuk menyediakan produk dengan dengan mengeluarkan imbalan sesuai dengan kesepakatan yang sudah dicapai. Pendidikan merupakan proses kegiatan pembentukan cara berpikir, apresiasi dan kebiasaan manusia untuk menjadi manusia. [11]

2. *Brand Image*:

Brand image merupakan suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mendengar atau mengingat suatu merk pada produk tertentu.[12]

Jadi, yang dimaksud dengan strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan *brand image* pada penelitian ini adalah suatu rencana keseluruhan sekolah dalam memasarkan lembaga pendidikannya untuk meningkatkan *brand image* sekolah.

F. Keaslian Penelitian

Berdasarkan hasil pencarian studi pustaka, terdapat beberapa karya ilmiah yang berkaitan dengan strategi pemasaran pendidikan yang dapat dilihat dari uraian berikut:

1. Ditulis oleh Galisa Ayu Famela dalam "Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus di MTs Negeri 2 Bandar Lampung)"

[11] Cucun Sunaengsih, *Pengelolaan Pendidikan*, (Sumedang: UPI Sumedang Press, 2017), 92.
[12] Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning &Strategy*, (CV. Penerbit Qiara Media, 2019*)*, 60.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada tahun 2019, peneliti mendapatkan beberapa hasil penelitiannya bahwa strategi pemasaran di MTs Negeri 2 sudah terlaksana dengan sangat baik, yaitu: 1) Produk: berupa program kelas yaitu: ada kelas regular, kelas khusus, dan juga kelas unggul. 2) Harga: harga bagi kelas unggul sebesar Rp. 200.000/ bulan, untuk kelas khusus Rp. 120.000/ bulan dan untuk kelas regular gratis. 3) Tempat: lokasi berada di tempat yang sangat strategis karena masyarakat mudah untuk dijangkau, transportasi umum maupun pribadi dapat dengan mudah menjangkau jalan sekolah, serta lokasi sekolah dan lingkungan sekolah juga sangat aman, sangat sejuk, dan nyaman. 4) Promosi: melakukan promosi dengan brosur, koran, website, facebook, dan promosi yang dilakukan secara tidak langsung oleh masyarakat. 5) Orang: latar belakang pendidikan tenaga pendidik, di antara 92 guru, 23 memiliki ijazah S2, 65 memiliki ijazah S1, 1 guru memiliki ijazah D3, dan 2 guru memiliki ijazah SLTA. 6) Bukti fisik: memiliki sarana dan prasarana yang memadai untuk mendukung proses kegiatan belajar mengajar. 7) Proses: pada tahap pertama di MTs Bandar Lampung terdapat dua acara untuk mendaftarkan siswa dalam proses seleksi masuk. Pertama, melalui jalur prestasi akademik, adalah penyeleksian melalui nilai rapor siswa. Kedua, jalur reguler, adalah penyeleksian dengan ujian tulis dan lisan. Kedua proses pembelajaran, terlaksana dengan efektif dan efisien melalui pedoman kurikulum yang terstruktur dengan baik, adanya guru yang kompeten, dan didukung oleh sarana dan prasarana yang memadai. Ketiga lulusan,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memiliki lulusan yang sesuai dengan harapan dan keinginan sekolah yaitu siswa berprestasi, berkembang bakatnya, dan mengamalkan nilai agama.

Metode penelitian ini dengan penelitian Galisa Ayu Famela memiliki kesamaan yaitu menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Perbedaannya yaitu focus penelitian Galisa Ayu Famela adalah implementasi strategi pemasaran Pendidikan studi kasus di MTs Negeri 2 Bandar Lampung, sedangkan penelitian ini terfokus pada strategi pemasaran pendidikan dan meningkatkan *brand image*. Lokasi penelitian Galisa Ayu Famela di MTs Negeri 2 Bandar Lampung, untuk lokasi penelitian ini di SMK Negeri 1 Surabaya.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Deden Rahmat Amarullah yang berjudul "Upaya Bauran Pemasaran dalam Peningkatan Kepuasan Pelanggan di Madrasah Aliyah Negeri Bondowoso" dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat beberapa hasil penelitian, yaitu: 1) Dalam mendukung karakteristik dan klasifikasi jasa di madrasah, maka madrasah menerapakan bauran pemasaran dengan membaginya menjadi beberapa bagian, seperti strategi produk atau program jasa madrasah (termasuk didalamnya roses dan juga pengembangan program atau produk), komunikasi atau promosi pemasaran madrasah, dan juga strategi sumber daya manusia dan sistem pengelolaan. 2) Adapun unsur dalam pemasaran yang ada di madrasah yang berhubungan dengan kepuasan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelanggan yang dipaparkan oleh Pasuraman, misalnya kesigapan, empati, penampilan fisik penyedia jasa, keandalan, dan kepastian, dapat disimpulkan bahwa orang tua peserta didik atau pelanggan pendidikan mengalami adanya peningkatan kepuasan seiring dengan perkembangan dari berbagai bidang atau aspek di madrasah tersebut, dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah siswa di setiap tahunnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Deden Rahmat Amarullah dengan penelitian ini memiliki kesamaan, yakni kesamaan dalam memakai pendekatan kualitatif, dengan metode: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Perbedaan penelitian yang dilakukan Deden Rahmat dengan penelitian ini yaitu fokus penelitian Deden Rahmat pada upaya bauran pemasaran dalam peningkatan kepuasan pelanggan, sedangkan dalam penelitian ini fokus pada strategi pemasaran pendidikan dan meningkatkan *brand image.* Deden Rahmat Amarullah melakukan penelitian yang berlokasi di MAN Bondowoso sedangkan penelitian ini berlokasi di SMKN 1 Surabaya.

3. Ditulis oleh Suhailah Fitria yang berjudul "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Sekolah Dasar Islam Terpadu Diniyyah Al-Azhar Jambi" pada tahun 2018. Menemukan hasil penelitian bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh sekolah adalah dengan mengunjungi Al-Azhar dan PSB (Penerimaan Siswa Baru) serta penggunaan 7P yaitu Product/produk, price/harga, place/tempat, promotion/promosi, people/orang, proof/bukti fisik, dan process/proses.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Produk berupa tahfidz, melakukan kebiasaan beribadah, dan ekstrakurikuler akademik, dan untuk harga yang diterima oleh dhuafa adalah gratis full serta harag untuk anak guru atau anak karyawan dengan mendapatkan potongan sebesar 50%. Memiliki lokasi yang strategis, dan promosi yang dilakukan melalui Instagram, facebook, youtube, stasiun tv, website, koran dan untuk promosi terbesar yang dilakukan yaitu dengan expo dan tabligh akbar. Memiliki fasilitas yang tersedia dan lengkap sehingga siswa merasa nyaman fasilitas tersebut dan dapat mendukung bakat siswa menjadi lurus.

Suhailah Fitria dengan penelitian ini memiliki kesamaan pada metode penelitian, yaitu dengan menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Perbedaannya yaitu fokus penelitian Suhailah Fitria pada strategi pemasaran jasa pendidikan di sekolah dasar islam terpadu dinniyyah Al- Azhar Jambi, sedangkan penelitian ini terfokus pada strategi pemasaran pendidikan dan meningkatkan *brand image.* Penelitian Suhailah Fitria berlokasi di sekolah dasar islam terpadu dinniyyah Al- Azhar Jambi, untuk lokasi pada penelitian ini di SMKN 1 Surabaya.

G. Sistematika Pembahasan

Penyusunan sistematika penulisan pada skripsi ini, yaitu:

BAB I pendahuluan, yang berisi latar belakang penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konseptual, keaslian penelitian dan sistematika pembahasan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II kajian teori, berisi kajian teori yang meliputi Strategi Pemasaran Pendidikan, *Brand Image* dan Strategi Pemasaran Pendidikan dalam meningkatkan *Brand Image*.

BAB III metode peneltian, menggambarkan tentang metode penelitian yang digunakan, yaitu jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, analisis data dan keabsahan data.

BAB IV hasil penelitian dan pembahasan, meliputi deskripsi umum profil sekolah, pennyajian data dan analisis data mengenai strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan *brand image* di SMK Negeri 1 Surabaya.

BAB V penutup, dalam bab ini terdapat kesimpulan dan saran dari peneliti untuk sekolah tempat penelitian dilakukan. Kemudian dilanjutkan dengan daftar pustaka dan lampiran-lampiran yang berkaitan dengan penelitian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi Pemasaran Pendidikan

Stategi merupakan rencana yang harus digunakan dalam sebuah organisasi untuk berhasil dalam memenuhi tujuan.[13] Strategi pemasaran yaitu sebuah rencana kegiatan atau upaya dalam menyampaikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen, upaya menciptakan pertukaran yang memuaskan melalui kegiatan pendistribusian, dan usaha dalam menyesuaikan dengan kondisi lingkungan eksternal.[14]

Kotler dan Keller mendefisinikan pemasaran dibedakan menjadi dua jenis, yaitu definisi sosial dan definisi manajerial. Menurut definisi social pemasaran dapat diartikan sebagai proses sosial dimana individu dengan kelompok bisa mendapatkan keinginan dan kebutuhannya sendiri dengan proses penciptaan, penawaran, pertukaran bebas produk dan jasa, dengan nilai tertentu antara satu sama lain. Menurut definisi manajerial pemasaran diartikan sebagai sebuah seni dalam menjual produk.[15]

Pemasaran memiliki tujuan utama menurut Peter Drucker yaitu pemasaran dilakukan untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik, sehingga produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan

---

[13] Magdalena Platis dan Eleonora Gabriela Baban, The Role Of Marketing In The Education ‘s Process, 129.
[14] Ririn tius eka margareta, dkk, Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model, “*Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*”, Vol. 5, No. 1, Januari-Juni (2018), 2.
[15] Ujang Sumarwan dan Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (Bogor: PT. Penerbit IPB Press, 2019), 4-5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan keinginannya, sehingga ketika produk atau jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen maka produk atau jasa tersebut akan terjual dengan sendirinya.

Pemasaran bisa didefinisikan sebagai bentuk proses sosial dan manajerial. Dimana antara individu dan kelompok mereka dapat memperoleh apa yang diinginkan dan yang dibutuhkannya dengan cara menciptakan dan melakukan pertukaran produk maupun jasa dengan pihak lain.[16] Sasaran dari pemasaran yaitu untuk membuat pelanggan baru tertarik dengan menunjukkan nilai yang sangat baik, penetapan harga yang menarik, memasarkan produk dengan mudah, dan promosi yang dilakukan secara efektif serta memepertahankan pelanggan yang sudah ada, tetapi tetap berpegang pada prinsip kepuasan pelanggan.[17]

Strategi pemasaran jasa pendidikan yang didasarkan pada faktor-faktor utama yang mempengaruhi pilihan pengguna dapat mempengaruhi sasaran.[18] Zeithaml dan Bitner mengemukakan definisi bauran pemasaran jasa adalah elemen- elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Konsep bauran pemasaran tradisional meliputi faktor 4P yakni *product/* produk, *price*/ harga, *promotion/* promosi,

---

[16] M Munir, manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik, "intizam:jurnal manajemen pendidikan islam" vol. 1 no. 2, (2018), 80.
[17] Miftachul Ulum, Konsep Pemasaran Lembaga Pendidikan dalam Pandangan Syariaih, "*Madinah: Jurnal Studi Islam*", Volume 5 Nomor 1 Juni (2018),35.
[18] Aydar M. Kalimun dan Svetlana G. Dobrotvorskaya, Higher Education Marketing Strategis Based On Factors Impacting the Enrollees'Choice of a University and an Academic Program, *"Internasional Journal of Environmental and Science Education"* vol. 11, no. 13(2016), 6026.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan *place/* tempat. Akan tetapi, pada pemasaran jasa, diperlukan adanya perluasan dengan menambahkan 3P unsur pemasaran non-tradisional yakni *people/* orang, *process/* proses, dan *physical evidence/* bukti fisik sehingga menjadi unsur 7P.

Penambahan ini dilakukan karena karakteristik yang dimiliki jasa dengan barang memiliki perbedaan, yaitu jasa tidak berwujud, tidak bisa dipisahkan, berubah-ubah, dan mudah lenyap. Zeithaml dan Bitner memaparkan bahwa bauran jasa terdiri dari 7P yaitu:

1. *Product* (produk jasa)

   Produk jasa menurut Ratih Hurriyati adalah kinerja penampilan, tidak terlihat dan cepat hilang, jasa lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, dan pelanggan dapat lebih aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dengan kata lain konsumen membeli dari sesuatu yang ditawarkan berupa manfaat dan nilai dari sesuatu tersebut. Sesuatu yang ditawarkan terbagi menjadi empat yaitu; barang nyata, barang nyata dan disertai dengan jasa, jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan, serta murni jasa.

2. *Price* (harga jasa)

   Definisi harga menurut DR. Buchari Alma yaitu nilai dari suatu jasa yang dinyatakan berupa uang. Terdapat tiga komponen yang menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan harga jasa yaitu biaya, nilai dan kompetisi. Harga jasa harus dilihat dari perspektif konsumen dan pasar. Faktor penting yang menjadi pertimbangan ketika menentukan harga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jasa adalah persaingan, elastisitas, dan struktur biaya. Komponen bauran harga yaitu terdiri dari daftar harga yang merupakan keterangan harga yang tertera di label jasa.

3. *Promotion* (promosi jasa)

Promosi tidak hanya dapat mempengaruhi konsumen, tetapi promosi juga dapat berfungsi sebagai alat untuk kegiatan pemasaran. Promosi adalah proses mengenalkan, memberitahu dan mengingatkan calon konsumen dan konsumen pengguna jasa tentang produk dan jasa dari perusahaan, sehingga mereka tertarik untuk memiliki jasa tersebut dengan melakukan proses pembelian.

Perusahaan dapat menggunakan bauran promosi dalam melakukan kegiatan promosi yaitu dengan periklanan, penjualan langsung, publikasi, PR (*Public Relation)*, informasi dari mulut ke mulut, pemasaran langsung dan promosi penjualan

4. *Place* (tempat)

Tempat merupakan lingkungan yang digunakan untuk penyerahan jasa dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagian nilai dan manfaat dari jasa tersebut. Tempat bersangkutan dengan keputusan perusahaan tentang dimana operasi dan staff nya akan ditempatkan, dan yang terpenting dalam tempat adalah tipe dan tingkat interaksi yang teerlibat didalamnya.

5. *People* (orang)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Orang memiliki peran yang sangat penting karena orang terlibat secara langsung dalam menyampaikan produk kepada pelanggan. Elemen dari orang yaitu karyawan perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Perilaku dari orang sangat penting untuk mempengaruhi mutu dari jasa yang ditawarkan kepada konsumen dan dapat mempengaruhi *image* perusahaan yang bersangkutan.

Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan kesetiaan pelanggan pada perusahaan maka dapat meningkatkan nama baik pada perusahaan itu sendiri. Selain itu faktor lain yang juga berpengaruh adalah hubungan antar pelanggan. Pelanggan akan membuat pelanggan lain memahami kualitas jasa yang mereka terima. Keberhasilan perusahaan jasa berkaitan dengan seleksi, pelatihan, motibvasi dan manajemen sumber daya manusia.

6. *Process* (proses)

Definisi proses menurut Zeithaml dan Bitner proses adalah sebagai semua bentuk prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Faktor yang utama dalam bauran pemasaran jasa adalah proses, karena pelanggan seringkali menganggap sistem penyampaian jasa dianggap sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

Semua aktivitas kerja merupakan proses, dan proses itu sendiri melibatkan tugas-tugas, aktivitas-aktivitas, prosedur-prosedur, mekanisme-mekanisme, dan rutinitas-rutinitas penyaluran jasa kepada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelanggan. Proses sangat penting dalam bisnis jasa karena jasa yang tidak bisa disimpan.

7. *Physical evidence* (bukti fisik)

Adapun unsur bukti fisik adalah lingkungan fisik, seperti bangunan fisik, logo, peralatan, warna, perlengkapan dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan misalnya sampul, label, tiket, dan lain-lain. Menurut Lovelock, terdapat tiga cara yang digunakan perusahaan untuk mengelola bukti fisik yang strategis:

a. *An attention-creating medium.* Perusahaan jasa menciptakan sarana fisik yang menarik guna menjaring pelanggan yang menjadi targetnya.
b. *As a message-creating medium.* Penggunaan simbol atau syarat yang digunakan sebagai alat komunikasi kepada *audiens* tentang keunggulan dari produk jasa.
c. *An effect-creating medium.* Bisa berupa baju seragam yang berwarna, suara, bermotif dan desain untuk memberikan sesuatu yang berbeda dari produk jasa yang ditawarkan.[19]

Pemasaran memiliki tiga unsur penting, diantaranya adalah:

a. Segmentasi pasar, adalah kegiatan dalam memilah dan membuat kelompok konsumen secara terpisah.

[19] Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2019), 182-192.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. *Targetting*, merupakan kegiatan menetapkan segmen pasar satu bahkan lebih untuk dimasuki.

c. *Positioning*, adalah penentuan posisi pasar untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang berada di pasar kepada konsumen.[20]

Adapun tujuan melakukan pemasaran pendidikan adalah:

1. Masyarakat bisa mendapatkan informasi tentang produk yang dimiliki oleh sekolah.
2. Dengan melakukan pemasaran pendidikan dapat meningkatkan daya tarik dan minat dari masyarakat terhadap produk yang dimiliki sekolah.
3. Memberikan perbedaan antara produk sekolah yang satu dengan produk sekolah yang lain.
4. Produk yang ditawarkan dapat memberikan penilaian yang lebih di masyarakat.
5. Menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan ssekolah di masyarakat.[21]

B. *Brand Image*

Brand image adalah sekumpulan asumsi tentang merk di benak konsumen yang dibentuk oleh berbagai informasi dari berbagai sumber.

[20] Syahrial Labaso, Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta,"*Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*" vol.3, no.2 (2018), 294.
[21] Cucun Sunaengsih, *Pengelolaan Pendidikan*, (Sumedang: UPI Sumedang Press, 2017), 93.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kotler dan Amstrong mendefinisikan *brand image* merupakan seperangkat keyakinan yang dimiliki konsumen tentang merk tertentu.

Menurut Amalia Maulana terdapat tiga hal yang diperlukan agar *brand* dapat berhasil dilakukan yaitu *clarity* (kejelasan), *consistency* (tetap pada imagenya), *constancy* (selalu ada dimanapun dibutuhkan).

Empat cara yang dapat dilakukan dalam mengelola sebuah brand image diantaranya sosial media, Influencer marketing, Event marketing, sponsorship, sebagai berikut :

1. Sosial media

   Pada saat ini media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk marketing, dengan menggunakan media sosial *brand* bisa berinteraksi antara konsumen dengan calon konsumen. Dengan melakukan *brand experience* (pengalaman merk) seperti yang diinginkan konsumen serta melibatkan konsumen menjadi bagian dari *brand narrative* (narasi merk) kita. Dengan melakukan ini bisa untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada *brand* yang sulit dibangun menggunakan cara pemasaran dan periklanan tradisional. Dengan media sosial kita bisa melihat respon dan reaksi konsumen terhadap bisnis kita dan juga dapat membantu kita untuk menyesuaikan strategi promosi kita.

   Sosial media yang digunakan harus aktif, yang berarti bahwa perlu adanya aktivitas dan interaksi dengan *followers* (pengikut). Selain waktu dan interaksi hal yang perlu diperhatikan juga adalah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konten. Topik yang dibahas didalamnya harus relevan hal ini akan membuat pengunjung media sosial tertarik untuk membaca dan melakukan interaksi di dalamnya.

Ada banyak sekali konten di internet, dan kita harus bisa memastikan konten yang dibuat yang dilihat konsumen adalah konten yang ideal. Mempromosikan konten di berbagai *platform* misalnya media sosial, messenger, youtube, juga email.

Perlu diperhatikan juga untuk mempertimbangkan perangkat apa yang di gunakan orang untuk melihat video kita. Optimalkan video untuk berbagai perangkat yang berbeda dan harus dipastikan bahwa video kita dapat dilihat diperangkat apa saja tanpa terjadi masalah.

2. *Influencer marketing*

Influencer marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk melakukan promosi produk di media sosial yaitu instagram, blog, twitter dan media sosial lainnya melalui *influencer*. *Influencer* yang dimaksud disini berarti orang yang jumlah *followers* nya besar di akun sosial medianya. Para *influencer* seperti selebgram biasanya disukai dan dipercaya *followersnya*, sehingga komentar dan tindakannya akan mempengaruhi *followersnya* untuk mencoba membeli produk.

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan saat memilih *influencer* yaitu jumlah *followers* nya, bagaimana *influencers*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berinteraksi dengan *followers* nya, dan *aesthetic influencers*. Selain *brand awereness* (kesadaran merk), cara ini juga dapat membantu memperkenalkan *brand* pada konsumen baru, dapat membantu untuk meningkatkan penjualan produk, dan meningkatkan kunjungan situs web.

3. *Event marketing*

Melalui acara ini, kita memiliki kesempatan untuk bertemu dan melakukan interaksi secara langsung dengan calon konsumen, dan masyarakat berkesempatan untuk menyaksikan dan memahami *brand* kita secara langsung. Kita bisa menyelenggarakan acara, seperti seminar, peluncuran produk baru atau promosi.

4. Sponsorship

Ketika memilih *event* kita perlu memastikan *event* yang akan dipilih relevan dengan target audiens kita dan memiliki kesamaan prinsip dengan bisnis kita karena jika salah memilih event dapat berdampak buruk terhadap bisnis kita. [22]

Brand image menurut Keller ialah sekumpulan asosiasi yang di persepsikan oleh konsumen pada merek tertentu dan bisa disampaikan melalui sarana atau alat komunikasi yang tersedia. Tiga indikator yang menjadi pengukuran pada citra merk, yaitu:

1. Keunggulan merk

[22]Yudho Yudhanto, *InformationTechnologi Business Start-Up (*Jakarta:PT. Elex Media Komputindo,2018), 159-161.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keunggulan merk adalah salah satu faktor dalam membentuk *brand image*, artinya produk yang ditawarkan memiliki keunggulan yang lebih dalam persaingan. Karena produk tersebut memiliki kualitas dan karakteristiknya yang sangat baik sehinggga membuat konsumen merasa tertarik pada produk tersebut.

2. Kekuatan merk

Dalam membangun eksistensi merk dapat dilakukan melalui strategi komunikasi dengan periklanan. Setiap merk yang berharga memiliki jiwa, suatu kepribadian khusus merupakan kewajiban paling dasar dari pemilik merk untuk mengkomunikasikan, mensosialisasikan dari jiwa atau kepribadian tersebut kedalam bentuk lain, atau bentuk promosi dan pemasaran yang lainnya. Hal tersebut akan terus menjadi penghubung antar merk yang terkenal. Memang tidaklah mudah namun, salah satu kunci yang bisa digunakan untuk membentuk *brand image* adalah popularitas.

3. Keunikan merk

Keunikan merk adalah keunikan yang produk miliki dan tentunya berbeda dari yang produk lain.

Keuntungan yang dapat diperoleh dari terciptanya *brand image* yang kuat yaitu :

1. Kesempatan produk atau merk untuk selalu berkembang dan kesempatan memiliki prospek bisnis yang baik.
2. Membangun loyalitas pada konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Meningkatkan efisiensi pemasaran, disebabkan karena merk sudah dikenal dan diingat konsumen.
4. Membantu untuk membangun perbedaan dengan pesaing. Jika suatu merk semakin terkenal di masyarakat, maka konsumen akan lebih mudah mengenal perbedaan atau keunikan baru yang perusahaan ciptakan.
5. Memudahkan organisasi untuk merekrut karyawan.
6. Meminimalkan kehancuran atau kebangkrutan perusahaan.
7. Memudahkan dalam mendapatkan investor baru untuk mengembangkan produk.[23]

C. Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan *Brand Image*

Strategi pemasaran merupakan sebuah rencana untuk membuat pengaruh yang besar terhadap pasar dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang berdasarkan pada riset pasar, perencanaan produk, penilaian, promosi dan perencanaan penjualan, dan distribusi.[24] Inti dari pemasaran yaitu adanya keuntungan diantara kedua belah pihak yaitu penyedia jasa atau produk dengan konsumen.

Pemasaran juga ditentukan oleh persepsi masyarakat terhadap pimpinan, tenaga pendidik, dan tenaga kependidikan institusi sebagai calon organisasi. Pola pemasaran citra merk Pendidikan meliputi latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang dipegang, dan budaya yang berkembang secara sistematik mempengaruhi persepsi sasaran dari layanan

[23] Edy Gufrani Darwis, *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar*, (Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, 2017), 22-23.

[24] https://www.kbbi.web.id/strategi diakses pada 14 Januari 2021, pukul 08.59 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jasa Pendidikan.[25] Persepsi yaitu pengalaman mengenai objek, peristiwa, atau hubungan yang didapatkan dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkannya, atau bisa dikatakan persepsi adalah gambaran terhadap kondisi objek.

Pemasaran pada pendidikan juga membutuhkan komitmen dari penyedia layanan jasa pendidikan dalam mencitrakan keunggulan yang sesuai dengan standar mutu yang sudah ditetapkan. Pemasaran pendidikan membutuhkan dukungan dari infrastruktur, teknologi informasi, dan sumber daya manusia untuk memberikan kekuatan dalam mencitrakan proses dan hasil performa Lembaga.

Pemasaran akan lebih mudah dilakukan jika penyedia jasa atau produk memiliki *brand image. Brand image* layanan jasa Pendidikan yang dibutuhkan oleh masyarakat adalah kemampuan Lembaga dalam membaca logika masa depan yang dapat menyesuaikan dengan kebutuhan di era revolusi 4.0. Standarisasi citra merk layanan jasa Pendidikan dibangun dari wawasan dan orientasi pemikiran pada masa yang akan datang. Citra Lembaga dapat teridentifikasi dalam identitas *corporate* yang dapat dilihat dari nama institusi (logo) dan tampilan yang lain seperti interior kantor, brosur, seragam pendidik dan tenaga pendidik, dan lain sebagainya.

Identitas *corporate* juga bisa berupa non fisik, misalnya nilai dan filosofi yang dianut Lembaga, keramahan pelayanan, gaya kerja, dan

[25] Muh. Hambali dan Mualimin, *Manajemen Pendidikan Islam Kontemporer* (Yogyakarta: IRCiSoD, 2020), 261.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikasi. Identitas itulah yang dapat memancarakan citra pada khalayak dan *stakeholders*, seperti citra di mata pengguna jasa Pendidikan, masyarakat, investor, dan pegawai sehingga menjadi karakter yang melekat.[26]

Perusahaan atau lembaga pendidikan agar berhasil dalam mendapatkan dan mempertahankan pelanggan maka lembaga pendidikan harus melakukan usaha semaksimal mungkin dalam memperkenalkan produk dengan memiliki citra merk (*brand image)* yang positif pada pelanggan. *Image* konsumen yang positif pada suatu *brand* dapat memberikan kemungkinan besar bagi konsumen untuk membeli produk. *Brand* yang lebih baik akan menjadi dasar untuk membangun *image* yang positif bagi lembaga atau perusahaan.[27]

Pada setiap organaisasi yang memproduksi barang maupun jasa sangat dibutuhkan strategi pemasaran untuk mencapai target yang diinginkan atau dikenal dengan *marketing mix*. Pada *marketing mix* terdapat salah satunya didalamnya adalah promosi. Promosi adalah proses mengenalkan, memberitahu dan mengingatkan calon konsumen dan konsumen pengguna jasa tentang produk dan jasa dari perusahaan, sehingga mereka tertarik untuk memiliki jasa tersebut dengan melakukan proses pembelian.[28] Promosi ini dilakukan untuk mengenalkan produk kepada

[26] Muh. Hambali dan Mualimin, *Manajemen Pendidikan Islam Kontemporer* (Yogyakarta: IRCiSoD, 2020), 265-267.
[27] Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merk (planning & strategy)* ,42.
[28] Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2019), 182-192.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen melalui media yang digunakan. Ketertarikan konsumen terhadap produk perusahaan atau lembaga tidak terlepas dari promosi. Tanpa adanya promosi produk atau jasa tidak akan dikenal oleh masyarakat, termasuk juga didalamnya untuk meningkatkan citra lembaga di masyarakat. Agar promosi yang dilakukan dengan baik maka lembaga perlu menetapkan bauran promosi. Menurut Dharmmesta bauran promosi terdiri dari periklanan, personal selling, publikasi.

1. Periklanan, iklan terjadi dari bentuk promosi dan presentasi terhadap ide, barang atau jasa dengan pembiayaan melalui sponsor.
2. Personal selling, promosi yang dilakukan dengan lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih dengan tujuan untuk menciptakan penjualan.
3. Publikasi, promosi yang dilakukan dengan mendorong permintaan secara non pribadi untuk produk atau jasa ataupun ide bantuan pemberitaan melalui media komersial di media massa dan sponsor tidak dibebani dengan secara langsung.[29]

Jadi, strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan dengan tepat akan memenangkan pasar didalam sebuah kompetensi antar lembaga pendidikan dan juga memudahkan lembaga dalam mendapatkan pelanggan pendidikan, meningkatkan *brand image* pada sebuah lembaga pendidikan juga tidak kalah penting karena dengan *brand image* memudahkan

[29] Tasnim, dkk, *Komunikasi Pemasaran*, (Yayasan Kita Menulis, 2021),101.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelanggan menentukan keputusan untuk memilih lembaga yang akan dipilih sebagai wadah dalam proses pembentukan kepribadian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah kegiatan ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi serta apa saja yang berkaitan tentang fokus yang diteliti dengan tujuan dan fungsi tertentu.[30] Metode penelitian ini sangat penting karena sebagai metode yang digunakan peneliti untuk menjawab masalah secara detail.[31] Peneliti mengggunakan metode penelitian dalam penelitian ini, yaitu:

A. Jenis Penelitian

Penelitian Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan *Brand Image* di SMK Negeri 1 Surabaya menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Pada penelitian kualitatif ini berupa catatan yang didapatkan di lapangan, bukan berupa angka. Arifin menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan tahapan penelitian yang dilaksanakan secara alamiah dan tidak direkayasa, dimana hasilnya berupa data deskriptif berdasarkan keadaan di lapangan.[32] Penelitian kualitatif ini dilakukan secara intensif, dimana peneliti berpartisipasi dengan ikut serta di lapangan, mencatat segala hal-hal yang ditemukan atau terjadi, melakukan analisis ke berbagai dokumen yang ditemukan di lapangan, serta membuat laporan penelitian secara mendetail.[33]

---

[30] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Penerbit Alfabet, 2017), 3.
[31] Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Edisi 2,* (Yogyakarta: Suluh Media, 2018), 23.
[32] Anis Fuad,*Panduan Praktis Kualitatif*,(Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 3.
[33] Sugiyono, *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi,* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2016), 228.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif, adalah penelitian yang mendeskripsikan keadaan obyek maupun peristiwa sesuai kenyataan yang semestinya sampai ditemukan kesimpulan umum berdasarkan fakta yang terjadi. Penggunaan pendekatan deskriptif kualitatif pada penelitian ini untuk mendapatkan informasi dan mendeskripsikan kegiatan strategi pemasaran Pendidikan dalam meningkatkan *brand image* di SMK Negeri 1 Surabaya.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di SMK Negeri 1 Surabaya yang terletak di Jl. SMEA No. 4 Wonokromo Surabaya.

C. Sumber Data

Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan dua sumber data yang akan dikumpulkan, yakni:

1. Sumber data primer

   Data primer yaitu data yang didapatkan langsung dari sumberutama yaitu iniforman atau responden. Data dapat berupa tulisan, ucapan, rekaman, dan foto.[34] Sumber data primer di dapatkan dari hasil wawancara langsung dengan pihak yang

[34]Lexy J. Moloeng. *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Rosdakarya, 2010), 157.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memberikan informasi, yang biasanya disebut dengan iniforman.[35] Berikut adalah data informan penelitian:

Tabel 3.1 Data Informan Penelitian

No	Jabatan di Sekolah
1	Kepala Sekolah
2	Wakil Kepala sekolah bagian kurikulum
3	Wakil Kepala sekolah bagian kesiswaan
4	Wakil Kepala sekolah bagian sarana prasarana
5	Wakil Kepala sekolah bagian hubugan industri dan masyarakat
6	Guru

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah peneliti mendapatkan data dari berbagai sumber yang sudah ada. Data bisa didpatkan melalui buku, laporan, jurnal, Biro Pusat Statistik (BPS) dan lainnya.[36] Pada penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan literatur dan dokumen yang sesuai dengan fokus penelitian,

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yaitu proses yang peneliti lakukan untuk mendapatkan data yang peneliti dibutuhkan. Proses pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan *brand image* di SMK Negeri 1 Surabaya ada tiga metode, yaitu metode observasi, metode wawancara dan metode dokumentasi. Instrumen penelitian dapat di uraikan sebagai berikut:

[35]Sugiyono,*Metode Penelitian Kualittaif R&D(*Bandung: PT. Alfabeta, 2010) 303.
[36] Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 68.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Metode observasi

Observasi adalah teknik yang dilakukan dalam mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan pada fenomena penelitian. Observasi dilakukan dengan turun secara langsung datang ke lokasi untuk melakukan pengamatan terhadap segala perilaku dan aktivitas yang peneliti ingin di teliti.[37]

Peneliti menggunakan metode observasi dengan melihat langsung ke SMK Negeri 1 Surabaya untuk melakukan pengamatan secara langsung baik dari segi situasi, kondisi, dan segala hal yang berhubungan dengan obyek penelitian.

Tabel 3.2 Indikator Kebutuhan Data Observasi

No	Kebutuhan Data
1	Strategi Pemasaran
2	*Brand Image*

2. Metode wawancara

Wawancara merupakan kegiatan tanya jawab yang dilakukan dengan tujuan tertentu antara pewawancara dengan narasumber.[38] Peneliti melakukan wawancara kepada kepala sekolah, wakil kepala sekolah bagian kurikulum, wakil kepala sekolah bagian kesiswaan, wakil kepala sekolah bagian sarana prasarana, wakil kepala sekolah bagian hubungan industry dan masyarakat, dan guru. Peneliti menggunakan Teknik ini untuk

[37] Cosmas Gatot Haryono, *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi* (Sukabumi: CV Jejak, 2020), 79.
[38] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya,2016), 186.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggali data tentang strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan *brand image* di SMK Negeri 1 Surabaya.

Tabel 3.3 Indikator Kebutuhan Data Wawancara

No	Informan	Kebutuhan Data
1	Kepala Sekolah	1. Strategi Pemasaran 2. *Brand Image*
2	Wakil Kepala sekolah bagian kurikulum	1. Strategi Pemasaran 2. *Brand Image*
3	Wakil Kepala sekolah bagian kesiswaan	1. Strategi Pemasaran 2. *Brand Image*
4	Wakil Kepala sekolah bagian sarana prasarana	1. Strategi Pemasaran 2. *Brand Image*
5	Wakil Kepala sekolah bagian hubugan industri dan masyarakat	1. Strategi Pemasaran 2. *Brand Image*
6	Guru	1. *Brand Image*

3. Metode Dokumentasi

Dokumentasi yaitu metode yang dipakai untuk menelusuri data berupa dokumen sebagai informasi pendukung.[39] Pada penelitian ini, dokumentasi yang ada di sekolah akan dicari untuk memperkuat observasi dan wawancara yang telah dilakukan, dan tentunya dokumentasi ini berkaitan atau sesuai dengan fokus penelitian yaitu strategi pemasaran pendidikan dan meningkatkan *brand image.*

Tabel 3.4 Indikator Kebutuhan Data Dokumentasi

No	Kebutuhan Data
1	Profil sekolah
2	Struktur organisasi sekolah
3	Dokumen pemasaran sekolah
4	Data jumlah siswa tahun ajaran 2020-2021

[39] Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Kencana, 2011), 124.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5	Data prestasi peserta didik
6	Data peserta didik yang masuk PTN 2021

E. Analisis Data

Analisis data ialah usaha untuk menguraikan masalah atau fokus kajian sehingga menjadi beberapa bagian, sehingga dari susunan dan tatanan bentuk sesuatu yang di uraikan tersebut terlihat lebih jelas dan mudah dicerna.[40]

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan analisis model Miles dan Huberman, dibagi menjadi tiga langkah kegiatan dalam analisis data yaitu.[41]

1. Reduksi data

   Reduksi data adalah suatu kegiatan peneliti dalam merangkum, memilih yang pokok, dan memfokuskan pada hal yang penting, mencari tema dan pola data. Reduksi data juga diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari temuan di lapangan.[42] Proses penelitian mulai dari awal sampai akhir peneliti menerapkan reduksi data, tujuannya agar peneliti lebih mudah memfokuskan penelitiannya. Tujuan peneliti dalam mereduksi data adalah untuk memilih hal-hal yang penting tentang

[40] Helaluddin dan Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik* (Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2019), 99.
[41] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009), 246.
[42] Mardawani, *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data dalam Perspektif Kualitatif* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 67.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

fokus penelitian yaitu strategi pemasaran Pendidikan dan meningkatkan *brand image* di SMK Negeri 1 Surabaya.

2. Penyajian data

Ketika data sudah selesai direduksi, maka langkah selanjutnya peneliti melakukan penyajian data. Penyajian data dapat ditampilkan dalam bentuk bagan, hubungan antar kategori, uraian singkat, dan sebagainya.[43] Peneliti menyajikan data mengenai strategi pemasaran Pendidikan dan meningkatkan *brand image* dalam bentuk teks deskriptif. Dengan melakukan penyajian data, maka akan mempermudah untuk mengetahui apa yang terjadi dan merencanakan kerja berikutnya menurut apa yang telah dipahami.[44]

3. Penarikan kesimpulan

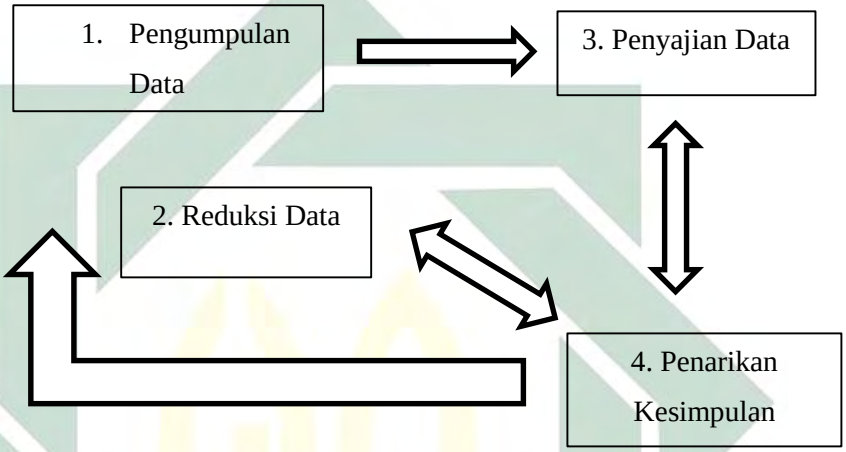
Langkah terakhir yang dilakukan yaitu melakukan penarikan kesimpulan.[45] Kesimpulan yang paparkan pada tahap awal sifatnya masih sementara, dan bisa saja berubah apabila tidak terdapat bukti yang kuat dan mendukung ketika melakukan pengumpulan data yang berikutnya. Apabila ketika peneliti melakukan penelitian ulang ke lapangan untuk mengumpulkan kembali ke lapangan mengumpulkan data dan ternyata data tersebut diperkuat dengan bukti yang valid dan konsisten, maka kesimpulan yang paparkan

[43] Ibid., h.68.
[44] Sugiyono, *Metode Penelitian* (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), 165.
[45] Ibid., h.69.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada tahap awal adalah kesimpulan yang benar.[46] Dari hasil penyajian data, peneliti menarik kesimpulan dari hasil penelitian mengenai strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan *brand image* di SMK Negeri 1 Surabaya.

Bagan 3.1 Teknik Analisis Miles and Huberman



Peneliti melakukan beberapa langkah dalam melakukan analisis data penelitian, diantaranya adalah pengembangan sistem kategori pengkodean. Pengkodean dibuat berdasarkan latar penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, focus penelitian, dan waktu kegiatan penelitian. Adapun bentuk pengkodean akan peneliti jelaskan dalam tabel berikut.

Tabel 3.5 Aspek Pengkodean

NO	ASPEK PENGKODEAN	KODE
1	Latar Penelitian	
	a. Sekolah	S
	b. Rumah	R
2	Teknik Pengumpulan Data	

[46] Mardawani, *Praktis Penelitian Kualitatif: Teori Dasar dan Analisis Data dalam Perspektif Kualitatif* (Yogyakarta: Deepublish, 2012), 66.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	a. Wawancara	W
	b. Observasi	O
	c. Dokumentasi	D
3	Sumber Data	
	a. Informan I	T
	b. Informan II	AN
	c. Informan III	S
	d. Informan IV	L
	e. Informan V	Y
	f. Informan VI	A
4	Fokus Penelitian	
	a. Strategi Pemasaran	F1
	b. *Brand Image*	F2
	c. Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan *Brand Image*	F3
5	Waktu Kegiatan	/01-01-2021

Pengkodean ini dilakukan oleh peniliti agar dapat memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data hasil penelitian. Misalnya peneliti melakukan wawancara kepada informan I pada tanggal 19 April 2021 di sekolah mengenai fokus penelitian strategi pemasaran, maka pengkodean yang sesuai dengan pedoman di atas adalah: (S. W. T. F1/19-04-2021).

F. Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif deskriptif adalah hal yang penting. Penerapan metode keabsahan data bertujuan agar peneliti dapat mempertanggung jawabkan hasil penelitian tersebut. Beberapa metode keabsahan data dalam penelitian kualitatif diantaranya validitas internal (*credibility)*, validitas eksternal *(transferability)*, realibilitas *(dependability)*, objektivitas *(comfirmability).* Pengujian validitas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam penelitian ini menggunakan metode validitas internal *(credibility)* atau uji kredibilitas. Terdapat beberapa metode uji kredibilitas dalam penerapannya yaitu perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, triangulasi, diskusi dengan teman, analisis kasus negative, member cek.[47] Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Teknik Triangulasi merupakan teknik pengecekkan keabsahan data yang berasal dari sumber-sumber yang ada dengan berbagai cara dan waktu.

1. Triangulasi Sumber

   Triangulasi sumber digunakan oleh peneliti untuk mengecek data melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh dari beberapa sumber tersebut dideskripsikan, dikategorisasikan yang dirasa memiliki pandangan yang sama dan berbeda, serta yang spesifik dari berbagai sumber tersebut.[48]

2. Triangulasi Teknik

   Teknik yang dilakukan pada triangulasi teknik yaitu dengan memeriksa data kepada sumber yang sama tetapi teknik yang berbeda.[49] Hasil dari data wawancara, dokumentasi dan observasi kemudian di cek kembali. Dari ketiga teknik tersebut kemudian dibandingkan apakah ada konsistensi, jika terdapat

[47] Hengki Wijaya, *analisis Data Kualitatif: Ilmu Pendidikan Teologi* (Makasar: Sekolah Tinggi Theologi Jaffary, 2018), 116.
[48] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif (untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpratif,dan konstruktif),* 191.
[49] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif (untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpratif,dan konstruktif),*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perbedaan di jadikan catatan dan dilakukan pengecekan selanjutnya mengapa data tersebut bisa berbeda.

3. Triangulasi waktu

Peneiliti melakukan triangulasi waktu yaitu berdasarkan waktu. Ketika melakukan wawancara dengan narasumber di waktu pagi atau siang hari, bisa juga dengan dari satu hari ke hari yang lain, data yang diperoleh dalam waktu tertentu berpengaruh besar pada ke validan data[50]

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi teknik bisa dilihat pada metode penelitian yang digunakan oleh peniliti. Misalnya, peneliti menggunakan metode wawancara sebagai rujukan primer, selain itu peneliti juga menggunakan metode observasi dan metode dokumentasi dalam mengumpulkan data yang sama. Kemudian triangulasi sumber, yaitu mencari dan mengonfirmasi sumber data yang berbeda untuk mendapatkan data yang sama. Misalnya, ketika melakukan wawancara kepada kepala sekolah, peneliti juga melakukan konfirmasi persoalan yang sama pada wakil kepala sekolah bagian hubungan industri dan masyarakat dan wakil kepala sekolah bagian kurikulum. Teknik ini dirasa paling sesuai diterapkan pada penelitian ini dibandingkan dengan teknik yang lainnya.

[50] Anis Fuad dan Kandung Sapto Nugroho, *Panduan Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu: 2014), 19-20.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

G. Pedoman Penelitian

Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan

Brand Image di SMK Negeri 1 Surabaya

1. Lembar Observasi

Tabel 3.6 Lembar Observasi

No.	Waktu	Aktivitas	Catatan
1		Observasi kondisi lapangan dan meminta izin untuk penelitian	
2		Pengamatan tentang implementasi strategi pemasaran yang dilakukan SMK Negeri 1 Surabaya	
3		Pengamatan tentang *brand image* SMK Negeri 1 Surabaya	
4		Pengamatan tentang strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan *brand image* di SMK Negeri 1 Surabaya	

2. Pedoman Wawancara

Tabel 3.7 Pedoman Wawancara

A	Strategi Pemasaran
1	Apa yang diketahui tentang tentang strategi?
2	Apa yang diketahui tentang pemasaran Pendidikan SMK Negeri 1 Surabaya?
3	Siapa saja yang terlibat dalam pemasaran Pendidikan SMK Negeri 1 Surabaya?
4	Siapa yang menjadi target pemasaran Pendidikan di SMK Negeri 1 Surabaya?
5	Apakah pemasaran pendidikan dilakukan secara offline di SMK Negeri 1 Surabaya?
6	Apakah pemasaran Pendidikan juga dilakukan secara online di SMK Negeri 1 Surabaya?
7	Mengapa pemasaran Pendidikan perlu dilakukan di SMK Negeri 1 Surabaya?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

8	Kapan pemasaran Pendidikan dilakukan di SMK Negeri 1 Surabaya?
9	Apa yang di peroleh/keuntungan yang di dapat dalam melakukan pemasaran Pendidikan di SMK Negeri 1 Surabaya?
10	Bagaimana strategi yang baik yang digunakan dalam pemasaran Pendidikan di SMK Negeri 1 Surabaya?
B	***Brand Image***
1	Apa yang diketahui tentang *brand image*?
2	Apakah di SMK Negeri 1 Surabaya sudah memiliki *brand image*?
3	Apakah meningkatkan *brand image* dilakukan secara online di SMK Negeri Surabaya?
4	Siapa yang berperan dalam membuat *brand image*?
5	Apakah meningkatkan *brand image* juga dilakukan secara offline di SMK Negeri 1 Surabaya?
6	Apakah ada pengaruh dari *brand image* di SMK Negeri 1 Surabaya?
7	Apakah meningkatkan *brand image* perlu dilakukan di SMK Negeri 1 Surabaya?
8	Apakah sebelumnya pernah mengalami *brand image* yang kurang baik di SMK Negeri Surabaya?
9	Bagaimana upaya yang dilakukan dalam meningkatkan *brand image* di SMK Negeri 1 Surabaya?
10	Bagaimana cara mempertahankan *brand image* yang sudah ada di SMK Negeri 1 Surabaya?
11	Bagaimana sekolah menegetahui *Brand Image* di SMK Negeri 1 Surabaya sudah baik?
12	Kapan waktu yang tepat untuk meningkatkan *Brand Image* di SMK Negeri 1 Surabaya
C	**Strategi pemasaran Pendidikan dalam meningkatkan *brand image* di SMK Negeri 1 Surabaya?**
1	Apakah terdapat bentuk strategi pemasaran Pendidikan dalam meningkatkan *brand image* di SMK Negeri 1 Surabaya?
2	Bagaimana bentuk strategi pemasaran Pendidikan dalam meningkatkan *brand image* di SMK Negeri 1 Surabaya?
3	Bagaimana strategi pemasaran Pendidikan dalam meningkatkan *brand image* di SMK Negeri 1 Surabaya?
4	Faktor apa saja yang mendukung strategi pemasaran Pendidikan dalam meningkatkan *brand image* di SMK Negeri 1 Surabaya?
5	Faktor apa saja yang menghambat strategi pemasaran Pendidikan dalam meningkatkan *brand image* di SMK Negeri 1 Surabaya?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6	Bagaimana cara menangani faktor penghambat strategi pemasaran Pendidikan dalam meningkatkan *brand image* di SMK Negeri 1 Surabaya?
7	Kapan waktu yang tepat untuk melakukan strategi pemasaran Pendidikan dalam meningkatkan *brand image* di SMK Negeri 1 Surabaya?
8	Apakah strategi pemasaran Pendidikan dalam meningkatkan *brand image* di SMK Negeri 1 Surabaya selalu dilakukan?
9	Kapan strategi pemasaran Pendidikan dalam meningkatkan *brand image* di SMK Negeri 1 Surabaya dapat dikatakn berhasil?
10	Apakah strategi pemasaran Pendidikan dalam meningkatkan *brand image* di SMK Negeri 1 Surabaya dapat berhenti dilakukan?

3. Pedoman Dokumentasi

Tabel 3.6 Pedoman Dokumentasi

No	Kebutuhan Dokumen	Keberadaan		Keterangan
		Ada	Tidak Ada	
1	Data-data kegiatan sekolah a. Profil SMK b. Struktur Organisasi c. Dokumentasi dan publikasi kegiatan			
2	Data administrasi a. Data strategi pemasaran b. SK panitia PPDB c. Data jumlah pendidik dan tenaga kependidikan d. Data jumlah peserta didik e. Data prestasi peserta didik			
3	Sarana dan prasarana			

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	a. Gedung ruangan kepala dan fasilitas lainnya b. Sarana penunjang lainnya			

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

   a. Profil SMK Negeri 1 Surabaya

      1) Identitas Sekolah

      Nama Sekolah : SMKN 1 Surabaya

      Alamat Sekolah : Jl. Smea No 4, Wonokromo, Surabaya

      Nomor Telepon : 031-8292038

      No. SK. Pendirian : 9735/D/1950

      Akreditasi : A

      Status Sekolah : Negeri

      No. Sertifikasi ISO : 9001:2015

      2) Sejarah Sekolah

      SMK Negeri 1 Surabaya, pada awalnya bernama Sekolah Dagang Menengah DR. Soetomo Surabaya (setingkat SLTA). Kemudian, pada 12 Oktober 1950 memperoleh status negeri dengan nama SMEA Negeri Surabaya (tanpa jurusan). Selanjutnya, pada tahun pelajaran 1961-1962, dibagi menjadi 3 jurusan yaitu tata buku, tata usaha, dan koperasi.

      Pada tahun 1979, SMEA Negeri Surabaya dikembangkan menjadi SMEA Pembina dengan lama Pendidikan 4 tahun (3 tahun + 1 tahun). Namun, dalam perkembangannya program 4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tahunan tersebut kurang diminati masyarakat. Maka, pada Mei 1981 diputuskan bahwa semua SMEA melaksanakan 1 jenis kurikulum yaitu program 3 tahun, istilah "Pembina" tidak digunakan lagi.

Sehubungan dikeluarkannya Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI nomor:036/0/1997 tentang perubahan nomor klatur SMKTA menjadi SMK (Sekolah Menengah Kejuruan). Dengan demikian, SMEA Negeri 1 Surabaya berubah menjadi SMK Negeri 1 Surabaya.

Seiring berjalannya waktu, SMK Negeri 1 Surabaya mencapai perbaikan yang berkesinambungan merujuk pada ISO 9001:2000, berkembang pesat, dan semakin diminati oleh masyarakat.

b. Visi dan Misi SMK Negeri 1 Surabaya

SMK Negeri 1 Surabaya memiliki visi "Menjadi sekolah menengah kejuruan yang unggul, menghasilkan lulusan yang profesional, berbudi pekerti luhur dan berwawasan lingkungan, serta mampu berkompetisi di era global". Adapun misi dalam mewujudkan visi tersebut yaitu:

1) Menerapkan manajemen standar ISO dalam pengelolaan sekolah
2) Membekali peserta didik dengan pengetahuan, keterampilan, dan teknologi yang sesuai dengan tantangan global.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Mengembangkan kerjasama industri untuk menghasilkan lulusan yang cerdas spiritual, emosional dan intelektual, serta mampu bersaing di era global.
4) Mewujudkan sekolah berwawasan lingkungan dengan cara:
   a) Pencegahan pencemaran
   b) Pelestarian lingkungan
   c) Pengendalian kerusakan lingkungan

c. Tujuan dan Sasaran Mutu SMK Negeri 1 Surabaya

Sedangkan tujuan dan sasaran mutu SMK Negeri 1 Surabaya sebagai berikut:

1) Mengimplementasikan SMM ISO 9001:2015 secara konsisten
2) Terwujudnya peserta didik yang cerdas intelegensia, cerdas emosi, dan cerdas spiritual
3) Tercapainya kelulusan 100% dengan nilai rerata minimal 7,0
4) Minimal 70% alumni SMK Negeri 1 Surabaya terserap di dunia usaha/ dunia industri baik di dalam maupun luar negeri, 10% berwirausaha dan 20% melanjutkan studi
5) Menghasilkan lulusan yang kompeten berkomunikasi dengan Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris
6) Menghasilkan lulusan yang kompeten dalam mengaplikasikan teknologi informasi dan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari
7) Mengoptimalkan fungsi teaching factory untuk menghasilkan lulusan yang produktif

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

8) Terlaksananya pembelajaran yang menyenangkan, dinamis, kreatif, efektif, dan inovatif. [51]

2. Deskripsi Informan

Penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahap. Pertama, pelaksanaan observasi awal yang dilakukan 5 Januari 2021 untuk menentukan lokasi yang sesuai dengan topik penelitian. Peneliti memutuskan melakukan penelitian di SMK Negeri 1 Surabaya dengan memastikan ketepatan sekolah sebagai fokus penelitian. Kedua, pelaksanaan penelitian lanjutan yang terdiri dari observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilaksanakan mulai tanggal 11 Januari 2021 dengan diawali memberikan surat izin penelitian kepada kepala sekolah. Pada proses wawancara, ada enam informan yang menjadi subjek penelitian guna mendapatkan informasi sehingga dapat mencapai tujuan penelitian. Berikut informan yang terlibat dalam penelitian ini.

a. Informan I (T)

Informan pertama yaitu Bapak Tjiptoadi Nugroho, S.ST., M.T. atau dalam penelitian ini diganti dengan kode (T). Beliau merupakan Kepala SMK Negeri 1 Surabaya. Wawancara dilakukan di SMK Negeri 1 Surabaya pada hari Senin, 3 Mei 2021 pukul 09.15- 10.10 WIB bertempat di ruang kepala sekolah.

b. Informan II (AN)

[51] Hasil dokumentasi milik sekolah, pada tanggal 15 April 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Informan kedua yaitu Bapak Ainun Najib Romadhoni, S.ST atau dalam penelitian ini diganti dengan kode (AN). Beliau merupakan Wakil Kepala sekolah bagian kurikulum di SMK Negeri 1 Surabaya. Wawancara dilakukan di SMK Negeri 1 Surabaya pada hari Senin, 19 April 2021 pukul 09.45- 10.35 WIB bertempat di ruang wakil kepala sekolah.

c. Informan III (S)

Informan ketiga yaitu Bapak Drs. Siswoyo Dwi Putro atau dalam penelitian ini diganti dengan kode (S). Beliau merupakan Wakil Kepala sekolah bagian kesiswaan di SMK Negeri 1 Surabaya. Wawancara dilakukan di SMK Negeri 1 Surabaya pada hari Jumat, 16 April 2021 pukul 09.45- 10.30 WIB di ruang wakil kepala sekolah.

d. Informan IV (L)

Informan keempat yaitu Ibu Lilik Kurniati, S.Pd. atau dalam penelitian ini diganti dengan kode (L). Beliau merupakan Wakil Kepala sekolah bagian sarana prasarana di SMK Negeri 1 Surabaya. Wawancara dilakukan di SMK Negeri 1 Surabaya pada hari Senin, 19 April 2021 pukul 11.55- 12.40 WIB di ruang wakil kepala sekolah.

e. Informan V (Y)

Informan kelima yaitu Bapak Yektiono, S.Pd. S.ST. M.Pd. atau dalam penelitian ini diganti dengan kode (Y). Beliau merupakan Wakil Kepala sekolah bagian Hubugan industri dan masyarakat di

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

SMK Negeri 1 Surabaya. Wawancara dilakukan di SMK Negeri 1 Surabaya pada hari 29 April 2021 WIB pukul 12.30-13.30 WIB di ruang wakil kepala sekolah.

f. Informan VI (A)

Informan keenam yaitu Ibu Dra. Ari Astutik atau dalam penelitian diganti dengan kode (A). Beliau merupakan Guru di SMK Negeri 1 Surabaya. Wawancara dilakukan di SMK Negeri 1 Surabaya pada hari Kamis, 22 April 2021 pukul 09.10- 10.00 WIB bertempat di ruang guru.

Dari uraian diatas, peneliti mengklarifikasikan dalam bentuk tabel sebagai berikut.

Tabel 4.1 Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Tanggal	Kegiatan
1	5 Januari 2021	Observasi awal
2	11 Januari 2021	Menyerahkan surat izin penelitian
3	13 April 2021	Penelitian awal
4	16 April 2021	Wawancara dengan Bapak Drs. Siswoyo Dwi Putro selaku Wakil Kepala sekolah bagian kesiswaan di SMK Negeri 1 Surabaya
5	19 April 2021	Wawancara dengan Bapak Ainun Najib Romadhoni, S.ST selaku Wakil Kepala sekolah bagian kurikulum di SMK Negeri 1 Surabaya
6	19 April 2021	Wawancara dengan Ibu Lilik Kurniati, S.Pd.selaku Wakil Kepala sekolah bagian sarana prasarana di SMK Negeri 1 Surabaya
7	22 April 2021	Wawancara dengan Ibu Dra. Ari Astutik selaku guru di SMK Negeri 1 Surabaya
8	29 April 2021	Wawancara dengan Bapak Yektiono, S.Pd. S.ST. M.Pd. selaku Wakil Kepala

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		sekolah bagian Hubugan 52ndustry dan masyarakat di SMK Negeri 1 Surabaya
9	3 Mei 2021	Wawancara dengan Bapak Tjiptoadi Nugroho, S.ST., M.T. selaku Kepala SMK Negeri 1 Surabaya.

B. TEMUAN PENELITIAN

Temuan penelitian merupakan jawaban dari fokus penelitian dengan menjabarkan data penelitian yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi di SMK Negeri 1 Surabaya.

1. Strategi Pemasaran Pendidikan di SMK Negeri 1 Surabaya

Strategi adalah serangkaian dari berbagai kegiatan yang dilakukan guna mencapai tujuan. Strategi memiliki peran yang sangat penting dalam mencapai tujuan karena strategi berisi tentang cara, langkah, dan berbagai upaya yang dilakukan untuk mecapai tujuan.

Penelitian yang telah dilakukan peneliti dengan menggunakan teknik wawancara dengan T (kepala sekolah) di SMK Negeri 1 Surabaya tentang strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan sekolah dapat diuraikan sebagai berikut

> "kalau kita memasarkan pendidikan tentunya kita harus bisa memberikan kenyataan bahwa sekolah ini memiliki siswa yang berkompeten dan ini yang menimbulkan *image* yang baik dengan begitu akan membuat masyarakat untuk berbondong-bondong untuk ke sekolah kita dan kita tunjukkan di lingkungan kita *brand image* kita itu mulai dari masuk melalui satpam dan sebagainya terus kemudian di TU dan sebagainya layanan ini yang harus memang cepat dan bisa dilihat sama masyarakat. Dan sekarang kan sudah ramai di medsos ya nah menggunakan media sosial itu kita upayakan bisa memasarkan sekolah ini bahwa sekolah ini benar-benar bisa menyiapkan anak-anak yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berpotensi seperti itu. Jadi melalui youtube, instagram, twitter dan lain sebagainya." (S. W. T. F3/03-05-2021)[52]

Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Y bahwa sekolah melakukan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial dan juga menggunakan media yang lainnya. Berikut pernyataan dari Y.

"Kami melakukan publikasi sekolah ke berbagai media umum, ada media cetak yang diberitakan oleh media cetak lokal maupun nasional seperti jawa pos, sindu, harian tansa, harian birawa itu termasuk media cetak. Ada juga media elektronik seperti tv juga di web bisa dilihat di web sekolah trus pake sosmed instagram, facebook sama youtube". (S. W. Y. F3/29-04-2021)[53]

Pernyataan dari Y diperkuat dengan hasil dokumentasi jumlah peserta didik yang masuk ke SMK Negeri 1 Surabaya yang setiap tahunnya mengalami peningkatan.[54]

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, terdapat media sosial yang digunakan oleh sekolah seperti instagram, twitter, youtube, website sekolah dan facebook. Keberhasilan dengan penggunaan media sosial ini dapat dilihat dari viewer yang menunjukkan indikasi keberhasilan oleh masyarakat dari raker subscriber dan dapat dilihat dari input yang masuk ke sekolah.[55]

Y menambahkan bahwa selain penggunaan media sosial, media elektronik dan media cetak yang digunaan dalam strategi pemasaran

[52] Hasil wawancara dengan Bapak Tjiptoadi Nugroho, S. ST., M.T. kepala sekolah di SMKN 1 Surabaya, hari Senin 3 Mei 2021, pukul 09.15-10.00
[53] Hasil wawancara dengan Bapak Yektikno, S. Pd., S. ST. wakil kepala sekolah bagian hubungan industri dan masyarakat, hari Kamis, 29 April 2021, pukul 12.30-13.30
[54] Hasil dokumentasi data jumlah peserta didik SMK Negeri 1 Surabaya pada hari Kamis, 29 April 2021. Terlampir pada lampiran XVI
[55] Hasil observasi media pemasaran yang digunakan SMK Negeri 1 Surabaya hari Kamis tanggal 29 April 2021. Data terlampir pada lampiran X.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pendidikan, SMK Negeri 1 Surabaya juga dilakukan dengan adanya komunikasi dari mulut ke mulut oleh pelanggan pendidikan dan penyampaian informasi oleh alumni itu sendiri.

"Ada anak sekolah disini, terus ada anak lulusan sekolah SMP nanya nanya akhirnya sekolah sini kan bisa publikasi itu dari keluarga besarnya sendiri melalui internal dari mulut ke mulut. Biasanya pada mereka yang gaptek. Kalo penyampaian informasi, pasti alumni itu juga menyampaikan sisi positifnya ke warga sekitarnya kayak gitu" (S.W.Y.F1/29-04-2021)[56]

Strategi pemasaran selanjutnya berupa produk yang dimiliki oleh sekolah SMK Negeri 1 Surabaya memiliki banyak prestasi yang sudah diraih oleh peserta didik, baik dalam bidang akademik dan non akademik pada tingkat nasional maupun internasional. Seperti pada pemaparan dari A (guru) di SMK Negeri 1 Surabaya.

"siswa disini banyak yang menang kalau untuk lomba-lomba mbak. Selain prestasinya di akademik itu siswa juga berprestasi dibidang lain misalnya ekstrakurikuler yang pinter karate kita asah di ekstrakurikuler dan kita juga sering menang" (S. W. A. F3/22-04-2021)[57]

Pernyataan dari Ibu A diperkuat oleh Bapak T (kepala sekolah) dimana SMK Negeri 1 Surabaya telah mampu menorehkan prestasi dalam berbagai tingkatan mulai dari tingkat nasional dan internasional baik dalam bidang akademik dan non akademik, Berikut pernyataan dari Bapak T.

"Alhamdulillah kita bisa meraih kejuaraan. Seperti kemarin majalah digital yang di laksanakan di Maspion kita alhamdulillah bisa juara. Kemudian ekstra seperti paskib itu juga juara, kemarin skala

[56] Hasil wawancara dengan Bapak Yetikno, S. Pd., S. ST. wakil kepala sekolah bagian hubungan industri dan masyarakat) di ruang wakil kepala sekolah pada hari Kamis 19 April 2021, pukul 12.30-13.30 WIB

[57] Hasil wawancara dengan Ibu A (guru di SMK Negeri 1 Surabaya) di ruang guru pada hari Kamis 22 April 2021 pukul 09.10- 10.00 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

internasionalnya itu kita di kegiatan BPK, BPK ada kegiatan event untuk membuat satu rancangan mengenai aplikasi itu musuhnya juga tidak main-main mbak, jadi musuhnya universitas seperti UI, UNAIR, ITS, Manila, Vietnam, kemarin hanya satu siswa kita yang masuk 6 besar, itu sudah termasuk bagus dari 100 peserta jadi 10 kemudian 6 ya ini yang internasional alhamdulillah anak-anak paling tidak bisa berkiprah" (S. W. T. F3/03-05-2021)[58]

Pemaparan dari Ibu A dan Bapak T diperkuat dengan pernyataan dari Bapak S (wakil kepala sekolah bagian kesiswaan) dimana siswa SMK Negeri 1 Surabaya banyak meraih prestasi. Berikut pemaparan dari Bapak S.

"Bidang akademiknya ada sendiri namanya LKS (Lomba Kompetensi Siswa). Ada lomba akademik itu kemarin lomba perkantoran, kemudian IT yang di majalah digital di Maspion, kemudian ada lomba yang di Semarang dan masih banyak lagi mbak dan alhamdulillah waktu itu kita juara. Kemudian yang di majalah digital di Maspion itu anak RPL anak RM itu kan tim nah ada 1 tim itu 3 anak alhamdulillah juara 1. Dan masih banyak mbak yang ikut lomba akademik yang lainnya. yang saya sebutkan tadi termasuk yang nasionalnya dan ada satu karate masuk finalis kemarin tingkat nasional." (S. W. S. F3/16-04-2021)[59]

Berdasarkan hasil studi dokumentasi, peneliti menemukan data bahwa SMK Negeri 1 Surabaya memiliki banyak prestasi yang diraih oleh siswa baik dibidang akademik maupun non akademik dalam jenjang internasional maupun nasional.[60]

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, di salah satu sudut sekolah terdapat lemari kaca yang berisi berbagai macam

[58] Hasil wawancara dengan Bapak T (kepala sekolah di SMKN 1 Surabaya) di ruang kepala sekolah pada hari Senin, 3 Mei 2021 pukul 09.15- 10.00 WIB.
[59] Hasil wawancara dengan Bapak S (wakil kepala sekolah bagian kesiswaan) di ruang wakil kepala sekolah pada hari Jumat, 16 April 2021 pukul 09.45- 10.30 WIB
[60] Hasil dokumentasi data prestasi siswa SMK Negeri 1 Surabaya pada tanggal 29 April 2021. Data terlampir pada lampiran XVII.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

piala prestasi yang diraih dari berbagai lomba yang diikuti oleh peserta didik SMK Negeri 1 Surabaya. Selain itu peneliti juga ikut bergabung pada lomba kompetensi siswa (LKS) secara live youtube yang diselenggarakan di SMK Negeri 1 Surabaya.[61]

Strategi pemasaran berupa produk yang selanjutnya adalah sekolah ISO. Untuk menjamin mutu sekolah, SMK Negeri 1 Surabaya menerapkan sistem manajemen mutu ISO 9001: 2015. Seperti yang dipaparkan oleh T.

"ISO sebenarnya untuk membuat sistem yang ada di sekolah ini, sistem manajemen itupun paten ya tidak bisa kita ubah sesuai keinginan kita tapi kita harus melalui manajemen untuk merubah misalkan ada kebijakan apa, itu harus kita tuangkan kedalam bukti autentik di administrasi ISO itu kemudian dipublish ke masyarakat SMKN 1 Surabaya. Jadi, ini untuk bisa memberikan kesinambungan antara siapa saja yang mengganti saya disini bisa langsung enak menyesuaikan karena ada sistem manajemen yang sudah pasti dan kita laksanakan. Ya nanti tinggal mengembangkan atau melanjutkan seperti itu. Mungkin visi misi nya di ubah itu tidak masalah." (S. W. T. F3/03-05-2021)[62]

Seperti yang diungkapkan oleh T, AN (wakil kepala sekolah bagian kurikulum) juga menyatakan bahwa untuk menjamin mutu sekolah sekolah sudah menerapkan ISO 9001:2015. Berikut pemaparan dari AN.

"untuk menjamin mutu sekolah memang sekolah kita ini sudah menerapkan ISO mbak. Kita menerapkannya sejak sekitar tahun 2002 kalau tidak salah tahun itu mbak" (S. W. AN. F3/19-04-2021)[63]

[61] Hasil observasi lingkungan sekolah pada tanggal 19 April 2021
[62] Hasil wawancara dengan Bapak T (kepala sekolah di SMKN 1 Surabaya) di ruang kepala sekolah pada hari Senin, 3 Mei 2021 pukul 09.15- 10.00 WIB.
[63] Hasil wawancara dengan Bapak AN (wakil kepala sekolah bagian kurikulum) di ruang kepala sekolah pada hari Senin, 19 April 09.45- 10.35 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada penerapannya SMK Negeri 1 Surabaya sudah menerapkan sistem manajemen mutu ISO 9001: 2015 untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan pendidikan. Untuk mendukung penjelasan T dan AN peneliti melakukan studi dokumentasi berupa sertifikat ISO yang membuktikan bahwa sekolah sudah menerapkan ISO.[64] Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peniliti di SMK Negeri 1 Surabaya terdapat ruang ISO sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa sekolah memang sudah menerapkan sistem manajemen mutu ISO dan manajemen sekolah yang dijalankan merujuk pada ISO.[65]

Strategi pemasaran berikutnya di SMK Negeri 1 Surabaya adalah proses. Dalam proses kegiatan belajar mengajar di SMK Negeri 1 Surabaya dapat dikatakan baik dalam pelaksanaannya, akan tetapi ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar kegiatan belajar mengajar lebih efektif. Contohnya upaya para guru untuk para siswa terlambat masuk sekolah, hal ini selaras dengan apa yang di utarakan oleh AN.

"Dalam proses kegiatan belajar mengajar dilaksanakan dengan baik. Meskipun ada beberapa yang perlu diperbaiki misalnya banyak siswa yang telat itu kan masih perlu kita perbaiki dengan diberikan hukuman bersih-bersih itu juga termasuk ke dalam pembelajaran seperti itu" (S. W. AN. F3/19-04-2021)[66]

Pernyataan AN diperkuat oleh A (guru) di SMK Negeri 1 Surabaya. Berikut pemaparan dari A.

"ya lancar lancar saja mbak selama kegiatan belajar mengajar ini. Karena kita mengajar juga didukung ya sama sarana dan prasarana

[64] Hasil dokumentasi sertifikat ISO pada tanggal 29 Juni 2021
[65] Hasil observasi lingkungan sekolah di SMK Negeri 1 Surabaya pada tanggal 16 April 2021
[66] Hasil wawancara dengan Bapak AN (wakil kepala sekolah bagian kurikulum) di ruang wakil kepala sekolah pada hari Jumat, 16 April 2021 pukul 09.45- 10.30 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang ada di sekolah ini, dan itu alhamdulillah mendukung sekali dalam kegiatan belajar mengajar selama ini" (S. W. A. F3/22-04-2021)[67]

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan peneliti, pada keberhasilan proses belajar mengajar tentunya tidak lepas dari dukungan sarana dan prasarana yang memadai. Sarana prasarana yang terdapat di sekolah sudah dapat dikatakan mendukung dalam proses kegiatan belajar mengajar. Terdapat juga sanksi-sanksi yang diberikan sekolah kepada siswa yang melanggar aturan sekolah tergantung dari seberapa berat siswa melanggarnya. Hal ini dilakukan tidak lain untuk mendidik siswa agar lebih baik lagi.[68]

Selanjutnya pada strategi pemasaran yang dilakukan sekolah adalah sarana fisik. Sarana dan prasarana yang ada di SMK Negeri 1 Surabaya sudah mendukung pada proses pembelajaran. Berikut pemaparan dari L.

"Alhamdulillah sarpras disini sudah mendukung dalam pembelajaran, pastinya ada ruangan ya, terus ada alat praktek, dan lab yang dipakai untuk pembelajaran. Kalau ekskul alhamdulilah juga mendukung sarpras nya." (S. W. L. F3/19-04-2021)[69]

Pernyataan Ibu L diperkuat oleh pernyataan A.

"sebetulnya sudah memadai sarpras disini, ada lcd, ada laptop, kemudian ada internet tapi internetnya tidak semua kelas itu ada jadi anak-anak itu punya paketan sendiri dan gurunya juga begitu. Tidak semua kelas, ada yang terutama lab itu ada tapi kalau kelas biasa itu tidak ada internetnya" (S. W. A. F3/22-04-2021)[70]

---

[67] Hasil wawancara dengan Ibu A (guru) di ruang guru pada hari Kamis 22 April 2021 09.10-10.00 WIB.
[68] Hasil dokumentasi sarana dan prasarana SMK Negeri 1 Surabaya pada tannggal 23 April 2021
[69] Hasil wawancara dengan Ibu L (sebagai wakil kepala sekolah bagian sarana prasarana) di ruang wakil kepala sekolah pada hari Senin, 19 April 2021 11.15- 12.40 WIB.
[70] Hasil wawancara dengan Ibu A (guru) di ruang guru pada hari Kamis 22 April 2021 09.10-10.00 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Letak SMK Negeri 1 Surabaya dapat dikatakan sangat strategis, mudah dijangkau para peminatnya, hal ini ungkapkan oleh T berikut ini.

"kalau saya menilai sangat strategis sekolah ini karena ditempat yang agak dalam sehingga suasana pembelajaran juga kondusif sehingga tidak ada keramain dan lain sebagainya dan kiri kaknan kita Pendidikan juga. Disana kan ada Aliyah kemudian disini ada UNUSA itu sangat membantu suasana sekolah dan dipusat kota juga gampang untuk dijangkau jadi misalkan dari terminal hanya satu kali angkutan sudah bisa masuk kesini" (S. W. T. F3/03-05-2021)[71]

Pernyataan T tentang letak sekolah yang strategis di perkuat oleh pernyataan L.

"sekolah letaknya strategis karena deket jalan raya, artinya anak-anak yang tidak memiliki motor pribadi itu naik angkot kan mudah jadi anak-anak yang rumahnya jauh tidak kesulitan. Sekolah aman karena pintunya Cuma ada satu di depan, dibelakang dan samping tidak ada pintu masuk jadi pintu nya dari depan semua satu saja jadi siapapun yang masuk dari sana, setiap ruangan sudah ada cctvnya jadi aman" (S. W. L. F3/19-04-2021)[72]

Berdasarkan hasil penelitian yang peniliti lakukan, sekolah memiliki sarana dan prasarana yang mendukung dilihat dari bangunan fisik sekolah yang baik dan sarana prasana yang terdapat disekolah. Sedangkan untuk letak sekolah sangat strategis, aman dan minimnya dalam persaingan dalam pemasaran pendidikan. Sekolah berada pada lingkungan yang berdampingan dengan lembaga pendidikan lainnya sehingga mendukung dalam proses pembelajaran. Selain mudah dijangkau oleh pelanggan pendidikan karena jarak yang lumayan dekat dari jalan raya, sekolah juga memiliki lingkungan yang kondusif, tidak

[71] Hasil wawancara dengan Bapak T (kepala sekolah di SMKN 1 Surabaya) di ruang kepala sekolah pada hari Senin, 19 April 2021 pukul 09.15- 10.10 WIB.
[72] Hasil wawancara dengan Ibu L (wakil kepala sekolah bagian sarana prasarana) di ruang wakil kepala sekolah pada hari Senin 19 April 2021 pukul 11.15- 12.40 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ramai dan nyaman dalam kegiatan pembelajaran.[73] Peneliti juga menemukan dokumentasi sarana dan prasana SMK Negeri 1 Surabaya untuk mendukung pernyataan dari A, L. dan T.[74]

Adapun harga yang di tetapkan oleh sekolah gratis, SMK Negeri 1 Surabaya merupakan sekolah negeri dimana pembiayaan sekolah negeri dapat diperoleh dari pemerintah sehingga tidak ada pungutan yang dibebankan kepada siswa, seperti pernyataan dari T.

"untuk biaya ini tidak ada mbak. Untuk spp itu kita tidak melakukan pemungutan spp, tapi kita tetap menggunakan dana yang dari pemerintah karena kan sekolah kita itu negeri ya jadi pembiayaan itu dapatnya dari pemerintah" (S. W. T. F3/03-05-2021)[75]

Pernyataan T di perkuat oleh pernyataan AN

"disini tidak bayar sama sekali, kalau spp juga tidak ada, semuanya sudah ditanggung pemerintah" (S. W. AN. F3/19-04-2021)[76]

Pemaparan dari T dan AN diperkuat juga oleh L bahwa sekolah tidak memungut biaya kepada siswa. Berikut pemaparan dari L.

"tidak ada spp. Semenjak ada bantuan dari pemerintah itu kami tidak narik spp, sekolah gratis".[77]

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, sekolah tidak memungut biaya apapun terhadap siswa karena sekolah mendapatkan bantuan dari pemerintah terkait pembiayaan sekolah sehingga siswa tidak perlu membayar spp, sekolah mengupayakan semua

[73] Hasil observasi lingkungan sekolah pada tanggal 23 April 2021
[74] Hasil dokumentasi sarana dan prasarana SMK Negeri 1 Surabaya pada 23 April 2021.
[75] Hasil wawancara dengan Bapak Tjiptoadi Nugroho, S. ST., M.T. kepala sekolah di SMKN 1 Surabaya, hari Senin, 3 Mei 2021 pukul 09.15-10.00
[76] Hasil wawancara dengan Bapak Ainun Najib Romadhoni, S. ST. wakil kepala sekolah bagian kurikulum, hari Senin, 19 April 2021 pukul 09.45- 10.35
[77] Hasil wawancara dengan Ibu Lilik Kurniadi S. Pd sebagai wakil kepala sekolah bagian sarana prasarana, hari Senin 19 April 2021 pukul 11.55- 12.40

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembiayaan terpenuhi dengan adanya bantuan dari pemerintah tersebut dan peneliti menemukan brosur terkait penerimaan peserta didik baru yang didalamnya tidak terdapat pungutan biaya yang dikeluarkan oleh calon peserta didik.[78]

SMK Negeri 1 Surabaya merupakan sekolah yang memiliki akreditasi A. memiliki akreditas A merupakan *image* yang baik bagi sekolah maka sekolah membuktikan dengan kualitas sumber daya manusia yang baik. Kualitas sumber daya ini dimulai dari pelayanannya dan guru mengajar yang baik pula. Seperti pernyataan yang diungkapkan T.

> "kalau SDM disini saya menilainya sudah bagus. Untuk pelayanannya saya menerapkan pelayanan kalau bisa satu hari kenapa harus ditunda. Itu kami lakukan kepada teman-teman di TU kita jadi tidak usah menunda, begitupun dengan saya siapa saja yang mau tanda tangan pokoknya setiap hari saya ada disekolah saya usahakan menyempatkan diri untuk ada kegiatan pagi itu kalau ada tanda tangan ya saya tanda tangani baru keluar. Kita juga mengadakan magang guru setiap tahun ke berbagai macam usaha sesuai dengan bidangnya masing-masing sehingga paling tidak memberikan manfaat banyak untuk siswa yang nanti sesuai dengnan eranya. Eranya sekarang apa disini berarti anak anak nanti dilaksanakan seperti itu" (S. W. T. F3/03-05-2021)[79]

Pernyataan T diperkuat oleh S. Berikut pemaparannya.

> "Pelayanannya alhamdulillah bagus disini pelayanan untuk siswa orang tua kemudian untuk tamu kemudian dan lain-lainnya gitu mulai dari depan. Misalnya tadi sampean dari satpam itu kan tidak di bentak-bentak pasti ditunjukkan arahnya artinya dia bekerja sesuai dengan standar kita" (S. W. S. F3/19-04-2021)[80]

---

[78] Hasil dokumentasi brosur peserta didik baru pada tanggal 29 April 2021. Data terlampir pada lampiran XXIV.
[79] Hasil wawancara dengan Bapak T (kepala sekolah di SMKN 1 Surabaya) di ruang kepala sekolah pada hari Senin, 3 Mei 2021 pukul 09.15-10.00 WIB.
[80] Hasil wawancara dengan Bapak S (wakil kepala sekolah bagian kesiswaan) di ruang wakil kepala sekolah pada hari Jumat, 16 April 2021 pukul 09.45- 10.30 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

AN juga menyatakan bahwa kualitas guru dan tenaga pendidik juga dinilai baik.

"banyak dari teman-teman guru yang sudah bagus artinya cara mengajarnya memenuhi standar. "(S. W. AN. F3/19-04-2021)[81]

Pernyataan AN diperkuat dengan pernyataan A

"cara guru mengajar sesuai dengan yang diharapkan dan guru-gurunya kerjanya juga sudah maksimal. Terus guru-gurunya nanti ada magang guru itu salah satu untuk meningkatkan kualitas dan gurunya juga perlu tau bagaimana pekerjaan yang ada diluar sekolah atau industri" (S. W. A. F3/ 22-04-2021)[82]

SMK Negeri 1 Surabaya memiliki sumber daya manusia yang baik. pendidik dan tenaga pendidik yang berkompeten pada bidangnya dan memberikan pelayanan kepada pelanggan pendidikan dengan baik. Untuk meningkatkan kualitas guru, sekolah melakukan magang guru untuk mengetahui keadaan di dunia industri yang dibutuhhkan seperti apa sehingga guru-gurunya bisa menyiapkan peserta didik sesuai dengan yang diharapkan oleh industi. Untuk mendukung pemaparan ini peneliti melakukan studi dokumentasi data pendidik dan tenaga pendidik. [83] Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, pelayanan yang diberikan memang bagus. Mulai dari depan pintu masuk disambut ramah oleh satpam, diarahkan keperluan apa yang di inginkan dan pelayanan lainnya seperti surat menyurat dilayani dengan baik.[84]

[81] Hasil wawancara dengan Bapak AN (wakil kepala sekolah bagian kurikulum) di ruang wakil kepala sekolah pada hari Senin, 19 April 2021 pukul 09.45-10.35 WIB
[82] Hasil wawancara dengan Ibu A (guru) di ruang guru pada hari Kmais 22 April 2021 09.10-10.00 WIB.
[83] Hasil dokumentasidata pendidik dan tenaga pendidik pada tanggal 22 April 2021
[84] Hasil observasi lingkungan sekolah pada tanggal 29 April 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun pernyataan dari S bahwa sekolah memiliki akreditasi A dan pelayanan yang baik dipaparkan berikut ini.

"jika dilihat dari fisiknya memang bagus, pelayanannya alhamdulillah juga bagus untuk siswa, orang tua, dan tamu dilihat dari persentasenya kita memang bagus karena SMK ini memang akreditasinya sudah A." (S. W. S. F2/19-04-2021)[85]

Pernyatan dari S diperkuat dengan hasil dokumentasi sertifikat akreditasi sekolah A yang dimiliki sekolah.[86] Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti sekolah yang sudah memiliki akreditasi A dengan adanya sertifikat akreditasi sekolah. Pelayanan yang baik yang diterapkan oleh sekolah untuk melayani pelanggan pendidikan yaitu siswa, orang tua, dan tamu. Peneliti juga merasakan sendiri pelayanan sekolah ketika peneliti melakukan penelitian di sekolah yang dilayani dengan baik.[87]

Tabel 4.1 Triangulasi Data
Strategi Pemasaran Pendidikan di SMK Negeri 1 Surabaya

Pertanyaan	Bagaimana strategi pemasaran Pendidikan di SMK Negeri 1 Surabaya?	
Wawancara	Kepala sekolah	a. Penggunaan media sosial sebagai upaya dalam memasarkan sekolah b. Prestasi yang diraih siswa baik nasional dan internasional, bidang akademik dan non akademik c. Menerapkan sistem manajemen mutu ISO d. Lokasi sekolah yang strategis

[85] Hasil wawancara dengan Bapak S (wakil kepala sekolah bagian kesiswaan) di ruang wakil kepala sekolah pada hari Jumat, 16 April 2021 pukul 09.45- 10.30 WIB.
[86] Hasil dokumentasi akreditasi sekolah A pada tanggal 15 April 2021
[87] Hasil observasi dilingkungan sekolah pada pelayanan yang diberikan sekolah pada tanggal 29 April 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		e. Tidak ada pungutan biaya kepada siswa f. Memiliki sumber daya manusia yang baik dengan pelayanan yang baik pula.
	Wakil kepala sekolah bagian kurikulum	a. sekolah sudah menerapkan ISO b. kegiatan belajar mengajar berlangsung dengan baik c. tidak terdapat biaya yang di bebankan kepada siswa atau gratis d. memiliki sumber daya manusia yang baik
	Wakil kepala sekolah bagian kesiswaan	a. siswa yang berprestasi b. memiliki guru dan karyawan yang baik dalam menjalankan tugasnya c. akreditasi sekolah A
	Wakil kepala sekolah bagian saranan prasarana	a. sarpras yang ada di sekolah sudah memadai dan mendukung kegiatan belajar mengajar b. lokasi sekolah yang strategis, aman dan tidak ada persaingan dalam pemasaran c. siswa tidak dipungut biaya
	Wakil kepala sekolah bagian hubungan industri dan masyarakat	a. publikasi sekolah dengan memanfaatkan media cetak, media elektronik dan sosial media b. pemasaran dilakukan dengan komunikasi dari mulut ke mulut dan alumni
	Guru	a. siswa yang berprestasi b. kegiatan belajar mengajar berlangsung dengan baik c. kegiatan pembelajaran yang ditunjang sarana

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		dan prasarana yang mendukung d. sumber daya manusia yang ada disekolah baik dalam melakukan pekerjaannya
Dokumentasi	a. Prestasi siswa b. Data peserta didik SMK Negeri 1 Surabaya c. Data pendidik dan tenaga pendidik d. Akreditasi sekolah e. Data kompetensi keahlian SMK Negeri 1 Surabaya f. Sertifikat ISO 9001:2015 g. Media pemasaran yang digunakan sekolah h. Dokumen sarana dan prasarana SMK Negeri 1 Surabaya	
Observasi	a. Pengamatan lingkungan sekolah b. Melakukan pengamatan pada pelayanan yang diberikan sekolah c. Melakukan pengamatan pada sarana dan prasarana sekolah d. Melakukan pengamatan pada prestasi yang diraih siswa e. Pengamatan langsung pada media pemasaran yang digunakan sekolah	

2. *Brand Image* di SMK Negeri 1 Surabaya

Memiliki *brand image* yang baik tentang suatu lembaga pendidikan dapat menguntungkan lembaga pendidikan tersebut, karena pelanggan pendidikan secara tidak langsung akan merekomendasikan sekolah kepada orang lain. Sebaliknya, apabila memiliki *brand image* yang buruk tentang produk akan membuat konsumen menyebarkan informasi yang buruk kepada orang lain.

Peneliti melakukan wawancara dengan T (kepala sekolah) di SMK Negeri 1 Surabaya mengenai *brand image* di SMK Negeri 1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Surabaya. Menurut T, *brand image* yang ada di SMK Negeri 1 Surabaya sudah baik, untuk meningkatkan *brand image* itu sendiri sekolah mengupayakan dalam pemanfaatan media sosial yang dimiliki sebagai media dalam penyampaian *brand image* sekolah yang baik pada masyarakat, berikut pemaparan dari T.

"jadi sekolah ini sudah memiliki *image* yang bagus ya. Jadi itupun untuk bertahan atau meningkatkan *image* ini yang perlu diperjuangkan. Setiap kejuaraan kita *upload* ke media sosial untuk bisa dilihat kalau sekolah ini punya juara-juara yang baik." (S. W. T. F2/03-05-2021)[88]

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, terdapat media sosial yang digunakan oleh sekolah seperti instagram, twitter, youtube, website sekolah dan facebook. Hal ini membuktikan bahwa sekolah menggunakan media sosial dalam membangun maupun meningkatkan *brand image* sekolah dengan mengunggah seperti prestasi siwa dan kegiatan sekolah lainnya yang mana penggunaan media sosial ini lebih mudah di akses oleh orang banyak. Unggahan yang ada di media sosial ini dapat membantu sekolah dalam meningkatkan *brand image* sekolah di kalangan masyarakat.[89]

T (kepala sekolah) menambahkan cara yang dapat dilakukan dalam meningkatkan citra yang baik dengan memperhatikan pelayanan yang diberikan. Berikut pemaparan dari T.

"pertama itu pendidiknya, jadi mulai dari pendidik dan tenaga pendidiknya bagaimana kita melayanai anak didik kita semua diperhatikan yang baik maupun yang nakal kita layani jadi pelayanan ini

[88] Hasil wawancara dengan Bapak T (kepala sekolah di SMKN 1 Surabaya) di ruang kepala sekolah pada hari Senin, 03 Mei 2021 pukul 09.15- 10.00 WIB
[89] Hasil observasi media pemasaran yang digunakan sekolah pada hari Kamis, 29 April 2021.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang harus kita laksanakan dulu. Sehingga nanti mereka merasa puas dengan layanan yang kita berikan. Dan alhamdulillah semua guru disini sudah sesuai ya dengan bidangnya masing-masing dan saya juga melihat cara mengajar mereka juga baik." (S. W. T. F2/03-05-2021)[90]

Pernyataan T diperkuat oleh pernyataan A (guru) di SMK Negeri 1 Surabaya bahwa sekolah memiliki *brand image* yang baik. Berikut pemaparan dari A.

"kalau dibenak mereka nama SMKN 1 Surabaya itu bagus begitu. Memang karena guru-gurunya kerja sudah maksimal, dalam hal lomba-lomba selalu banyak yang menang, terus muridnya juga banyak sekitar 3000 dan yang diterima di perguruan tinggi negeri itu juga banyak mbak. Kalau bagaimana caranya untuk meningkatkan sebenarnya dengan selalu disiplin dan selalu kalau ada lomba itu ikut dan banyak menangnya." (S. W. A. F2/22-04-2021)[91]

Pernyataan dari A didukung dengan hasil dokumentasi prestasi siswa berupa juara lomba-lomba yang diikuti siswa baik ditingkat nasional dan internasional dalam bidang akademik dan non akademik.[92] Didukung juga dengan hasil dokumentasi pada data peserta didik di SMK Negeri 1 Surabaya yang memiliki jumlah peserta didik yang terbilang banyak.[93] Adapun hasil dokumen yang mendukung dari pernyataan A yaitu dokumen peserta didik yang diterima di perguruan tinggi negeri juga pada tahun 2021.[94]

---

[90] Hasil wawancara dengan Bapak T (kepala sekolah di SMKN 1 Surabaya) di ruang kepala sekolah pada hari Senin, 3 Mei 2021 pukul 09.15- 10.00 WIB.
[91] Hasil wawancara dengan Ibu A (guru di SMK Negeri 1 Surabaya) di ruang guru pada hari Kamis 22 April 2021 pukul 09.10- 10.00 WIB.
[92] Hasil dokumentasi prestasi siswa SMK Negeri 1 Surabaya pada hari Kamis, 29 April 2021. Data terlampiir pada lampiran XVII.
[93] Hasil dokumentasi data siswa SMK Negeri 1 Surabaya pada hari Kamis, 29 April 2021. Data terlampir pada lampiran XVI.
[94] Hasil dokumentasi data siswa yang diterima di perguruan tinggi negeri 2021 pada hari Kamis, 29 April 2021. Data terlampiir pada lampiran XV.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, sekolah memiliki guru yang menjalankan tugasnya dengan baik, hal ini dapat dilihat pada prestasi siswa. Peneliti menemukan terdapat lemari kaca yang berisi banyak piala-piala yang diraih oleh siswa yang menang dalam mengikuti perlombaan baik tingkat akademik dan non akademik tingkat nasional dan internasional. Peneliti juga mengikuti secara live youtube milik sekolah pada lomba LKS (lomba kompetensi siswa) yang bertempat di SMK Negeri 1 Surabaya. Sekolah juga memiliki jumlah siswa yang banyak dengan total jumlah 72 rombongan belajar. Beberapa hal tersebut ternyata memiliki pengaruh terhadap peningkatan *brand image* sekolah di masyarakat.[95]

SMK Negeri 1 Surabaya juga dikenal dengan banyak prestasi yang sudah diraih oleh peserta didiknya, baik dalam bidang akademik dan non akademik pada tingkat nasional maupun internasional dengan banyaknya prestasi yang diraih dapat memberikan pandangan pada masyarakat bahwa sekolah ini merupakan sekolah yang baik. Pada lomba majalah digital yang diselenggarakan di Maspion meraih juara 1, kegiatan lomba yang diselenggarakan BPK pada tahun 2021 seperti pada pemaparan dari T di SMK Negeri 1 Surabaya.

"Alhamdulillah kita bisa meraih kejuaraan. Seperti kemarin majalah digital yang di laksanakan di Maspion kita alhamdulillah bisa juara. kemarin skala internasionalnya itu kita di kegiatan BPK, musuhnya universitas seperti UI, UNAIR, ITS, Manila, Vietnam, kemarin hanya satu siswa kita yang masuk 6 besar alhamdulillah anak-

[95] Hasil observasi lingkungan SMK Negeri 1 Surabaya pada tanggal 19 April 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

anak paling tidak bisa berkiprah. Dengan prestasi inikan sekolah juga dapat dipandang sebagai sekolah yang kan begitu" (S. W. T. F3/03-05-2021)[96]

Pemaparan dari Bapak T diperkuat dengan pernyataan dari Bapak S (wakil kepala sekolah bagian kesiswaan) dimana siswa SMK Negeri 1 Surabaya banyak meraih prestasi. Berikut pemaparan dari Bapak S.

"Bidang akademiknya ada sendiri namanya LKS (Lomba Kompetensi Siswa). Kemudian yang di majalah digital di Maspion itu anak RPL anak RM itu kan tim nah ada 1 tim itu 3 anak alhamdulillah juara 1. Dan masih banyak mbak yang ikut lomba akademik yang lainnya. yang saya sebutkan tadi termasuk yang nasionalnya dan ada satu karate masuk finalis kemarin tingkat nasional." (S. W. S. F3/16-04-2021)[97]

Berdasarkan hasil studi dokumentasi, peneliti menemukan data bahwa SMK Negeri 1 Surabaya memiliki banyak prestasi yang diraih oleh siswa baik dibidang akademik maupun non akademik dalam jenjang internasional maupun nasional.[98]

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, di salah satu sudut sekolah terdapat lemari kaca yang berisi berbagai macam piala prestasi yang diraih dari berbagai lomba yang diikuti oleh peserta didik SMK Negeri 1 Surabaya. Selain itu peneliti juga ikut bergabung pada lomba kompetensi siswa (LKS) secara live youtube yang diselenggarakan di SMK Negeri 1 Surabaya.[99]

---

[96] Hasil wawancara dengan Bapak T (kepala sekolah di SMKN 1 Surabaya) di ruang kepala sekolah pada hari Senin, 3 Mei 2021 pukul 09.15- 10.00 WIB.
[97] Hasil wawancara dengan Bapak S wakil kepala sekolah bagian kesiswaan) di ruang wakil kepala sekolah pada hari Jumat, 16 April 2021 pukul 09.45- 10.30 WIB
[98] Hasil dokumentasi data prestasi siswa SMK Negeri 1 Surabaya pada tanggal 29 April 2021. Data terlampir pada lampiran XVII.
[99] Hasil observasi lingkungan sekolah pada tanggal 19 April 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

SMK Negeri 1 Surabaya memiliki *brand image* yang baik dapat dilihat dari bangunan sekolah yang baik, pelayanan yang diberikan dengan baik, dan akreditasi sekolah A sebagaimana pernyataan dari S (wakil kepala sekolah bagian kesiswaan) berikut ini.

> "jika dilihat dari fisiknya memang bagus, pelayanannya alhamdulillah juga bagus untuk siswa, orang tua, dan tamu dilihat dari persentasenya kita memang bagus karena SMK ini memang akreditasinya sudah A." (S. W. AN. F2/19-04-2021)[100]

Pernyatan dari S diperkuat dengan hasil dokumentasi sarana dan prasarana di SMK Negeri 1 Surabaya yang memadai serta menunjang dalam proses kegiatan belajar mengajar.[101] Disamping itu terdapat juga hasil dokumentasi berupa sertifikat akreditasi sekolah A yang dimiliki sekolah.[102] Dengan sekolah memiliki beberapa hal tersebut ternyata dapat memberikan pengaruh terhadap *brand image* sekolah yang dipandang baik oleh pelanggan pendidikan.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, SMK Negeri 1 Surabaya memiliki *brand image* yang baik. Sekolah yang sudah memiliki akreditasi A dengan adanya sertifikat akreditasi sekolah. Pelayanan yang baik yang diterapkan oleh sekolah untuk melayani pelanggan pendidikan yaitu siswa, orang tua, dan tamu. Peneliti juga merasakan sendiri pelayanan sekolah ketika peneliti melakukan penelitian di sekolah yang dilayani dengan baik. Peneliti juga

[100] Hasil wawancara dengan Bapak S (wakil kepala sekolah bagian kesiswaan) di ruang wakil kepala sekolah pada hari Jumat, 16 April 2021 pukul 09.45- 10.30 WIB.
[101] Hasil dokumentasi sarana dan prasarana SMK Negeri 1 Surabaya pada tanggal 23 April 2021
[102] Hasil dokumentasi akreditasi sekolah A pada tanggal 15 April 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menemukan sarana dan prasarana yang dimiliki sekolah juga mendukung dalam proses kegiatan belajar mengajar dilihat dari bangunan sekolah yang baik dan alat penunjang lainnya yang lengkap.[103]

Tabel 4.2 Triangulasi Data
***Brand Image* di SMK Negeri 1 Surabaya**

Pertanyaan	Bagaimana meningkatkan *brand image* di SMK Negeri 1 Surabaya?	
Wawancara	Kepala sekolah	a. Memiliki *brand image* yang bagus, b. Kejuaraan lomba di upload di media sosial c. Memberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan pendidikan merasa puas d. Memiliki banyak prestasi
	Guru	a. *Brand image* yang baik b. Guru bekerja dengan maksimal c. Banyak memenangkan lomba d. Memiliki murid dengan jumlah yang banyak e. Lulusan banyak diterima di PTN
	Wakil kepala sekolah bagian kesiswaan	a. Keadaan fisik sekolah yang bagus b. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan pendidikan yang bagus c. Akreditasi sekolah A d. Banyak meraih kejuaraan
Dokumentasi	a. Data prestasi yang diraih siswa b. Data peserta didik SMK Negeri 1 Surabaya c. Sertifikat akreditasi sekolah A d. Data pendidik dan tenaga pendidik e. Data peserta didik yang diterima di PTN	

[103] Hasil observasi dilingkungan sekolah pada pelayanan yang diberikan sekolah dan sarana prasarana yang ada di sekolah pada tanggal 29 April 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Observasi	a. Melakukan pengamatan pada pelayanan yang diberikan sekolah b. Melakukan pengamatan pada sarana dan prasarana sekolah c. Melakukan pengamatan pada prestasi yang diraih siswa d. Pengamatan lingkungan sekolah

3. Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan *Brand Image* di SMK Negeri 1 Surabaya

Pemasaran menjadi suatu hal yang perlu dilakukan oleh sekolah, selain ditujukan untuk memperkenalkan sekolah, pemasaran pada lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga untuk menarik sejumlah calon peserta didik.

Melalui strategi pemasaran yang tepat sekolah dapat meningkatkan minat pelanggan pendidikan. Sekolah yang diminati pelanggan dan memiliki sumber daya manusia yang bermutu akan memiliki *brand image* baik dan mampu meningkatkan kualitas pendidikan. Untuk mempermudah dalam strategi pemasaran, sekolah perlu yang namanya memiliki *brand image* yang baik. *Brand image* yang baik yang dimiliki sekolah dapat membantu pelanggan pendidikan untuk melihat sekolah sebagai sekolah yang cocok untuk dirinya.

Peneliti melakukan wawancara dengan Y (wakil kepala sekolah bagian hubungan industri dan masyarakat mengenaai strategi pemasaran dalam meningkatkan *brand image* di SMK Negeri 1 Surabaya dengan melakukan sosialisasi ke sekolah ketika sebelum pandemic namun

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

setelah pandemic sekolah lebih gencar melakukan pemasaran dan meningkatkan image lembaga dengan media sosial yang dimiliki sekolah. Berikut pemaparan dari Y.

"kalau dulu sebelum pandemic seperti sekarang ya kita biasanya melakukan sosialisasi ke SMP seperti itu. Kita jelasin didepan sekolah kita seperti apa mereka mendengarkan, jadi mereka nanti diharap bisa setidaknya pilihan lah setelah lulus mau sekolah dimana. Berhubung masa pandemic siswanya sekolah online kita lebih aktif di sosial media kita seperti itu.[104]

Pernyataan dari Y diperkuat oleh AN berikut pemaparannya.

"Kalau dulu kita biasanya datang ke sekolah- sekolah melakukan sosialisasi mengenalkan sekolah kita kalau sekarang kan enggak mungkin jadi kita pakai sosial media supaya lebih mudah diakses oleh anak-anak"[105]

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, terdapat media sosial yang digunakan oleh sekolah seperti instagram, twitter, youtube, website sekolah dan facebook. Keberhasilan dengan penggunaan media sosial ini dapat dilihat dari viewer yang menunjukkan indikasi keberhasilan oleh masyarakat dari raker subscriber dan dapat dilihat dari input yang masuk ke sekolah.[106]

Peneliti melakukan wawancara dengan wawancara dengan T (kepala sekolah) di SMK Negeri 1 Surabaya mengenai *brand image* di SMK Negeri 1 Surabaya. Menurut T, *brand image* yang ada di SMK Negeri 1 Surabaya sudah baik, untuk meningkatkan *brand image* itu sendiri sekolah mengupayakan dalam pemanfaatan media sosial yang

[104] Hasil wawancara dengan Bapak Yektikno, S. Pd., S. ST. wakil kepala sekolah bagian hubungan industri dan masyarakat, hari Kamis, 29 April 2021, pukul 12.30-13.30
[105] Hasil wawancara dengan Bapak AN (wakil kepala sekolah bagian kurikulum) di ruang wakil kepala sekolah pada hari Senin, 19 April 2021 pukul 09.45-10.35 WIB.
[106] Hasil observasi media pemasaran yang digunakan SMK Negeri 1 Surabaya hari Kamis tanggal 29 April 2021. Data terlampir pada lampiran X.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dimiliki sebagai media dalam penyampaian *brand image* sekolah yang baik pada masyarakat, berikut pemaparan dari T.

"jadi sekolah ini sudah memiliki *image* yang bagus ya. Jadi itupun untuk bertahan atau meningkatkan *image* ini yang perlu diperjuangkan. Setiap kejuaraan kita *upload* ke media sosial untuk bisa dilihat kalau sekolah ini punya juara-juara yang baik." (S. W. T. F2/03-05-2021)[107]

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, terdapat media sosial yang digunakan oleh sekolah seperti instagram, twitter, youtube, website sekolah dan facebook. Hal ini membuktikan bahwa sekolah menggunakan media sosial dalam membangun maupun meningkatkan *brand image* sekolah dengan mengunggah seperti prestasi siwa dan kegiatan sekolah lainnya yang mana penggunaan media sosial ini lebih mudah di akses oleh orang banyak. Unggahan yang ada di media sosial ini dapat membantu sekolah dalam meningkatkan *brand image* sekolah di kalangan masyarakat.[108]

Diperkuat oleh A (guru) di SMK Negeri 1 Surabaya bahwa sekolah memiliki *brand image* yang baik. Berikut pemaparan dari A.

"kalau dibenak mereka nama SMKN 1 Surabaya itu bagus begitu. Memang karena guru-gurunya kerja sudah maksimal, dalam hal lomba-lomba selalu banyak yang menang, terus muridnya juga banyak sekitar 3000 dan yang diterima di perguruan tinggi negeri itu juga banyak mbak." (S. W. A. F2/22-04-2021)[109]

Pernyataan dari A didukung dengan hasil dokumentasi prestasi siswa berupa juara lomba-lomba yang diikuti siswa baik ditingkat

[107] Hasil wawancara dengan Bapak T (kepala sekolah di SMKN 1 Surabaya) di ruang kepala sekolah pada hari Senin, 03 Mei 2021 pukul 09.15- 10.00 WIB
[108] Hasil observasi media pemasaran yang digunakan sekolah pada hari Kamis, 29 April 2021.
[109] Hasil wawancara dengan Ibu A (guru di SMK Negeri 1 Surabaya) di ruang guru pada hari Kamis 22 April 2021 pukul 09.10- 10.00 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nasional dan internasional dalam bidang akademik dan non akademik.[110] Didukung juga dengan hasil dokumentasi pada data peserta didik di SMK Negeri 1 Surabaya yang memiliki jumlah peserta didik yang terbilang banyak.[111] Adapun hasil dokumen yang mendukung dari pernyataan A yaitu dokumen peserta didik yang diterima di perguruan tinggi negeri juga pada tahun 2021.[112]

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, sekolah memiliki guru yang menjalankan tugasnya dengan baik, hal ini dapat dilihat pada prestasi siswa. Peneliti menemukan terdapat lemari kaca yang berisi banyak piala-piala yang diraih oleh siswa yang menang dalam mengikuti perlombaan baik tingkat akademik dan non akademik tingkat nasional dan internasional. Peneliti juga mengikuti secara live youtube milik sekolah pada lomba LKS (lomba kompetensi siswa) yang bertempat di SMK Negeri 1 Surabaya. Sekolah juga memiliki jumlah siswa yang banyak dengan total jumlah 72 rombongan belajar. Beberapa hal tersebut ternyata memiliki pengaruh terhadap peningkatan *brand image* sekolah di masyarakat.[113]

Penelitian yang telah dilakukan peneliti dengan menggunakan teknik wawancara dengan T (kepala sekolah) di SMK Negeri 1 Surabaya

[110] Hasil dokumentasi prestasi siswa SMK Negeri 1 Surabaya pada hari Kamis, 29 April 2021. Data terlampiir pada lampiran XVII.
[111] Hasil dokumentasi data siswa SMK Negeri 1 Surabaya pada hari Kamis, 29 April 2021. Data terlampir pada lampiran XVI.
[112] Hasil dokumentasi data siswa yang diterima di perguruan tinggi negeri 2021 pada hari Kamis, 29 April 2021. Data terlampiir pada lampiran XV.
[113] Hasil observasi lingkungan SMK Negeri 1 Surabaya pada tanggal 19 April 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tentang strategi pemasaran pendidikan dalam meninngkatkan *brand image* yang dilakukan sekolah dapat diuraikan sebagai berikut

"kalau kita memasarkan pendidikan tentunya kita harus bisa memberikan kenyataan bahwa sekolah ini memiliki siswa yang berkompeten dan ini yang menimbulkan *image* yang baik dengan begitu akan membuat masyarakat untuk berbondong-bondong untuk ke sekolah kita sekarang kan sudah ramai di medsos ya nah menggunakan media sosial itu kita upayakan bisa memasarkan sekolah ini bahwa sekolah ini benar-benar bisa menyiapkan anak-anak yang berpotensi seperti itu. Jadi melalui youtube, instagram, twitter dan lain sebagainya." (S. W. T. F3/03-05-2021)[114]

Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Y bahwa sekolah melakukan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial, media cetak, media sosial. Pemasaran juga dilakukan dengan adanya komunikasi dari mulut ke mulut oleh pelanggan pendidikan dan penyampaian informasi oleh alumni itu sendiri. Berikut pernyataan dari Y.

"Kami melakukan publikasi sekolah ke berbagai media umum, ada media cetak yang diberitakan oleh media cetak lokal maupun nasional seperti jawa pos, sindu, harian tansa, harian birawa itu termasuk media cetak. Ada juga media elektronik seperti tv juga di web bisa dilihat di web sekolah trus pake sosmed instagram, facebook sama youtube. Ada anak sekolah disini, terus ada anak lulusan sekolah SMP nanya nanya akhirnya sekolah sini kan bisa publikasi itu dari keluarga besarnya sendiri melalui internal dari mulut ke mulut. Biasanya pada mereka yang gaptek. Kalo penyampaian informasi, pasti alumni itu juga menyampaikan sisi positifnya ke warga sekitarnya kayak gitu". (S. W. Y. F3/29-04-2021)[115]

[114] Hasil wawancara dengan Bapak Tjiptoadi Nugroho, S. ST., M.T. kepala sekolah di SMKN 1 Surabaya, hari Senin 3 Mei 2021, pukul 09.15-10.00

[115] Hasil wawancara dengan Bapak Yektikno, S. Pd., S. ST. wakil kepala sekolah bagian hubungan industri dan masyarakat, hari Kamis, 29 April 2021, pukul 12.30-13.30

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pernyataan dari Y diperkuat dengan hasil dokumentasi jumlah peserta didik yang masuk ke SMK Negeri 1 Surabaya yang setiap tahunnya mengalami peningkatan.[116]

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, terdapat media sosial yang digunakan oleh sekolah seperti instagram, twitter, youtube, website sekolah dan facebook. Keberhasilan dengan penggunaan media sosial ini dapat dilihat dari viewer yang menunjukkan indikasi keberhasilan oleh masyarakat dari raker subscriber dan dapat dilihat dari input yang masuk ke sekolah.[117]

Tabel 4.3 Triangulasi Data
Strategi Pemasaran Pendidikan di SMK Negeri 1 Surabaya

Pertanyaan	Bagaimana strategi pemasaran Pendidikan di SMK Negeri 1 Surabaya?	
Wawancara	Kepala sekolah	a. Penggunaan media sosial sebagai upaya dalam memasarkan sekolah b. Memposting kejuaran sekolah untuk meningkatkan *brand image* sekolah
	Wakil kepala sekolah bagian hubungan industri dan masyarakat	a. publikasi sekolah dengan memanfaatkan media cetak, media elektronik dan sosial media b. pemasaran dilakukan dengan komunikasi dari mulut ke mulut dan alumni c. sosialisasi ke sekolah sebelum pandemi
	Guru	a. siswa yang berprestasi

[116] Hasil dokumentasi data jumlah peserta didik SMK Negeri 1 Surabaya pada hari Kamis, 29 April 2021. Terlampir pada lampiran XVI
[117] Hasil observasi media pemasaran yang digunakan SMK Negeri 1 Surabaya hari Kamis tanggal 29 April 2021. Data terlampir pada lampiran X.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		b. sumber daya manusia yang ada disekolah baik dalam melakukan pekerjaannya c. siswa yang masuk perguruan tinggi negeri d. memiliki jumlah siswa yang banyak
Dokumentasi	a. Prestasi siswa b. Data peserta didik SMK Negeri 1 Surabaya c. Data pendidik dan tenaga pendidik d. Media pemasaran yang digunakan sekolah e. Daftar siswa yang masuk perguruan tinggi negeri	
Observasi	a. Pengamatan lingkungan sekolah b. Melakukan pengamatan pada prestasi yang diraih siswa c. Pengamatan langsung pada media pemasaran yang digunakan sekolah	

C. Pembahasan

Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan hasil analisis data mengenai strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan *brand image* di SMK Negeri 1 Surabaya. Data tersebut akan disajikan sesuai dengan deskripsi hasil penelitian di atas.

1. Strategi Pemasaran Pendidikan di SMK Negeri 1 Surabaya

Strategi pemasaran dilakukan sebagai terobosan baru bagi sekolah untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Melalui strategi pemasaran yang tepat, sekolah dapat meningkatkan minat pelanggan. Sekolah yang diminati pelanggan dan memiliki SDM yang bermutu akan tetap eksis

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan mampu meningkatkan kualitas pendidikan.[118] Bauran pemasaran merupakan unsur pemasaran yang terdiri dari 7P yaitu *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence.*[119]

SMK Negeri 1 Surabaya dalam strategi pemasaran pendidikan yakni dengan mengupayakan pelayanan yang diberikan dengan baik, melakukan promosi dengan berbagai media, lokasi strategis dan fasilitas yang mendukung, pendidik dan tenaga pendidik yang dimiliki serta proses pembelajaran yang dilakulkan. Hal ini terlihat dari bauran pemasaran yang ada di SMK Negeri 1 Surabaya dan juga penuturan dari T, kepala SMK Negeri 1 Surabaya.

> "kalau kita memasarkan pendidikan tentunya kita harus bisa memberikan kenyataan bahwa sekolah ini memiliki siswa yang berkompeten dan ini yang menimbulkan *image* yang baik dengan begitu akan membuat masyarakat untuk berbondong-bondong untuk ke sekolah kita dan kita tunjukkan di lingkungan kita *brand image* kita itu mulai dari masuk melalui satpam dan sebagainya terus kemudian di TU dan sebagainya layanan ini yang harus memang cepat dan bisa dilihat sama masyarakat. Dan sekarang kan sudah ramai di medsos ya nah menggunakan media sosial itu kita upayakan bisa memasarkan sekolah ini bahwa sekolah ini benar-benar bisa menyiapkan anak-anak yang berpotensi seperti itu. Jadi melalui youtube, instagram, twitter dan lain sebagainya." (S. W. T. F3/03-05-2021)[120]

Berdasarkan hasil analisis yang peneliti lakukan melaului hasil wawancara dengan beberapa informan mengenai bauran pemasaran yang ada di SMK Negeri 1 Surabaya sebagai berikut.

---

[118] Ririn Tius Eka Margareta, dkk, *strategi pemasaran sekolah dalam peningkatan minat peserta didik berdasarkan delta model.* "jurnal manajemen Pendidikan", vol.5 no. 1 (2018), hal.2.
[119] Ratih Hurriyati, *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 48.
[120] Hasil wawancara dengan Bapak Tjiptoadi Nugroho, S. ST., M.T. kepala sekolah di SMKN 1 Surabaya, hari Senin 3 Mei 2021, pukul 09.15-10.00

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Product, SMK Negeri 1 Surabaya memiliki berbagai produk yang ditawarkan kepada pelanggan pendidikan. Mulai dari sekolah yang sudah memiliki akreditasi A, menerapkan sistem manajemen mutu ISO 9001:2015 dan banyak prestasi yang diraih oleh peserta didik. Pada pelaksanaan manajemen sekolah mengacu pada sistem manajemen mutu ISO 9001: 2015. SMK Negeri 1 Surabaya merupakan sekolah yang sudah terakreditasi A. Didalamnya juga terdapat banyak prestasi yang sudah diraih oleh peserta didiknya. Mulai dari prestasi pada bidang akademik dan non akademik sampai pada tingkat nasional dan internasional.

Price, SMK Negeri 1 Surabaya merupakan sekolah negeri, dimana untuk pembiayaan didapat dari bantuan dari pemerintah. Adapun harga yang ditetapkan sekolah yaitu tidak terdapat pungutan biaya pada siswa. Sekolah mengupayakan semua pembiayaan yang bersumber dari pemerintah dapat memenuhi semua kebutuhan sekolah. Tentu hal ini cukup menjadi pertimbangan bagi calon peserta didik.

Place, SMK Negeri 1 Surabaya berada di lokasi yang strategis aman dan minimnya dalam persaingan dalam pemasaran pendidikan. Sekolah berada pada lingkungan yang berdampingan dengan lembaga pendidikan lainnya sehingga mendukung dalam proses pembelajaran. Selain mudah dijangkau oleh pelanggan pendidikan karena jarak yang lumayan dekat dari jalan raya, sekolah juga memiliki lingkungan yang kondusif, tidak ramai dan nyaman dalam kegiatan pembelajaran. Sekolah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hanya memiliki satu akses pintu masuk sehingga tidak ada pintu masuk lainnya dan setiap ruangan dilengkapi dengan cctv sehingga sekolah menjadi lebih aman. Hal ini akan menjadi pertimbangan bagi calon peserta didik untuk kenyamanannya.

Promotion, SMK Negeri 1 Surabaya melakukan promosi pada beberapa media. Adapun media yang digunakan oleh sekolah yaitu media sosial, media elektronik dan media cetak. Media sosial yang digunakan sekolah seperti instagram, facebook, twitter, youtube. Media elektronik sekolah terdiri d/ari tv dan website sekolah. Sedangkan media cetak yang digunakan ada media cetak lokal maupun nasional seperti jawa pos, sindu, harian tansa, harian birawa. Selain penggunan ketiga media tersebut publikasi sekolah juga dilakukan dengan komunikasi dari mulut ke mulut dan penyampaian informasi oleh alumni. Media promosi yang digunakan oleh sekolah sudah dapat dikatakn cukup efektif untuk menjaring calon peserta didik. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jumlah pendaftar setiap tahunnya dan peningkatan jumah peserta didik setiap tahun di SMK Negeri 1 Surabaya

Person, SMK Negeri 1 Surabaya dalam hal SDM sudah baik. SMK Negeri 1 Surabaya memiliki sumber daya manusia yang baik. pendidik dan tenaga pendidik yang berkompeten pada bidangnya dan memberikan pelayanan kepada pelanggan pendidikan dengan baik. Untuk meningkatkan kualitas guru, sekolah melakukan magang guru untuk mengetahui keadaan di dunia industri yang dibutuhkan seperti apa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sehingga guru-gurunya bisa menyiapkan peserta didik sesuai dengan yang diharapkan oleh industri nantinya. Pelayanan yang diberikan kepada siswa, orang tua dan tamu dijalankan dengan baik dan cepat dalam pelaksanaannya, sehingga hal ini mencerminkan bahwa sekolah memiliki sumber daya manusia yang baik.

Physical evidence, fasilitas-fasilitas yang terdapat di SMK Negeri 1 Surabaya diantaranya gedung milik sekolah, ruang kelas, ruang guru, lapangan, dan fasilitas lainnnya yang menunjang pembelajaran. Dari fasilitas-fasilitas yang dimiliki SMK Negeri 1 Surabaya, sudah mampu menunjang proses pembelajaran yang ada di SMK Negeri 1 Surabaya.

Process, pada proses pembelajaran yang ada di SMK Negeri 1 Surabaya berjalan dengan baik. Meskipun terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki seperti anak yang telat masuk sekolah. Namun, disamping itu sekolah memberikan sanksi berupa bersih-bersih yang mana hal tersebut juga merupakan pembelajaran bagi siswa. Kegiatan pembelajaran berlangsung dengan baik didukung dengan sarana dan prasarana yang memadai di sekolah sehingga proses pembelajaran bisa berlangsung dengan baik.

2. *Brand Image* di SMK Negeri 1 Surabaya

Dalam lembaga pendidikan memiliki *brand image* yang baik merupakan suatu hal yang juga tidak kalah penting. Dengan adanya *brand image,* sekolah akan lebih mudah dalam melakukan pemasaran pendidikan. Menurut pendapat Keller *brand image* ialah sekumpulan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

asosiasi yang di persepsikan oleh konsumen pada merek tertentu dan bisa disampaikan melalui sarana atau alat komunikasi yang tersedia.[121] Sebagaimana yang dijelaskan oleh kepala SMK Negeri 1 Surabaya

> "jadi sekolah ini sudah memiliki *image* yang bagus ya. Jadi itupun untuk bertahan atau meningkatkan *image* ini yang perlu diperjuangkan. Setiap kejuaraan kita *upload* ke media sosial untuk bisa dilihat kalau sekolah ini punya juara-juara yang baik." (S. W. T. F2/03-05-2021)[122]

Brand image yang terdapat di SMK Negeri 1 Surabaya dapat dikatakan baik. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan media sosial yang digunakan sekolah. Media sosial yang digunakan sekolah seperti youtube, twitter, facebook, instagram, dan web sekolah. Melihat bagaimana banyak pengunjung pada media sosial tersebut berdampak pada *brand image* sekolah sehingga SMK Negeri 1 Surabaya aktif dalam memanfaatkan media sosialnya dengan mengunggah berupa prestasi sekolah, informasi seputar sekolah dan lainnya hal ini dapat memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi mengenai sekolah. Sehingga pada saat PPDB dibuka terdapat banyak pendaftar yang berminat untuk sekolah di SMK Negeri 1 Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa *brand image* yang dimiliki sekolah adalah baik.

Selain pengggunaan media sosial yang menunjukkan bahwa *brand image* sekolah ini baik SMK Negeri 1 Surabaya memiliki akreditasi A

---

[121] Edy Gufrani Darwis, *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alaudin Makassar,* (Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alaudin Makassar, 2017), 22-23.

[122] Hasil wawancara dengan Bapak T (kepala sekolah di SMKN 1 Surabaya) di ruang kepala sekolah pada hari Senin, 03 Mei 2021 pukul 09.15- 10.00 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang juga dapat menunjukkan bahwa sekolah memiliki *brand image* yang baik. Untuk memiliki *brand image* yang baik, sekolah melihat bahwa pendidik dan tenaga pendidik memiliki pengaruh yang besar terhadap *brand image* sekolah. Maka, sekolah berupaya bagaimana pelayanan yang diberikan pendidik dan tenaga pendidik terhadap siswa diberikan dengan baik dengan memberikan pelayanan yang sama rata kepada siswa baik siswa yang baik maupun siswa yang kurang baik. Pelayanan juga diberikan tidak hanya kepada siswa namun juga diberikan pelayanan yang baik kepada orang tua dan tamu sekolah. Pelayanan yang diberikan sekolah kepada pelanggan pendidikan ini membuat pelanggan pendidikan merasa puas terhadap pelayanan sekolah. Karena kepuasan pelanggan terpenuhi maka *brand image* sekolah dilihat baik oleh masyarakat.

Brand image yang baik dapat dilihat juga dari prestasi yang diraih oleh siswa. SMK Negeri 1 Surabaya banyak meraih kejuaraan pada bidang akademik dan non kademik pada tingkat nasional dan internasional. Misalnya pada majalah digital yang diselenggarakan di Maspion meraih juara 1 dan masih banyak juara yang lainnya. Masyarakat akan menganggap bahwa sekolah dengan prestasi yang memiliki *brand image* yang baik. Selanjutnya pada jumlah siswa yang dimiliki sekolah. Sekolah baik akan menarik minat siswa yang banyak untuk mendaftar ke sekolah. Pada umumnya masyarakat akan meilirik sekolah yang memiliki jumlah siswa yang banyak karena sekolah yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memiliki jumlah siswa yang banyak merupakan sekolah yang baik memiliki tingkat persaingan yang ketat untuk dapat sekolah di SMK Negeri 1 Surabaya tentu saja karena kualitas sekolah yang baik juga dengan akreditasi sekolah A. Sarana dan prasarana sekolah yang dimiliki SMK Negeri 1 Surabaya juga baik, dilihat dari fisik sekolahnya yang menunjang pada proses belajar mengajar.

3. Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan *Brand Image* di SMK Negeri 1 Surabaya

Setiap organaisasi yang memproduksi barang maupun jasa sangat dibutuhkan strategi pemasaran untuk mencapai target yang diinginkan atau dikenal dengan *marketing mix*. Pada *marketing mix* terdapat salah satunya didalamnya adalah promosi. Promosi adalah proses mengenalkan, memberitahu dan mengingatkan calon konsumen dan konsumen pengguna jasa tentang produk dan jasa dari perusahaan, sehingga mereka tertarik untuk memiliki jasa tersebut dengan melakukan proses pembelian.[123] Tanpa adanya promosi produk atau jasa tidak akan dikenal oleh masyarakat, termasuk juga didalamnya untuk meningkatkan citra lembaga di masyarakat.

Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan *brand image* yang ada di SMK Negeri 1 Surabaya yaitu dengan melakukan promosi. Promosi yang dilakukan sekolah yaitu dengan pemanfaatan media sosial

[123] Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2019), 182-192.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang di miliki sekolah dan juga sebagai jalan untuk meningkatkan *brand image* sekolah. Peneliti melakukan wawancara dengan T (kepala sekolah) di SMK Negeri 1 Surabaya mengenai *brand image* di SMK Negeri 1 Surabaya. Menurut T, *brand image* yang ada di SMK Negeri 1 Surabaya sudah baik, untuk meningkatkan *brand image* itu sendiri sekolah mengupayakan dalam pemanfaatan media sosial yang dimiliki sebagai media dalam penyampaian *brand image* sekolah yang baik pada masyarakat, berikut pemaparan dari T.

> "jadi sekolah ini sudah memiliki *image* yang bagus ya. Jadi itupun untuk bertahan atau meningkatkan *image* ini yang perlu diperjuangkan. Setiap kejuaraan kita *upload* ke media sosial untuk bisa dilihat kalau sekolah ini punya juara-juara yang baik." (S. W. T. F2/03-05-2021)[124]

SMK Negeri 1 Surabaya memiliki *brand image* yang baik, bisa dilihat dari guru yang kompeten yang melakukan tugasnya dengan baik. Sekolah juga memiliki banyak prestasi yang telah diraih oleh siswanya, memiliki jumlah siswa yang banyak dan juga banyak siswa yang diterima di perguruan tinggi negeri. Untuk dapat menyampaikan kepada masyarakat luas tentang sekolah dan untuk meningkatkan *brand image* sekolah maka lembaga melakukan promosi. Promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan media cetak, elektronik, media sosial, dan komunikasi dari mulut ke mulut.

Media sosial yang digunakan sekolah seperti instagram, facebook, twitter, youtube. Media elektronik sekolah terdiri dari tv dan website

[124] Hasil wawancara dengan Bapak T (kepala sekolah di SMKN 1 Surabaya) di ruang kepala sekolah pada hari Senin, 03 Mei 2021 pukul 09.15- 10.00 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sekolah. Sedangkan media cetak yang digunakan ada media cetak lokal maupun nasional seperti jawa pos, sindu, harian tansa, harian birawa. Komunikasi dari mulut ke mulut dilakukan dengan penyampaian yang dari siswa atau konsumen sendiri yang telah merasakan sendiri pelayanan dari sekolah. Selain itu, sekolah juga melakukan sosialisasi ke SMP pada saat sebelum pandemic, namun setelah pandemic seperti saat ini sekolah lebih gencar melakukan promosi pada media sosial. Dengan kondisi saat ini lembaga tetap konsisten pada *brand image*nya dengan tetap melakukan promosi dengan lebih memilih aktif pada media sosial yang dimiliki sekolah. Seiring dengan usaha tersebut dapat meningkatkan *brand image* yang baik di masyarakat. Keberhasilan ini dapat dilihat dari banyaknya minat peserta didik baru yang berbondong-bondong untuk mendaftar ke sekolah dan peningkatan jumlah peserta didik baru setiap tahun.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis terhadap data hasil penelitian tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan *brand image* sekolah di SMK Negeri 1 Surabaya, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Strategi pemasaran yang digunakan SMK Negeri 1 Surabaya cukup efektif untuk menjaring peserta didik baru, yaitu: Produk, sekolah menerapkan ISO, memiliki banyak prestasi yang diraih, dan berakreditasi A. Harga, tidak terdapat biaya yang dibebankan kepada siswa karena sekolah merupakan sekolah negeri. Promosi, melakukan promosi melalui media sosial, media cetak, media elektronik dan komunikasi dari mulut ke mulut. Tempat, lokasi yang strategis, berada di pusat kota, berada dilingkungan pendidikan, tidak terdapat persaingan, aman dan tidak ramai. Orang, pelayanan yang baik dan memiliki pendidik dan tenaga pendidik yang kompeten. Proses, proses pembelajaran berlangsung dengan baik yang didukung oleh sarana dan prasarana. Bukti fisik, memiliki bangunan yang bagus, sarana dan prasarana memadai yang mendukung proses pembelajaran. Segala usaha yang dilakukan sekolah cukup efektif terlihat dari jumlah peserta didik yang mendaftar cukup banyak dan terjadi peingkatan jumlah peserta didik setiap tahunnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. SMKN 1 Surabaya memiliki *brand image* yang baik, sekolah ini sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas dengan prestasi yang banyak diraih oleh siswanya. Jika dilihat dari bangunan fisiknya sekolah memiliki bangunan yang bagus yang apabila masayarakat melihat dapat memberikan kesan yang baik. Penggunana media sosial juga digunakan sekolah dalam meningkatkan *brand image* sekolah dan hasilnya banyak peserta didik yang mendaftarkan diri dan meningkatnya jumlah peserta didik pada setiap tahunnya. Sekolah juga memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan pendidikan sehinga pelanggan pendidikan merasa puas terhadap pelayanan sekolah, dengan pelayanan yang baik dan kepuasan pelanggan ini, maka dapat menimbulkan citra sekolah yang baik di masyarakat ditambah lagi dengan sekolah sendiri yang sudah memiliki akreditasi A.
3. Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan *brand image* di SMKN 1 Surabaya pada penerapannya lebih menonjolkan promosi. SMK Negeri 1 Surabaya memiliki *brand image* yang baik, bisa dilihat dari guru yang kompeten yang melakukan tugasnya dengan baik. Sekolah juga memiliki banyak prestasi yang telah diraih oleh siswanya, memiliki jumlah siswa yang banyak dan juga banyak siswa yang diterima di perguruan tinggi negeri. Untuk meningkatkan *brand image* lembaga sekolah mengupayakan promosi tersampaikan dengan baik pada konsumen. Promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan media cetak,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

elektronik, media sosial, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Selain itu sekolah juga melakukan sosialisasi ke SMP pada sebelum pandemic, namun setelah pandemic sekolah lebih memilih aktif di media sosialnya. Dengan kondisi saat ini sekolah tetap konsisten untuk meningkatkan *brand image* lembaga dengan *image* yang positif untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga. Upaya yang dilakukan sekolah ternyata cukup efektif untuk menjaring peserta didik baru dan jumlah siswa yang mengalami peningkatan setiap tahunnya.

B. Saran

Tahapan terakhir peneliti akan memberikan saran yang bisa dijadikan referensi oleh pihak sekolah terkait strategi pemasaran Pendidikan dalam meningkatkan *brand image* di SMK Negeri 1 Surabaya, sebagai berikut:

1. Kepada pihak sekolah diharapkan mampu menggunakan hasil penelitian ini sebagai bahan refrensi dari penerapan strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan *brand image.*
2. Semua pihak SMK Negeri 1 Surabaya tetap mempertahankan dan meningkatkan kinerjanya agar dapat mempertahankan dan meningkatkan *brand image* sekolah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari .2003. *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. Bandung: CV. Berlong Hilir.

Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.

Darwis, Edy Gufrani. 2017. *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar*. Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.

Fatihudin, Didin dan Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.

Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning &Strategy).* CV. Penerbit Qiara Media.

Fuad, Anis dan Nugroho, Kandung Sapto. 2014. *Panduan Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Fuad, Anis. 2014. *Panduan Praktis Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Hambali, Muh. dan Mualimin. 2020. *Manajemen Pendidikan Islam Kontemporer*. Yogyakarta: IRCiSoD.

Haryono, Cosmas Gatot. 2020. *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. Sukabumi: CV Jejak.

Helaluddin dan Wijaya, Hengki. 2019. *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik.* Sekolah Tinggi Theologia Jaffray

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hurriyati, Ratih. 2019. *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen.*Bandung: Alfabeta.

https://www.kbbi.web.id/strategi diakses pada 14 Januari 2021, pukul 08.59 WIB.

Kalimun, Aydar M dan Dobrotvorskaya, Svetlana G. 2016. Higher Education Marketing Strategis Based On Factors Impacting the Enrollees'Choice of a University and an Academic Program, *"Internasional Journal of Environmental and Science Education"* vol. 11, Nomor. 13.

Labaso, Syahrial. 2018. Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. "*Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*" vol. 3, Nomor. 2.

Mardawani, 2020. *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data dalam Perspektif Kualitatif*. Yogyakarta: CV Budi Utama.

Mardawani. 2012. *Praktis Penelitian Kualitatif: Teori Dasar dan Analisis Data dalam Perspektif Kualitatif.* Yogyakarta: Deepublish.

Margareta, Ririn Tius Eka, dkk. 2018. Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model, "*Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*", Vol. 5, No. 1.

Moleong, Lexy J. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Moloeng, Lexy J. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.

Mundir, Abdillah. 2016. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah, "*Jurnal Malia"*. vol. 7 Nomor,1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Munir, M. 2018. Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik, "*intizam: jurnal manajemen pendidikan islam"* vol. 1 nomor. 2.

Platis, Magdalena dan Baban, Eleonora Gabriela. The Role Of Marketing In The Education 's Process.

Rahman, Arif. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business*. Jakarta: Transmedia Pustaka.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedi pustaka utama.

Rangkuti, Freddy. 2010. *Spiritual Leadership in Business*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ritonga, Zuriani. 2012. *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori dan Aplikasi).* Yogyakarta: Deepublish.

Sarwono, Jonathan. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Edisi 2*. Yogyakarta: Suluh Media.

Siyoto, Sandu dan Sodik, Ali. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kualittaif R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.

Sugiyono, 2016. *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Pendidikan.* Bandung: Penerbit Alfabet.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian.* Jakarta: Salemba Humanika.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif (untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpratif,dan konstruktif).*

Sumarwan, Ujang dan Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: PT. Penerbit IPB Press.

Sunaengsih, Cucun. 2017. *Pengelolaan Pendidikan*. Sumedang: UPI Sumedang Press.

Tasnim, dkk. 2021. *Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.

Ulum, Miftachul. 2018. Konsep Pemasaran Lembaga Pendidikan dalam Pandangan Syariaih, "*Madinah: Jurnal Studi Islam*", Volume 5 Nomor 1.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merk

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional

Wijaya, Hengki. 2018. *Analisis Data Kualitatif: Ilmu Pendidikan Teologi*. Makasar: Sekolah Tinggi Theologi Jaffary.

Yudhanto, Yudho. 2018. *InformationTechnologi Business Start-Up.* Jakarta:PT. Elex Media Komputindo.

Zulaikha, 2017. "Perlukah Branding pada sekolah? Studi kasus pada SMP Swasta di Surabaya". *Jurnal Komunikasi Professional*. vol. 1 Nomor, 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id