



STRATEGI PEMASARAN SEKOLAH DASAR PADA MASA PANDEMI

AFRIDAYANI, ETIFIN RIYATMI

Prodi Akuntansi S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
dosen02174@unpam.ac.id, etivin80@gmail.com

ABSTRACT

The Covid-19 outbreak has had an impact on all activities, one of which is schools. The school is a non-profit educational institution engaged in educational services. In the current era of the COVID-19 pandemic, school competition is getting tougher, of course, schools must have the right strategy in marketing schools. The purpose of this study was to determine the marketing strategy carried out by the Integrated Islamic Elementary School (SDIT) Permata Gemilang (SDIT) for New Student Admissions (PPDB) for the 2021/2022 academic year. The type of research used is a qualitative approach with data collection techniques literature study. The research location is SDIT Permata Gemilang. Jl. Rawa Mekar Jaya Village, BSD, South Tangerang. In conclusion, in facing the challenges of changing times, education marketing is required to be more productive and actively respond to changes, including the process of changing marketing activities during the COVID-19 pandemic. School marketers must develop the right strategy to be implemented during this pandemic so that the marketing carried out by marketers can run well and maximally. Things that can be done by marketers include: 1. Applying a marketing mix that is done online (online). In the application of this marketing mix, a marketer can apply 7 marketing elements, abbreviated as 7P, which includes product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process.

Keywords: *Marketing strategy, Marketing Mix*

1. PENDAHULUAN

Wabah Covid 19 membawa dampak kepada seluruh aktifitas, salah satunya adalah sekolah. Sekolah adalah lembaga pendidikan nirlaba yang bergerak di bidang jasa pendidikan. Di era pandemi COVID-19 saat ini, persaingan sekolah semakin ketat, tentunya sekolah harus memiliki strategi yang tepat dalam memasarkan sekolah. Maka dalam hal ini penyelenggara pendidikan dituntut untuk kreatif dalam menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya sehingga dibutuhkan dan diminati oleh pelanggan jasa pendidikan.



Munculnya sekolah bertaraf internasional dan lahirnya sekolah negeri dan swasta yang menawarkan fasilitas unggulan bahkan dengan biaya terjangkau dapat meningkatkan maraknya persaingan. Sekolah sebagai Lembaga penyedia jasa, harus mengikuti perkembangan teknologi berbasis internet dengan memanfaatkan media sosial. Pemanfaatan teknologi dalam pemasaran sekolah salah satunya untuk memperluas target pasar dalam hal ini adalah orang tua (walimurid).

Sekolah Dasar, merupakan sekolah yang sangat membutuhkan perhatian orang tua siswa. Hal ini karena sekolah dasar akan mempengaruhi tingkat pendidikan di masa depan. Sekolah dasar juga ditanamkan pendidikan dasar tentang keimanan, akhlak dan prinsip-prinsip dasar agama.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan terkait dengan pemasaran sekolah yang berpengaruh terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah, salah satunya dikemukakan oleh Rosmaniar (2019) yang menyatakan bahwa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan produk, harga, lokasi, promosi, orang, fasilitas, dan proses berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa, dimana pengaruhnya positif dan signifikan, sedangkan menurut Afrinal et al (2015) produk tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa. berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Permata Gemilang (SDIT) Penerimaan Siswa Baru (PPDB) tahun ajaran 2021/2022.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

Pemasaran sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Dengan meningkatnya pengetahuan masyarakat, pemasaran harus lebih ditingkatkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pemasaran juga dilakukan sebagai upaya menghadapi pesaing yang semakin banyak dan memiliki produk yang sama. Pesaing juga semakin gencar melakukan upaya pemasaran dalam rangka memasarkan produknya. Dengan demikian dalam dunia pendidikan khususnya pendidikan sekolah dasar perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Strategi pemasaran adalah seni atau ilmu menjadi seorang pemimpin. Sering juga diartikan sebagai rencana pembagian dan penggunaan kekuasaan untuk mencapai tujuan tertentu. Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu sikap seni dan ilmu yang harus dimiliki oleh seorang pemimpin dan digunakan sebagai rencana untuk membagi suatu kekuatan dalam pemasaran untuk mencapai suatu tujuan.

Menurut Assauri (2013) “Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan, yang memberikan arah usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada setiap tingkat dan acuan dan alokasi, terutama sebagai tanggapan perusahaan terhadap lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”. Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa



strategi pemasaran dapat diartikan sebagai hubungan antara satu aspek dengan aspek lainnya yang saling terkait dan berkaitan untuk saling melengkapi, sehingga dapat tepat sasaran, dengan target yang dituju dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai kumpulan kegiatan yang sistematis sebagai alat untuk mencapai prioritas yang wajar sehingga menjadi alat yang berkelanjutan dan dapat berjalan terus menerus untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran. Tujuan dan konsep akhir, strategi dan strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan total (*total customer statisfaction*).

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data studi pustaka. Darmalaksana (2020) “menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif yang menggunakan studi pustaka adalah salah satu desain penelitian yang dilaksanakan dengan cara menghimpun sumber kepustakaan dari penelitian lain baik sumber primer maupun sekunder yang kemudian penelitian tersebut diklasifikasikan serta diolah menggunakan teknik analisis isi untuk bisa mendapatkan informasi yang utuh sehingga dapat menghasilkan pengetahuan yang kemudian diambil penarikan kesimpulan”.

Lokasi Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Permata Gemilang (SDIT) dalam Penerimaan Siswa Baru (PPDB) tahun ajaran 2021/2022. Lokasi penelitian adalah SDIT Permata Gemilang, Jl. Kelurahan Rawa Mekar Jaya, BSD, Tangerang Selatan. Penelitian yang dilakukan di SDIT Permata Gemilang, dikarenakan di tempat tersebut terdapat penurunan yang signifikan terkait dengan penurunan jumlah siswa yang mendaftar.

4. ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulisan artikel ini dilakukan dengan mengkaji hasil penelitian baik artikel nasional dan internasional untuk didapatkan temuan penelitian yang ada pada artikel tersebut yang nantinya dapat diberikan masukan atau usaha yang dilakukan terkait dengan judul yang dipilih oleh penulis.

Adapun hasil temuan dari setiap artikel tersebut antara lain : Hasil penelitian dari Tyagita (2016) “menyebutkan bahwa dalam melaksanakan strategi pemasaran diperlukan penyusunan strategi yang meliputi perencanaan, persiapan dan pelaksanaan”. Perencanaan dalam strategi pemasaran ini dapat dilakukan dengan Mulai Pengumpulan Data (Primer dan Sekunder) Klasifikasi data berdasarkan formula penelitian Pengolahan Data (Analisis Data) Menampilkan data Abstraksi



Data Interpretasi Data Kesimpulan Selesai Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan Volume 09 Nomor 03 Tahun 2021, 532-550 536 mengadakan rapat koordinasi bersama tim pemasaran sekolah. Pada tahap persiapan dapat dilakukan dengan melakukan pendampingan dan pelatihan terhadap perencanaan strategi pemasaran yang telah dibuat bersama tim. Sedangkan pada tahap pelaksanaan dapat dilakukan dengan pelaksanaan 2 strategi pemasaran yaitu pemasaran internal dan eksternal. Sebelum melaksanakan pemasaran sekolah diperlukan penyusunan strategi yang tepat yang digunakan sebagai pedoman pelaksanaan pemasaran untuk melakukan aktivitas pemasaran sehingga aktivitas pemasaran dapat meningkat dari tahun ke tahun.

Penelitian Margareta, dkk (2018) “menjelaskan bahwa strategi pemasaran sekolah dalam peningkatan minat peserta didik dapat dilaksanakan dengan menggunakan delta model yakni pemasaran yang terpusat pada pelanggan”. Model pemasaran yang digunakan yakni dengan menekankan pada (1) *best product*, (2) *total customer solutions*, (3) *system lock-in*. Pemasaran sekolah dapat dilakukan dengan menunjukkan kepada pelanggan kualitas produk yang dihasilkan oleh sekolah sampai pada pelayanan yang diberikan sekolah kepada pelanggan. Hal ini dilakukan agar dapat membantu dalam meningkatkan kualitas pemasaran pada suatu sekolah.

Hasil penelitian dari Alfianto (2020) “menyebutkan bahwa dalam melaksanakan manajemen pemasaran jasa pendidikan diperlukan penerapan marketing mix yang meliputi 7P yakni 1) *product*, 2) *price*, 3) *place*, 4) *promotion*, 5) *people*, 6) *physical evidence*, 7) *process*”. Penerapan 7P dalam pemasaran pendidikan diperlukan untuk menganalisa unsur penting dalam pemasaran yang akan ditunjukkan kepada pelanggan (peserta didik). Hal ini dilakukan dengan tujuan agar kegiatan pemasaran dapat dilakukan optimal oleh sekolah sehingga kegiatan pemasaran di sekolah juga dapat meningkat yang mengakibatkan adanya peningkatan pelanggan di setiap tahunnya.

Penelitian Anam (2013) menjelaskan bahwa model strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemasaran adalah dengan menerapkan 1) pemasaran eksternal, 2) pemasaran internal, 3) pemasaran interaktif. Pemasaran pendidikan dapat dilakukan dengan mengedepankan jaringan pemasaran secara eksternal dan internal. Secara eksternal dapat dilakukan dengan memperluas jaringan bersama masyarakat hingga DUDI, sedangkan secara internal dapat dilakukan dengan menguatkan kualitas produk sekolah yang di dapat dari penguatan kualitas layanan sekolah baik dari pendidik, tenaga kependidikan dan peserta didik. Selain itu, pemasaran sekolah juga harus bersifat “mudah peka” terhadap lingkungan sehingga pemasaran sekolah dapat interaktif dengan lingkungan pelanggan.

Hasil penelitian dari Iqbal (2019) menyebutkan bahwa implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dapat dilakukan dengan menganalisis kelemahan, kelebihan, peluang dan tantangan sekolah yang kemudian di aplikasikan pada *segmentasi pasar, targeting dan positioning*. Pemasaran sekolah dilakukan dengan menganalisa SWOT sekolah. SWOT pada pemasaran pendidikan nantinya akan menentukan langkah pemasaran apa yang harus dilakukan oleh sekolah yang disesuaikan dengan lingkungan pelanggan. Hal ini dilakukan agar pemasaran



sekolah dapat tepat sasaran sehingga kegiatan pemasaran dapat meningkat dari tahun ke tahun.

Penelitian Labaso (2019) menjelaskan bahwa penerapan marketing mix pada pemasaran sekolah dapat dilakukan dengan memanfaatkan kompetensi, keunggulan dan ciri khas dari sekolah tersebut. Pemasaran sekolah dapat dilakukan dengan memanfaatkan keunggulan mulai dari keunggulan secara produk, harga yang ditawarkan, tempat, bukti fisik, media promosi, proses pendidikan dan pemasaran yang dilakukan, hingga SDM yang ada dan dihasilkan oleh sekolah tersebut. Hal ini dilakukan agar pemasaran sekolah dapat meningkat dan dapat menambah peserta didik baru setiap tahunnya.

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

Penelitian Kustian, dkk (2018) menjelaskan bahwa dalam membuat strategi pemasaran jasa pendidikan diperlukan faktor pendukung, Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan Volume 09 Nomor 03 Tahun 2021, 532-550 537 pendukung pemasaran tersebut yang meliputi tenaga pemasaran kualitas baik, letak sekolah yang strategis, memiliki keunggulan secara internal melalui ekstrakurikuler berprestasi, dan biaya sekolah yang dikeluarkan dapat dijangkau oleh semua kalangan”.

Strategi pemasaran sekolah dapat meningkat apabila faktor pendukung pemasaran sekolah ada. Faktor pendukung ini digunakan sebagai “alat gerak dan pengendali” sekolah untuk memasarkan dirinya kepada pelanggan. Dengan adanya faktor pendukung yang berkualitas maka pemasaran sekolah dapat terlaksana dengan baik dan menghasilkan peningkatan jumlah pelanggan pada suatu sekolah. Hasil penelitian Istiqomah (2016) menyebutkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan dapat dilakukan dengan penerapan 3 jenis *networking* sekolah yaitu (1) *networking kultural*, (2) *networking edukasional*, (3) *networking institusional*. Selain itu, strategi pemasaran dalam pemasaran sekolah dapat dilaksanakan dengan cara membuka jaringan pemasaran yakni bekerjasama dengan DU/DI, alumni, dan orang tua/wali murid. Jaringan pemasaran sekolah juga menentukan proses atau aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh sekolah.

Sekolah dapat melaksanakan pemasaran dengan bekerjasama bersama beberapa jaringan sekolah untuk membantu sekolah dalam memasarkan produknya seperti mengajak kerjasama dengan dinas pendidikan, alumni, hingga masyarakat sekitar sekolah tersebut. Penelitian Harmoko (2017) menjelaskan bahwa pemasaran sekolah yang berbasis teknologi informasi dapat dilaksanakan dengan menganalisis keunggulan produk, metode dan media pemasaran yang edukatif dan lebih modern sehingga dapat menarik masyarakat untuk memilih



suatu sekolah. Peningkatan pemasaran sekolah yang dilakukan dengan teknologi informasi dapat diterapkan dengan menganalisis keunggulan sekolah yang kemudian keunggulan tersebut akan ditunjukkan kepada pelanggan melalui media pemasaran yang dimiliki sekolah.

Hasil penelitian Sramnova (2013) menjelaskan bahwa pemasaran yang berkualitas berasal dari penciptaan citra positif sekolah yang diaplikasikan dalam lokasi strategis, sarana prasarana penunjang, pemasaran yang baik dan budaya iklim sekolah yang sehat dan positif. Strategi pemasaran sekolah dapat dilakukan dengan menunjukkan iklim positif kepada pelanggan. Penelitian Khairunnisa, dkk (2019) menjelaskan bahwa strategi pemasaran dalam menerapkan *marketing mix* dapat dilakukan dengan mengembangkan persepsi orang tua peserta didik pada produk, harga atau biaya pendidikan, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses perekrutan siswa dan layanan sekolah yang diberikan kepada pelanggan.

Pemasaran sekolah dapat dilakukan dengan cara pemasaran membuat strategi yang tepat yakni mengembangkan *marketing mix* pada kegiatan pemasaran yang dilakukan. Hasil penelitian Shaltoni (2017) menjelaskan bahwa strategi pemasaran dapat dilakukan secara *online* dengan sistem *e-marketing* dengan menekankan pada strategi pasar dan media pemasaran *online*. Strategi pemasaran tidak hanya dapat dilakukan secara *offline* tetapi juga *online*. Strategi pemasaran yang dilakukan secara *online* dapat dilakukan dengan mengedepankan identifikasi pasar, aktivitas pemasaran dan media pemasaran yang digunakan. Dengan adanya pengamatan yang tepat, kegiatan yang terarah dan media yang baik maka pemasaran sekolah juga dapat meningkat. Penelitian Khan (2013) menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemasaran sekolah dapat dilakukan dengan menganalisis media sosial yang digunakan dengan berorientasi pada kreatifitas pengelola dan interaksi informasi yang disampaikan berdasarkan analisis kebutuhan pasar.

Strategi pemasaran dalam upaya peningkatan pemasaran pendidikan dapat dilakukan dengan menganalisa media yang digunakan untuk memasarkan sekolah. Media yang digunakan ini harus informatif dan kreatif sehingga akan menciptakan persepsi positif pelanggan kepada sekolah. Hasil penelitian Mustafa, dkk (2014) menjelaskan bahwa pemasaran sekolah dapat berkembang secara dinamis dengan menerapkan 7P (*product, people, place, physical evidence, promotion, price, process*) dalam setiap tahap manajemen yang dilakukan oleh pemasaran sekolah.

Pemasaran sekolah dapat menentukan strategi pemasaran sekolah dengan memberikan kesan “unik” sekolah kepada pelanggan. Hal ini dilakukan untuk memberikan peningkatan pemasaran yang dilakukan sekolah dan sebagai daya tarik pelanggan kepada sekolah. Hasil penelitian Wiwitan & Yulianita (2018) menyebutkan bahwa implementasi strategi pemasaran dalam pemasaran pendidikan dapat dilakukan dengan meningkatkan promosi melalui media sosial dan media cetak. Strategi pemasaran dalam meningkatkan pemasaran sekolah perlu memperhatikan media pemasaran yang digunakan oleh sekolah. Media sosial yang dilakukan harus bersifat informatif dan kreatif agar dapat menarik pelanggan.

Hasil penelitian Raharjo & Soesilowati (2018) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran pendidikan dapat dilakukan dengan cara 4 aktivitas



pemasaran yang meliputi analisis target pemasaran, perencanaan aktivitas pemasaran, implementasi perencanaan pemasaran, *controlling* atau pengawasan aktivitas pemasaran. Strategi pemasaran untuk memasarkan sekolah dapat dilakukan dengan menentukan aktivitas pemasaran yang meliputi rencana kegiatan pemasaran, rencana jumlah anggota tim pemasaran dan tugasnya ketika di lapangan, rencana produk yang akan ditunjukkan kepada pelanggan, bentuk aktivitas yang akan dilakukan mulai dari media pemasaran hingga cara mengkomunikasikan produk kepada pelanggan, dan melakukan pengawasan atau peninjauan serta evaluasi kegiatan pemasaran yang telah dilakukan.

Hasil penelitian Rozi & Arifin (2020) menjelaskan bahwa pelaksanaan pemasaran memerlukan interaksi positif antara sekolah dengan masyarakat yang akan menentukan keberhasilan pemasaran yang diselenggarakan sekolah. Pemasaran perlu melakukan interaksi kepada jaringan pemasaran sekolah (masyarakat) untuk menguatkan *image* positif sekolah sehingga nantinya apabila sekolah melaksanakan pemasaran dapat dengan mudah memperoleh dukungan dari masyarakat dan di terima oleh masyarakat. Penelitian Suarsa & Munawar (2020) menyebutkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara penerapan *marketing mix* dengan keputusan memilih lembaga pendidikan dengan nilai F hitung sebesar 30,65 lebih besar dari F tabel 2,01 dan T hitung lebih besar dibandingkan T tabel yakni 3, 243 pada tingkat signifikansi 0,05. Temuan penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan. Strategi pemasaran yang dilakukan pemasaran adalah dengan menerapkan *marketing mix* pada kegiatan pemasaran yang dilakukan. Penerapan strategi ini dipercaya dapat memberikan efek positif lembaga untuk dipilih oleh peserta didik yang kemudian pemasaran sekolah dapat dikatakan meningkat karena sekolah dapat memperoleh peningkatan jumlah peserta didik.

Salah satu Langkah yang dilakukan dalam meningkatkan pemasaran pendidikan di masa pandemi adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Menurut Lockhart (2005) menjelaskan bahwa strategi pemasaran dalam pemasaran dapat dilakukan dengan mengembangkan *marketing mix* yang diterapkan dengan media sosial, menumbuhkembangkan jaringan pemasaran bersama para mitra dan melakukan strategi manajemen pemasaran. Jika digambarkan kerangka konseptual tentang strategi yang dapat dilakukan pemasaran dalam meningkatkan pemasaran sekolah dasar di masa pandemi melalui *network marketing*.

Penerapan *Marketing Mix* di masa pandemi Covid-19 merupakan salah satu bentuk usaha lembaga atau perusahaan dalam meningkatkan eksistensinya kepada masyarakat. Pemasaran dilakukan dengan memberikan kesan “unik” kepada masyarakat untuk dapat menarik masyarakat terhadap produk atau jasa yang sedang dijual. Menurut Kotler & Armstrong (2008:5) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses dalam mengelola, manawarkan dan menjanjikan sebuah produk atau jasa yang bernilai baik kepada pelanggan yang nantinya berorientasi kepada kepuasan pelanggan itu sendiri.

Pemasaran dapat dilakukan kepada instansi bisnis (nirlaba) dan instansi non bisnis (pendidikan). Pemasaran yang dilakukan oleh dunia bisnis adalah pemasaran dengan harapan untuk mendapatkan umpan balik dari pelanggan



sasaran agar modal yang dikeluarkan dapat kembali. Sedangkan pemasaran yang dilakukan oleh dunia pendidikan adalah pemasaran yang dilakukan dengan donatur tidak berharap untuk mendapatkan feedback atau umpan balik dari sekolah. Menurut Machali & Hidayat (2018) pemasaran pendidikan adalah sebuah proses manajerial yang dilakukan melalui proses penciptaan penawaran dan menukarkan produk yang memiliki nilai kepada pihak lain yang membutuhkan jasa pendidikan. Sedangkan, menurut Alma (2003) menjelaskan bahwa pemasaran pendidikan merupakan kegiatan lembaga pendidikan untuk dapat memberikan pelayanan mengenai produk yang dihasilkan dengan tujuan pemberian pemuasan kepada pelanggan (peserta didik).

Pemasaran pendidikan dalam sebuah sekolah perlu untuk dilaksanakan. Hal ini dikarenakan pemasaran pendidikan dapat digunakan untuk membentuk *image* positif sekolah kepada masyarakat sehingga masyarakat dapat tertarik untuk memilih lembaga pendidikan tersebut. Fungsi dari pemasaran pendidikan sendiri adalah untuk membantu sekolah dalam menganalisis kebutuhan pasar, mendistribusikan jasa pendidikan kepada pelanggan, serta mempertahankan dan menambah daya tarik pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan sehingga nantinya akan dapat menambah jumlah pelanggan (peserta didik) pada sekolah tersebut. Adapun penjelasan unsur pemasaran dalam pelaksanaan *marketing mix* di masa pandemi COVID-19 adalah sebagai berikut:

Pertama, *Product* (Produk). Produk merupakan hasil yang telah selesai dibuat melalui proses tertentu. Menurut Machali & Hidayat (2018) produk dalam pemasaran pendidikan adalah sebuah hasil yang diperoleh melalui proses pendidikan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dan mempengaruhi persepsi pelanggan untuk membeli jasa pendidikan tersebut. Produk dalam pemasaran pendidikan ini dapat berupa reputasi, prospek, citra positif yang dihasilkan oleh lembaga dari prestasi yang diraihnya. Produk dalam pemasaran sekolah dapat dilakukan dengan pemberian moto sekolah yang menggambarkan ciri khas sekolah tersebut seperti menerapkan sekolah berbasis karakter keagamaan, sekolah berbasis kekeluargaan, sekolah berbasis kewirausahaan hingga sekolah berbasis kesehatan. Selain itu, produk ini dapat pula dibuktikan dari testimonial para alumni sebagai *output* dari moto yang diterapkan oleh sekolah. Testimonial dari para alumni ini bisa ditampilkan pada akun media sosial sekolah salah satunya adalah akun *youtube* sekolah. Hal ini dilakukan pula oleh sekolah SDIT Permata Gemilang. Sekolah ini menampilkan testimonial para alumni di akun *youtube* sekolah yakni permata gemilang.

Kedua, *Price* (Biaya Pendidikan). Biaya adalah sejumlah uang yang harus di keluarkan oleh pelanggan untuk membeli suatu barang atau jasa pada sebuah perusahaan atau lembaga tertentu. Menurut Wijaya (2017) menjelaskan bahwa harga dalam pemasaran pendidikan merupakan proses penentuan harga yang dilakukan oleh lembaga untuk menentukan biaya pendidikan yang akan dikeluarkan oleh pelanggan. Pengeluaran sejumlah uang yang dilakukan oleh pelanggan digunakan untuk membeli jasa pendidikan pada sekolah tertentu. Harga dalam pemasaran pendidikan dilakukan dengan mempertimbangkan elemen-elemen harga pendidikan yang meliputi penetapan harga jasa pendidikan,

pemberian discount dengan syarat tertentu, dan prosedur pembayaran yang mudah dan tetap mengikuti protokol kesehatan.

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

Brosur biaya masuk.

SIT PERMATA GEMILANG
KB-TK-SD-SMP

PENERIMAAN SISWA BARU
2021/2022
GELOMBANG II
01 April s/d 30 Juni 2021

DISKON 50%

PROGRAM TKIT

- ✓ Outbound
- ✓ Manasik Haji
- ✓ Kunjungan Edukatif
- ✓ Fiel Trip
- ✓ PHBI
- ✓ Tahfidz

PROGRAM SDIT

- ✓ Hafal Juz 30
- ✓ Religius
- ✓ Cerdas
- ✓ Berahlak Mulia
- ✓ Santu
- ✓ Mandiri
- ✓ Disiplin
- ✓ PHBI

PROGRAM SMPIT

- ✓ Hafal 3 Juz
- ✓ English and Arabic
- ✓ Communication Skill
- ✓ IT Skill
- ✓ Berahlak Mulia
- ✓ PHBI
- ✓ Hafal Hadist Pilihan

INFORMASI PENDAFTARAN

0858-6188-2437 PK. YUNUS
085-777-000-301 PK MASKURI
0812-8669-6755 BU NESI
0811-158-166 BU MELDA


yayasan_permatagemilang permatagemilang kegiatansdpermatagemilang

Ketiga, *Place* (Tempat Pendidikan). Lokasi berhubungan dengan tempat lembaga untuk melaksanakan aktivitasnya. Menurut Wijaya (2017) menjelaskan bahwa *place* (tempat) merupakan faktor pendukung pemasaran Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan Volume 09 Nomor 03 Tahun 2021, 532-550 541 pendidikan dalam hal memberikan kepuasan pelanggan untuk memudahkan akses menuju sekolah. Sekolah yang berada pada lokasi yang strategis, nyaman, aman dan mudah diakses oleh transportasi umum dapat dengan mudah dikenal oleh masyarakat. Lokasi pendidikan juga merupakan salah satu faktor pendukung pelaksanaan pemasaran pendidikan. Lokasi sekolah akan ditunjukkan kepada masyarakat melalui pemasaran yang dilakukan oleh sekolah menggunakan media tertentu seperti *website* sekolah.


Keempat, *Promotion* (Promosi). Promosi merupakan salah satu faktor pendorong keberhasilan pemasaran. Menurut Machali & Hidayat (2018) “menjelaskan bahwa promosi adalah kegiatan menginformasikan dan meyakinkan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh lembaga. Promosi dalam



konteks pemasaran pendidikan adalah sebuah proses penawaran produk pendidikan kepada pelanggan dengan menggunakan media pemasaran tertentu. Tujuan dari adanya promosi dalam pemasaran sekolah adalah untuk memberikan kepuasan informasi kepada pelanggan (peserta didik) terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh sekolah. Promosi sekolah di masa pandemi dapat dilakukan dengan menciptakan hubungan harmonis antara sekolah dengan lembaga pendidikan lain dan masyarakat. Hal ini dapat diwujudkan dengan membuat brosur sekolah yang dipasarkan di media sosial sekolah, pembuatan buletin sekolah yang bisa di akses secara *online* dan pembuatan *twibbon* yang dipasarkan dengan bantuan warga sekolah. pasarkan dengan bantuan warga sekolah. SDIT Permata Gemilang dalam mempromosikan sekolahnya membuat brosur sekolah. Brosur ini berisikan mengenai gambaran singkat mengenai profil sekolah. Berikut ini adalah contoh brosur dari SDIT Permata Gemilang yang diterbitkan di website sekolah :



SMP ISLAM TERPADU PERMATA GEMILANG
Jl. Kelurahan Rawa Mekar Jaya-BSD




Informasi
Penerimaan Peserta Didik Baru
PPDB 2021/2022
TLP/ WA : 0822709475 (Dn Nur)
WA : 0822709475 (Dn Nur)


No	REKAMAN	KUANTITAS
1.	Formulir Pendaftaran	Rp. 220.000
2.	Dana Mask Siswa	FREE (Gratis)
3.	Dana Operasional Sekolah	Rp. 4.200.000
4.	Dana Seragam	Rp. 475.000
5.	Dana Buku Pelajaran	Rp. 1.575.000
6.	Dana SPP Bulan Mei	Rp. 590.000
Total		Rp. 7.040.000

Keterangan :

- Rincian tersebut adalah rincian biaya selama satu tahun
- Pendaftaran SMP dari dalam mendapat potongan sebesar 50 % , dan dari luar mendapat potongan 30 % dari dana masuk siswa .
- Persyaratan pendaftaran:
Usia memenuhi syarat untuk masuk SMP 12 Tahun.
Mengisi formulir pendaftaran dan mengembalikan secepatnya sesuai gelombang pendaftaran
Menyerahkan foto kopi Akte Kelahiran, kartu keluarga, KTP ayah & Ibu 1 lembar, dan foto calon siswa ukuran 2x3 dan 3x 4(2 lembar)
- Pembayaran ke Rekening Yayasan Permata Gemilang :
Bank Mandiri A/C No. 128 000 564 4668 a/n Yayasan Permata Gemilang
- Dana yang sudah disetorkan ke yayasan tidak dapat dikembalikan dengan alasan apapun.



SD ISLAM TERPADU PERMATA GEMILANG
Jl. Kelurahan Rawa Mekar Jaya-BSD




Informasi
Penerimaan Peserta Didik Baru
PPDB 2021/2022
TLP/ WA : 0822709475 (Dn Nur)
WA : 0822709475 (Dn Nur)


No	REKAMAN	KUANTITAS
1.	Formulir Pendaftaran	Rp. 200.000
2.	Dana Mask Siswa	FREE (Gratis)
3.	Dana Operasional Sekolah	Rp. 2.300.000
4.	Dana Seragam	Rp. 850.000
5.	Dana Buku Pelajaran	Rp. 1.050.000
6.	Dana SPP Bulan Mei	Rp. 650.000
Total		Rp. 5.050.000

Keterangan:

- Pendaftaran yang memiliki adik/kakak di PG/TK dan SD Permata Gemilang dan siswa TK yg melanjutkan ke SD Permata Gemilang, mendapat potongan sebesar 30 % dari dana masuk siswa.
- Persyaratan pendaftaran:
Usia memenuhi syarat untuk masuk SD 6 Tahun
Foto Copyjajah (NB), 2 lembar
Mengisi formulir pendaftaran dan mengembalikan secepatnya sesuai gelombang pendaftaran
Menyerahkan foto kopi Akte Kelahiran, kartu keluarga, KTP ayah & Ibu 1 lembar, dan foto calon siswa ukuran 2x3 dan 3x 4(2 lembar)
- Pembayaran ke Rekening Yayasan Permata Gemilang :
Bank Mandiri A/C No. 128 000 564 4668 a/n Yayasan Permata Gemilang
- Dana yang sudah disetorkan ke yayasan tidak dapat dikembalikan dengan alasan apapun.



PG/TK ISLAM TERPADU PERMATA GEMILANG



Informasi
Penerimaan Peserta Didik Baru
PPDB 2021/2022
TLP/ WA : 0822709475 (Dn Nur)
WA : 0822709475 (Dn Nur)

No	REKAMAN	KUANTITAS
1.	Formulir Pendaftaran	Rp. 235.000
2.	Dana Mask Siswa	FREE (Gratis)
3.	Dana Operasional Sekolah	Rp. 2.500.000
4.	Dana Seragam	Rp. 625.000
5.	Dana Buku Pelajaran	Rp. 600.000
6.	Dana SPP Bulan Mei	Rp. 500.000
Total		Rp. 4.460.000

Keterangan:

- Persyaratan pendaftaran :
- Usia memenuhi syarat masuk PG 3 - 4 Tahun, TK : 4-5 Tahun (TK.A), dan 5-6 Tahun (TK.B)
- Mengisi formulir pendaftaran dan mengembalikan secepatnya sesuai gelombang pendaftaran
- Menyerahkan fotocopy Akte Kelahiran, Kartu Keluarga, KTP Ayah & Ibu 1 lembar, dan foto calon siswa Ukuran 2x3 dan 3x4 (Masing-masing 1 lembar)
- Pembayaran langsung ditransier ke Rekening Yayasan Permata Gemilang :
- Bank Mandiri A/C No. 128 000 564 4668 a/n Yayasan Permata Gemilang
- Apabila terjadi pembatalan, dikenakan kebijakan sebagai berikut :
- Pembatalan di bulan November 2019 – Maret 2020, uang yang dikembalikan sebesar 30%

Edit dengan WPS Office

Gambar2 Brosur SDIT Permata Gemilang

Kelima sumber daya manusia merupakan salah satu faktor penting yang digunakan sebagai penggerak kehidupan masyarakat. Sumber daya manusia dalam pendidikan adalah sekumpulan orang yang memiliki hubungan dengan lembaga pendidikan seperti pendidik, kepala sekolah, tenaga administrasi sekolah, dan



lain-lain. Sumber daya manusia dalam pemasaran pendidikan adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan. Untuk pemasaran pendidikan memerlukan adanya sumber daya manusia yang visioner dan berpikir maju. Sumber daya manusia yang dimiliki oleh sekolah harus sumber daya manusia yang responsif, cepat dan tanggap untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan. Pemberian layanan ini tidak hanya berupa pembelajarannya saja (akademik) tetapi juga pemberian layanan secara non akademik. Sekolah harus sigap jika ada pelanggan yang ingin melakukan pengaduan, keluhan bahkan ingin meminta informasi dari sekolah. Kegiatan pelayanan secara non akademik seperti ini bisa dilakukan dengan sekolah mencantumkan pihak yang bisa di hubungi pada akun resmi sekolah seperti website sekolah.

Keenam, *Physical Evidence* (Bukti Fisik). Menurut Wijaya (2017) menjelaskan bahwa bukti fisik (*physical evidence*) adalah sebuah hasil yang berwujud nyata yang dapat dinikmati dan dilihat secara langsung oleh pelanggan. Bukti fisik ini terbagi menjadi 2 yakni 1) bukti penting adalah sebuah bukti fisik yang menunjukkan kepemilikan fasilitas jasa pendidikan yang tidak dimiliki oleh lembaga lain. 2) bukti pendukung adalah bukti fisik yang berguna sebagai pendukung pemasaran pendidikan. Bukti fisik yang dapat ditunjukkan oleh sekolah kepada masyarakat adalah dengan menunjukkan fasilitas penunjang pembelajaran dan bangunan penunjang proses pendidikan di sekolah. Menunjukkan fasilitas yang dimiliki oleh sekolah ini dapat dilakukan dengan sekolah mengadakan school tour online untuk mengenalkan lingkungan sekolah dan fasilitas yang dimiliki sekolah kepada masyarakat atau pelanggan.,

Ketujuh *Process* (Proses). Proses merupakan mekanisme dalam rangkaian aktivitas yang dilakukan untuk menyampaikan jasa dari produsen kepada pelanggan. Di dalam pemasaran pendidikan, proses dapat ditunjukkan dengan peningkatan pelayanan pendidikan baik itu pelayanan yang bersifat akademik maupun administrasi. Proses pemasaran dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan kualitas kegiatan belajar mengajar dengan metode pembelajaran yang inovatif dan teknik mengajar pendidik yang kreatif. Selain itu, proses pemasaran dapat pula dilakukan dengan meningkatkan pelayanan kualitas administrasi yang berorientasi pada pelayanan pelanggan. Artinya kegiatan administrasi yang dilakukan harus mengedepankan sikap bisa diandalkan, tidak ribet, dan cepat. Proses administrasi di masa pandemi COVID-19 dapat dilakukan secara daring. Hal ini dilakukan oleh SDIT Permata Gemilang. Sekolah ini mengadakan proses administrasi secara daring seperti proses pendaftaran peserta didik baru yang dapat dilakukan dari rumah (daring). Berdasarkan *website* sekolah menjelaskan bahwa mekanisme pendaftaran peserta didik baru di sekolah ini dimulai dari 1) Peserta didik buka laman ppdb.smkipiems.sch.id, 2) Pilih menu beli/login, 3) Bayar biaya sekolah sesuai yang tertera pada akun, 4) Konfirmasi pembayaran, 5) Registrasi ulang dan lengkapi berkas pendaftaran, 6) Peserta didik sudah bisa bergabung di SDIT Permata Gemilang.



5. KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

Simpulan dalam menghadapi tantangan perubahan zaman, pemasaran Pendidikan dituntut untuk lebih produktif dan aktif menjawab perubahan termasuk pada proses perubahan aktivitas pemasaran di masa pandemi COVID-19. Pemasar sekolah harus menyusun strategi yang tepat untuk diterapkan di masa pandemi hal ini agar pemasaran yang dilakukan oleh Pemasar dapat berjalan dengan baik dan maksimal.

Keterbatasan

Penelitian ini mempunyai keterbatasan pada proses pengumpulan data. Kerangka konsep yang digunakan dalam penelitian ini hanya menghubungkan variabel-variabel yang diperkirakan memiliki hubungan dengan variabel dependen, sehingga masih terdapat kemungkinan variabelvariabel lain yang belum masuk kerangka konsep.

Saran

Hal hal yang dapat dilakukan oleh tim pemasaran meliputi :

1. Menerapkan *marketing mix* yang dilakukan secara daring (*online*). Di dalam penerapan marketing mix ini seorang Pemasar dapat menerapkan 7 unsur pemasaran yang disingkat 7P yang meliputi *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Aktivitas yang dapat dilakukan dengan menampilkan unsur-unsur dari marketing mix yang dilakukan dengan mengoptimalkan media sosial yang digunakan oleh sekolah seperti akun website sekolah dan youtube sekolah. Unsur pemasaran yang ditampilkan secara baik akan menghasilkan respon yang baik dan daya tarik pelanggan untuk membelinya (mendaftar).
2. Dalam pemasaran sekolah penerapan *network marketing* dapat dilakukan dengan 3 cakupan yakni *network* edukatif yang mengedepankan pada kerjasama di bidang akademik, *network* kultural yang mengedepankan pada kerjasama di bidang pengembangan budaya, dan *network* institusional kerjasama yang melibatkan instansi resmi pemerintahan dan instansi swasta yang memiliki tujuan atau program sama dengan sekolah. Penerapan *network marketing* ini akan menghasilkan hubungan yang harmonis dengan mitra atau jaringan pemasaran.
3. Penerapan *strategic management marketing* dapat dilakukan dengan pihak tim marketing sekolah untuk melaksanakan kegiatan pemasaran yang meliputi analisis, perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pemantauan. Penerapan strategi ini akan menimbulkan pelayanan prima sekolah sehingga sekolah dapat optimal memberikan layanan kepada pelanggannya. Kegiatan tim *marketing* yang dilakukan dengan penerapan *marketing mix* Pelanggan yang puas dengan penampilan sekolah, hubungan harmonis yang diciptakan sekolah dan layanan prima sekolah akan menghasilkan tim marketingan yang berjalan dengan baik dan sekolah dapat memenuhi target peserta didiknya.



REFERENSI

- Afrinal, A., Ghalib, S., & Maryono, M. (2015) Pengaruh Produk, Promosi, Orang, dan Proses terhadap Keputusan Orang Tua dalam memilih SMA Global Islamic Boarding School. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 4(1).
- Alfiyanto, A. (2020). *Manajemen Tim marketingan Jasa Pendidikan Berbasis Budaya Religius*.
- Alma, B. (2003). *Tim marketingan Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung : Alfabeta
- Anam, K. (2013). Strategi Tim marketingan Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan. *Jurnal Ta'allum*, 1(2), 159- 170. Dari <https://doi.org/10.21274/taalum.2013.1.2.159-170>
- Assauri, S. (2013). *Strategic Manajemen*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Darmalaksana, W., Hambali, R., Masrur, A., & Muhlas, M. (2020). Analisis pembelajaran online masa wfh pandemic covid-19 sebagai tantangan pemimpin digital abad 21. *Karya Tulis Ilmiah (KTI) Masa Work From Home (WFH) Covid-19 UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 1-12.
- Fathur Rozi, M. Asep, and Bustanul Arifin. (2020). "Implementation Of Marketing Strategies In Educational Institutions". *EDUKASI : Jurnal Pendidikan Islam (e-Journal)* 8 (1):139-54
- Harmoko, T. (2017). *Pengelolaan Tim marketingan Pendidikan Berbasis Teknologi Informasi Di SMP Islam Al Azhar 21 Sukoharjo*.
- Iqbal, M. (2019). Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasinya sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta. *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1), 127-146.
- Istiqomah, S. S. (2016). *Strategi Tim marketingan Lulusan Melalui Networking Sekolah Di Smk Negeri 2 Buduran Sidoarjo*. *Manajemen Pendidikan*, 01(01), 1–11.
- Khan, R. H. (2013). Marketing Education Online: A Case study of New Zealand Higher Education Institutions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*,
- Kotler, P & Amstrong, G . (2008). *PrinsipPrinsip Tim marketingan (edisi kedua belas)*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Khairunnisa, Kustian, E., Abdurakhman, O., & Firmansyah, W. (2018). *Strategi Tim marketingan Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa*. *Tadbir Muwahhid*, 2(2), 87.
- Labaso, S. (2019). Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3 (2), 289–311.
- Lockhart, J.M. (2005). *How to market your school: A Guide to Marketing, Public Relations and Communication for School Administrators*. Iuniverse, Inc.



- M. A. F, & Arifin, B. (2020). *Implementasi Of Marketing Strategies In Educational Institutions*. Edukasi : Jurnal Pendidikan Islam, 8(1), 139-154. Dari <https://staimtulungagung.ac.id/ejournal/index.php/edukasi/article/view/458>
- Machali, I., & Hidayat, A. (2018). *The Handbook Of Educational Management Teori Dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah Di Indonesia (edisi kedua)*. Jakarta : Prenadamedia Group
- Madianah, N. Z., & Trihantoyo, S. (2018). *Strategi Peningkatan Tim marketingan Sekolah Di Sma Nahdlatul Ulama 1 Gresik*. Inspirasi Manajemen Pendidikan, 6(3).
- Margareta, R. T. E., Ismanto, B., & Sulasmono, B. S. (2018). *Strategi Tim marketingan Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model*.
- Musino, M., T. Raharjo, and E. Soesilowati. (2018). *Marketing Management Education (Case Study in SD Kemala Bhayangkari 02 Semarang)*. Educational Management, Vol. 7, no. 1, pp. 17-24
- Mustafa, L. M., Yunus, N. K. Y., & Azman, M. N. A. (2014). *An Overview of Private Preschool in Malaysia: Marketing Strategies and Challenges*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 105–113.
- Rosmaniar, A. (2019). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan siswa memilih sekolah menengah kejuruan swasta di surabaya. *KINERJA*, 16(1), 22-33.
- Shaltoni, A. M. (2017). *From websites to social media: exploring the adoption of internet marketing in emerging industrial markets*. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 32 Issue: 7, pp.1009-1019,
- Sramnova, Blandina. (2013). *School Culture as Part of Marketing-orientated Approach*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 106
- Suarsa, Senny, and Muhammad Munawar. (2020). *Marketing Strategy for Higher Education Institution Based On Marketing Stimuli (Case Study at Politeknik Pos Indonesia)*. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan* 7 (1), 25-32
- Trihantoyo, S. (2021). Strategi Humas dalam Meningkatkan Pemasaran Sekolah Menengah Kejuruan Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Network Marketing. *Inspirasi Manajemen Pendidikan*, Vol 9, No 3.
- Tyagita, B. P. A. (2016). Strategi Pemasaran Sekolah Menengah Atas Swasta Berasrama di Kabupaten Semarang 1. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 3(1), 67-79.
- Wijaya, Hendrik. (2017). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Pertanian dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana. Skripsi. Program Studi Pendidikan Ekonomi.



Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Kristen Satya
Wacana.

Wiwitan, Tresna, and Neni Yulianita. (2018). Konstruksi Makna Marketing
Public Relations Di Perguruan Tinggi Islam Swasta. INA-Rxiv.