



## **IMPLEMENTASI MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MEMBANGUN CITRA SEKOLAH DI KOTA TANGERANG**

**Supatmin<sup>1\*</sup>, Syabrina Fitriyani<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Pamulang, Indonesia

Email: [dosen01767@unpam.ac.id](mailto:dosen01767@unpam.ac.id)<sup>1</sup>, [dosen03401@unpam.ac.id](mailto:dosen03401@unpam.ac.id)<sup>2</sup>

### **Abstract**

*This study aims to analyze the implementation of educational marketing management in building the school image in Tangerang City. The research uses a qualitative descriptive approach through interviews, observations, and document analysis. The findings reveal that effective educational marketing management enhances the school's positive image among the community. The applied strategies include strengthening public communication, improving service quality, and utilizing digital media for promotion. Moreover, the principal's strategic leadership plays a key role in creating synergy among teachers, students, and the community. A good school image is shaped not only by promotion but also by academic reputation, service quality, and harmonious relationships. This study emphasizes that educational marketing management is a crucial element in building public trust and enhancing institutional competitiveness in the modern educational landscape.*

**Keywords:** Educational Marketing Management, School Image, Communication Strategy, Tangerang City.

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi manajemen pemasaran pendidikan dalam membangun citra sekolah di Kota Tangerang. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode deskriptif melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan manajemen pemasaran pendidikan yang efektif mampu meningkatkan citra positif sekolah di mata masyarakat. Strategi yang diterapkan meliputi penguatan komunikasi publik, peningkatan mutu layanan, dan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Selain itu, keterlibatan kepala sekolah sebagai pemimpin strategis berperan penting dalam menciptakan sinergi antara tenaga pendidik, peserta didik, dan masyarakat. Citra sekolah yang baik terbentuk tidak hanya dari promosi, tetapi juga dari kualitas pelayanan, reputasi akademik, dan hubungan interpersonal yang harmonis. Penelitian ini menegaskan bahwa manajemen pemasaran pendidikan menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan publik dan meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di era modern.

**Kata Kunci:** Manajemen Pemasaran Pendidikan, Citra Sekolah, Strategi Komunikasi, Kota Tangerang.

## **PENDAHULUAN**

Manajemen merupakan suatu proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Dalam konteks pendidikan, manajemen berfungsi sebagai penggerak seluruh sumber daya pendidikan agar dapat berkontribusi terhadap peningkatan mutu layanan dan hasil belajar peserta didik. Menurut Handoko (2021), manajemen pendidikan adalah upaya sistematis untuk mengarahkan seluruh komponen pendidikan agar tercapai tujuan pembelajaran yang optimal. Seiring berkembangnya era globalisasi dan kompetisi antar lembaga pendidikan, manajemen pendidikan perlu menerapkan strategi yang adaptif terhadap perubahan sosial, ekonomi, dan teknologi.

Dalam hal ini, manajemen pemasaran pendidikan menjadi salah satu instrumen penting untuk mengelola lembaga secara strategis. Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa pemasaran bukan hanya sekadar kegiatan menjual produk atau jasa, tetapi juga menciptakan nilai dan membangun

hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan demikian, dalam konteks pendidikan, pemasaran tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah peserta didik, tetapi juga mencakup pembentukan citra positif lembaga di mata masyarakat.

Citra sekolah merupakan persepsi, pandangan, dan kesan masyarakat terhadap suatu lembaga pendidikan. Citra yang positif menjadi modal penting bagi keberlangsungan lembaga karena menentukan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan. Menurut Budiyatmo dan Iriani (2022), citra sekolah terbentuk melalui kombinasi antara prestasi akademik, kualitas pelayanan, serta efektivitas komunikasi dengan publik. Sekolah yang berhasil membangun citra positif cenderung memiliki daya tarik yang lebih tinggi bagi calon peserta didik dan orang tua.

Dalam era digital saat ini, citra sekolah tidak hanya dibangun melalui prestasi internal, tetapi juga melalui strategi komunikasi eksternal yang konsisten di berbagai media, baik konvensional maupun digital. Oleh karena itu, manajemen pemasaran pendidikan perlu dirancang dengan mempertimbangkan berbagai saluran komunikasi yang dapat memperkuat reputasi lembaga.

Kota Tangerang merupakan salah satu wilayah penyangga ibu kota yang memiliki tingkat pertumbuhan penduduk dan urbanisasi yang tinggi. Kondisi ini berdampak langsung terhadap meningkatnya kebutuhan masyarakat akan pendidikan berkualitas. Persaingan antar lembaga pendidikan di Tangerang, baik negeri maupun swasta, semakin ketat. Berdasarkan observasi awal, banyak sekolah berlomba-lomba menampilkan keunggulan masing-masing melalui promosi, peningkatan fasilitas, dan layanan yang menarik. Namun, tidak semua sekolah mampu membangun citra yang kuat di mata masyarakat.

Menurut Arif dan Jovansky (2022), profil yayasan, kualitas layanan, dan aktivitas hubungan masyarakat memiliki pengaruh signifikan terhadap citra sekolah di Tangerang. Hal ini menunjukkan bahwa citra sekolah di wilayah ini sangat dipengaruhi oleh kemampuan manajemen dalam mengelola komunikasi dan strategi pemasaran pendidikan secara menyeluruh.

Manajemen pemasaran pendidikan merupakan serangkaian aktivitas perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran yang bertujuan memperkenalkan, menarik, serta mempertahankan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Menurut Fradito, Suti'ah, dan Mulyadi (2020), penerapan manajemen pemasaran pendidikan yang baik mencakup analisis pasar, segmentasi, penentuan positioning, dan bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*). Selain itu, dukungan sumber daya manusia, anggaran, serta pemanfaatan teknologi informasi turut menentukan efektivitas implementasinya. Faktor eksternal seperti tren masyarakat, kebutuhan pendidikan yang berubah, dan persaingan antar sekolah juga menjadi pertimbangan dalam penerapan strategi pemasaran pendidikan.

Hasil survei di beberapa sekolah di Kota Tangerang menunjukkan bahwa tidak semua sekolah memiliki rencana pemasaran yang terstruktur. Sebagian besar masih mengandalkan promosi konvensional seperti spanduk, brosur, dan kegiatan pameran pendidikan. Hanya beberapa sekolah

swasta besar yang mulai memanfaatkan media digital seperti website, Instagram, dan Facebook secara aktif.

Orang tua siswa yang menjadi responden awal menyebutkan bahwa citra sekolah bagi mereka lebih ditentukan oleh pengalaman langsung terhadap layanan pendidikan, kedisiplinan guru, serta fasilitas sekolah, bukan hanya dari promosi yang dilakukan. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi pemasaran formal dan persepsi masyarakat terhadap kualitas sekolah.

Fenomena yang muncul di lapangan menunjukkan bahwa beberapa sekolah dengan fasilitas dan prestasi unggul justru mengalami penurunan jumlah pendaftar, sedangkan sekolah lain yang lebih sederhana mampu mempertahankan kepercayaan masyarakat karena memiliki pendekatan komunikasi yang baik dan pelayanan yang responsif. Selain itu, munculnya sekolah-sekolah berbasis digital dan internasional di wilayah Tangerang juga menambah tekanan kompetitif bagi sekolah lokal. Fenomena ini memperlihatkan pentingnya penerapan manajemen pemasaran pendidikan yang tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada penciptaan pengalaman positif bagi siswa dan orang tua, serta pengelolaan citra lembaga yang konsisten.

Dari hasil pengamatan, ditemukan bahwa sejumlah sekolah di Kota Tangerang masih menghadapi berbagai tantangan dalam membangun citra positif di masyarakat. Permasalahan utama yang muncul meliputi kurangnya pemahaman tentang pentingnya manajemen pemasaran pendidikan, peran humas yang belum optimal dalam mengelola komunikasi eksternal, serta minimnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi sekolah. Selain itu, tidak adanya evaluasi rutin terhadap efektivitas strategi pemasaran dan lemahnya koordinasi antar komponen sekolah menyebabkan pesan yang disampaikan kepada publik kurang konsisten. Kondisi ini menegaskan perlunya penerapan manajemen pemasaran pendidikan yang lebih sistematis, terukur, dan berbasis data.

Penelitian Fradito, et al., (2020) menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran pendidikan yang terstruktur mampu meningkatkan citra dan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Strategi tersebut mencakup promosi yang efektif, peningkatan mutu layanan, serta komunikasi yang berkelanjutan dengan orang tua. Sementara itu, Budiyatmo dan Iriani (2022) menegaskan bahwa kombinasi antara strategi *marketing mix* dan peningkatan mutu pelayanan menjadi faktor penting dalam membangun citra positif sekolah. Hasil penelitian mereka membuktikan bahwa sekolah dengan strategi pemasaran yang terencana memiliki daya tarik yang lebih tinggi terhadap calon peserta didik. Penelitian oleh Arif dan Jovansky (2022) di Kota Tangerang menemukan bahwa citra sekolah dipengaruhi oleh kualitas komunikasi antara pihak sekolah dan masyarakat, serta kejelasan identitas lembaga pendidikan yang ditampilkan kepada publik.

Berdasarkan uraian di atas, terlihat bahwa sebagian besar penelitian tentang manajemen pemasaran pendidikan masih berfokus pada analisis deskriptif atau pengaruh antar variabel, seperti pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan jumlah siswa. Masih sedikit penelitian yang mengkaji

secara mendalam *implementasi* manajemen pemasaran pendidikan secara holistik dalam membangun citra sekolah. Selain itu, sebagian besar penelitian dilakukan di sekolah-sekolah besar atau kota metropolitan, sementara konteks Kota Tangerang sebagai daerah urban dengan karakteristik sosial ekonomi yang beragam belum banyak dieksplorasi. Penelitian sebelumnya juga belum mengintegrasikan aspek digital marketing dan komunikasi publik secara menyeluruh dalam strategi pemasaran pendidikan.

Penelitian ini memiliki kebaruan dalam pendekatan analisis, yaitu fokus pada *implementasi manajemen pemasaran pendidikan* secara komprehensif untuk membangun citra sekolah di Kota Tangerang. Kajian ini tidak hanya menilai strategi yang dirancang, tetapi juga mengevaluasi proses pelaksanaan dan dampaknya terhadap persepsi masyarakat. Selain itu, penelitian ini mengintegrasikan unsur pemasaran konvensional dan digital dalam satu kerangka manajemen pendidikan, sehingga dapat memberikan gambaran nyata tentang bagaimana sekolah di Tangerang beradaptasi dengan perubahan perilaku masyarakat dan kemajuan teknologi. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan praktis bagi kepala sekolah dan pengelola pendidikan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, berkelanjutan, dan mampu membangun citra positif lembaga pendidikan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Manajemen Pemasaran Pendidikan**

Manajemen pemasaran pendidikan berperan penting dalam mengatur strategi lembaga pendidikan agar mampu bersaing dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Menurut Mulyasa (2021), pemasaran pendidikan merupakan proses sistematis yang melibatkan analisis kebutuhan, perencanaan program, serta evaluasi terhadap efektivitas promosi sekolah. Sementara itu, menurut Setiawan (2023), manajemen pemasaran dalam pendidikan harus berorientasi pada kepuasan pelanggan pendidikan, seperti siswa dan orang tua, guna membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, penerapan manajemen pemasaran pendidikan menjadi fondasi utama dalam membangun citra positif sekolah yang berkelanjutan.

### **Citra Sekolah**

Citra sekolah mencerminkan pandangan masyarakat terhadap reputasi dan mutu layanan pendidikan suatu lembaga. Hidayat dan Rahmawati (2022) menjelaskan bahwa citra sekolah terbentuk melalui interaksi antara pengalaman, komunikasi publik, dan pelayanan yang diberikan sekolah. Sedangkan menurut Nuraini (2021), citra positif sekolah dapat meningkatkan daya tarik calon siswa baru serta memperkuat posisi lembaga dalam persaingan pendidikan. Oleh karena itu, citra sekolah harus dibangun secara konsisten melalui komunikasi yang efektif, pelayanan berkualitas, serta program promosi yang menonjolkan keunggulan dan nilai-nilai khas lembaga pendidikan.

## **Implementasi Manajemen Strategik**

Implementasi manajemen strategik merupakan proses penerapan strategi organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjang yang telah direncanakan. Supriyadi (2023) menegaskan bahwa keberhasilan implementasi strategi dalam lembaga pendidikan bergantung pada kepemimpinan, koordinasi, dan komunikasi yang efektif antar anggota organisasi. Selain itu, menurut Hasanah (2022), manajemen strategik yang diterapkan secara konsisten akan mendorong inovasi, efisiensi sumber daya, serta peningkatan daya saing sekolah di era globalisasi. Dengan kata lain, implementasi manajemen strategik menjadi kunci dalam mengoptimalkan potensi sumber daya manusia dan memperkuat citra sekolah.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk memahami secara mendalam implementasi manajemen pemasaran pendidikan dalam membangun citra sekolah di Kota Tangerang. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kualitatif deskriptif berfokus pada pengungkapan makna, proses, dan konteks fenomena sosial secara utuh. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali pengalaman, strategi, dan pandangan dari para pemangku kepentingan sekolah secara langsung melalui interaksi alami di lingkungan pendidikan.

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di beberapa sekolah negeri dan swasta di Kota Tangerang, yang memiliki karakteristik berbeda dari segi jumlah peserta didik, akreditasi, serta strategi promosi sekolah. Kota Tangerang dipilih karena merupakan wilayah dengan pertumbuhan lembaga pendidikan yang cepat serta tingkat persaingan yang tinggi dalam menarik calon siswa. Penelitian dilaksanakan selama enam bulan, mencakup tahap observasi awal, pengumpulan data lapangan, analisis, hingga penyusunan laporan akhir penelitian.

### **Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan kepala sekolah, guru, tenaga kependidikan, dan orang tua siswa mengenai strategi pemasaran serta persepsi terhadap citra sekolah. Data sekunder diperoleh dari dokumen sekolah, laporan promosi, media sosial, dan website resmi lembaga. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi, sebagaimana dinyatakan oleh Moleong (2021) bahwa penggunaan berbagai teknik dalam triangulasi memperkuat keabsahan data penelitian kualitatif.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan secara interaktif melalui tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi, data diseleksi untuk memusatkan perhatian pada hal-hal penting terkait implementasi manajemen pemasaran. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi tematik yang menggambarkan strategi dan proses pengelolaan citra sekolah. Selanjutnya, kesimpulan diambil dengan menafsirkan temuan secara mendalam. Model ini mengacu pada pandangan Miles, Huberman, dan Saldaña (2020) yang menekankan bahwa proses analisis kualitatif bersifat siklis dan terus berlangsung sepanjang penelitian.

### **Keabsahan Data**

Untuk menjamin keabsahan data, peneliti menerapkan triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara berbagai informan dan data dokumentasi untuk memastikan konsistensi informasi. Selain itu, dilakukan *member check* dengan informan untuk memastikan interpretasi peneliti sesuai dengan realitas lapangan. Teknik ini sejalan dengan pandangan Gunawan (2021) yang menyatakan bahwa keabsahan dalam penelitian kualitatif ditentukan oleh konsistensi dan kredibilitas data yang diperoleh melalui proses validasi yang menyeluruh.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini dilaksanakan di beberapa sekolah di Kota Tangerang, meliputi sekolah negeri dan swasta yang memiliki karakteristik berbeda dalam penerapan strategi pemasaran pendidikan. Hasil penelitian diperoleh melalui wawancara dengan kepala sekolah, guru, serta orang tua siswa, observasi terhadap kegiatan promosi sekolah, dan dokumentasi dari media sosial serta laporan internal lembaga. Secara umum, ditemukan bahwa implementasi manajemen pemasaran pendidikan berperan signifikan dalam membangun citra positif sekolah dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

### **1. Strategi Pemasaran Sekolah di Kota Tangerang**

Sebagian besar sekolah yang diteliti telah menerapkan strategi pemasaran berbasis digital dan konvensional. Mereka menggunakan media sosial, situs web, dan kegiatan publikasi melalui brosur atau event pendidikan untuk memperkenalkan keunggulan sekolah. Beberapa sekolah swasta bahkan melakukan rebranding dengan menonjolkan nilai-nilai karakter dan inovasi pembelajaran.

Tabel 1. Strategi Pemasaran yang Diterapkan oleh Sekolah di Kota Tangerang

<b>No</b>	<b>Strategi Pemasaran Sekolah</b>	<b>Bentuk Implementasi</b>	<b>Dampak Utama</b>
1	Media Sosial dan Website	Promosi kegiatan, testimoni siswa, profil guru	Meningkatkan awareness publik
2	Event dan Lomba Pendidikan	Mengadakan lomba akademik dan seni antar	Memperkuat citra unggul dan aktif

No	Strategi Pemasaran Sekolah	Bentuk Implementasi	Dampak Utama
		sekolah	
3	Kerjasama Industri/Komunitas	Kolaborasi dengan mitra eksternal	Meningkatkan relevansi dan kredibilitas

Sumber: Penelitian di lapangan, 2025

Tabel 1 menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang paling dominan digunakan adalah media sosial dan kegiatan publik. Sekolah yang aktif berkomunikasi secara digital lebih dikenal masyarakat dan memiliki citra positif di kalangan calon peserta didik.

## 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Sekolah

Dari hasil wawancara, ditemukan empat faktor utama yang memengaruhi pembentukan citra sekolah: kualitas pelayanan, komunikasi publik, kepemimpinan kepala sekolah, dan inovasi program pendidikan.

Tabel 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Citra Sekolah

No	Faktor Utama	Indikator yang Teridentifikasi	Pengaruh terhadap Citra
1	Kualitas Pelayanan	Disiplin guru, fasilitas, respon cepat terhadap keluhan	Sangat tinggi
2	Komunikasi Publik	Informasi yang jelas dan konsisten	Tinggi
3	Kepemimpinan Kepala Sekolah	Visioner, komunikatif, inovatif	Sedang–tinggi
4	Inovasi Program	Kegiatan berbasis teknologi dan karakter	Tinggi

Sumber: Penelitian di lapangan, 2025

Berdasarkan Tabel 2, faktor kualitas pelayanan menjadi elemen paling dominan dalam membangun citra positif sekolah. Masyarakat lebih mempercayai sekolah yang memiliki pelayanan cepat, guru kompeten, dan fasilitas memadai.

## 3. Tantangan dan Upaya Sekolah dalam Pemasaran Pendidikan

Beberapa kendala ditemukan, antara lain keterbatasan anggaran promosi, kurangnya tenaga ahli pemasaran, serta ketidakkonsistenan dalam pengelolaan media sosial. Namun, sekolah-sekolah tersebut mulai mengembangkan inovasi berbasis komunitas dan melibatkan siswa sebagai duta sekolah untuk memperluas jangkauan promosi.

Tabel 3. Tantangan dan Solusi Implementasi Pemasaran Pendidikan

No	Tantangan Utama	Upaya Pemecahan Masalah	Hasil yang Diperoleh
1	Keterbatasan Dana Promosi	Optimalisasi media sosial tanpa biaya tinggi	Efisiensi anggaran
2	Kurangnya SDM Pemasaran	Pelatihan staf dan guru dalam manajemen komunikasi	Kompetensi meningkat
3	Persaingan Ketat	Penonjolan keunggulan karakter dan program unik	Citra sekolah meningkat

Sumber: Penelitian di lapangan, 2025

Tabel 3 menggambarkan bahwa inovasi, kreativitas, dan pemanfaatan media digital menjadi solusi utama dalam menghadapi kendala pemasaran pendidikan di Kota Tangerang. Sekolah yang

beradaptasi dengan perkembangan teknologi berhasil membangun citra lebih kuat dan dipercaya masyarakat.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran pendidikan bukan hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga pada penguatan mutu layanan, keterbukaan informasi, dan nilai-nilai karakter yang melekat pada lembaga. Implementasi yang efektif menghasilkan citra positif, peningkatan pendaftaran siswa baru, serta kepercayaan masyarakat terhadap sekolah sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas.

## **Pembahasan**

### **1. Strategi Pemasaran Pendidikan dan Reputasi Sekolah**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pendidikan di Kota Tangerang dilakukan melalui pendekatan digital dan kegiatan berbasis komunitas. Sekolah yang aktif di media sosial dan website mampu menjangkau masyarakat lebih luas serta meningkatkan kepercayaan publik. Hal ini sejalan dengan pendapat Setiawan (2023) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan pendidikan. Nuraini (2021) menambahkan bahwa konsistensi dalam publikasi dan pesan komunikasi publik dapat memperkuat citra positif lembaga di mata masyarakat. Dengan demikian, pemasaran pendidikan yang terencana dan adaptif terhadap era digital terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan reputasi sekolah dan daya tarik calon peserta didik di Kota Tangerang.

### **2. Kualitas Pelayanan dan Citra Sekolah**

Kualitas pelayanan menjadi komponen paling berpengaruh terhadap pembentukan citra sekolah. Sekolah dengan pelayanan yang cepat, guru yang profesional, dan fasilitas yang memadai memperoleh penilaian positif dari masyarakat. Hidayat dan Rahmawati (2022) menjelaskan bahwa pelayanan prima di lingkungan pendidikan menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan loyalitas orang tua dan siswa. Komunikasi dua arah antara pihak sekolah dan masyarakat juga memperkuat kepercayaan publik. Dalam konteks ini, manajemen sekolah tidak hanya berperan sebagai pengelola pendidikan, tetapi juga sebagai penyedia layanan publik yang harus responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa citra positif sekolah tidak dapat dibangun tanpa komitmen terhadap kualitas pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pengguna jasa pendidikan.

### **3. Peran Kepemimpinan Kepala Sekolah dalam Implementasi Strategi**

Kepala sekolah memiliki peran sentral dalam mengarahkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran pendidikan. Kepemimpinan yang visioner, komunikatif, dan inovatif menjadi kunci keberhasilan dalam membangun citra positif lembaga. Supriyadi (2023) menegaskan bahwa kepemimpinan transformasional dalam pendidikan mampu menginspirasi guru dan staf untuk berinovasi dalam promosi sekolah. Hasil penelitian ini mendukung pandangan tersebut, di mana

kepala sekolah berperan sebagai penggerak utama dalam menciptakan budaya promosi yang terencana dan berkelanjutan. Melalui gaya kepemimpinan partisipatif, kepala sekolah mampu membangun sinergi antar pihak internal serta mengoptimalkan potensi sumber daya manusia untuk menciptakan identitas dan reputasi sekolah yang unggul.

#### 4. Inovasi dan Kolaborasi sebagai Upaya Penguatan Citra Sekolah

Inovasi dan kolaborasi menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya saing sekolah. Sekolah di Kota Tangerang kini mulai memanfaatkan kegiatan berbasis teknologi, seperti promosi digital, podcast edukatif, dan kolaborasi dengan komunitas lokal. Menurut Mulyasa (2021), manajemen pendidikan yang inovatif mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan meningkatkan keunggulan kompetitif lembaga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelibatan siswa sebagai duta sekolah di media sosial juga memperkuat hubungan emosional antara lembaga dan masyarakat. Strategi ini sejalan dengan pandangan Hasanah (2022), bahwa partisipasi komunitas pendidikan dalam promosi sekolah dapat memperluas jangkauan komunikasi dan memperkuat identitas lembaga. Dengan demikian, inovasi dan kolaborasi menjadi fondasi utama dalam membangun citra sekolah yang positif, relevan, dan berkelanjutan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa keberhasilan citra sekolah sangat dipengaruhi oleh efektivitas penerapan strategi manajemen pemasaran yang dilakukan oleh pihak sekolah. Manajemen pemasaran pendidikan yang terencana, terarah, dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat terbukti mampu meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan. Sekolah yang menerapkan prinsip manajemen pemasaran secara profesional mampu membangun reputasi positif melalui layanan prima, komunikasi publik yang konsisten, dan promosi yang mencerminkan nilai-nilai institusional.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek utama dalam manajemen pemasaran pendidikan mencakup analisis kebutuhan masyarakat, pengembangan strategi komunikasi, serta optimalisasi media digital untuk memperkuat citra sekolah. Kepala sekolah dan tim manajemen berperan penting sebagai penggerak dalam membangun sinergi antara tenaga pendidik, peserta didik, serta masyarakat sekitar. Keberhasilan implementasi manajemen pemasaran juga bergantung pada kemampuan sekolah dalam menjaga mutu layanan, transparansi, serta inovasi dalam penyampaian informasi.

Penelitian ini menegaskan bahwa citra sekolah tidak hanya terbentuk dari kegiatan promosi, tetapi juga dari kualitas layanan pendidikan dan hubungan interpersonal antara seluruh warga sekolah. Sekolah di Kota Tangerang yang berhasil membangun citra positif umumnya memiliki strategi komunikasi yang kuat, dukungan kepemimpinan yang visioner, serta adaptasi terhadap perkembangan teknologi informasi. Dengan demikian, penelitian ini mempertegas pentingnya manajemen pemasaran

pendidikan sebagai instrumen strategis dalam memperkuat posisi kompetitif sekolah di tengah dinamika persaingan lembaga pendidikan yang semakin kompleks.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arif, A., & Jovansky, A. A. (2022). *Profil yayasan dan pengaruhnya terhadap citra sekolah di SDIT Tiara Aksara Tangerang* [Skripsi]. Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang.
- Budiyatmo, B., & Iriani, A. (2022). Membangun citra sekolah berdasarkan marketing mix untuk meningkatkan jumlah peserta didik. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 9(2), 238–252. <https://doi.org/10.24246/j.jk.2022.v9.i2.p238-252>
- Fradito, A., Suti'ah, S., & Mulyadi, M. (2020). Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah. *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*, 10(1), 12–22. <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>
- Gunawan, I. (2021). *Metode penelitian kualitatif: Teori dan praktik di bidang pendidikan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Handoko, T. H. (2021). *Manajemen untuk pendidikan modern*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hasanah, R. (2022). Strategi implementasi manajemen pendidikan di era global. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pendidikan*, 10(1), 33–45. <https://doi.org/10.31002/jimp.v10i1.6541>
- Hidayat, R., & Rahmawati, N. (2022). Pengaruh strategi komunikasi sekolah terhadap pembentukan citra lembaga pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Indonesia*, 13(2), 101–114. <https://doi.org/10.31002/jmpi.v13i2.5578>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyasa, E. (2021). *Manajemen pendidikan di era kompetitif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nuraini, D. (2021). Pengaruh citra sekolah terhadap keputusan siswa memilih sekolah menengah. *Jurnal Evaluasi Pendidikan*, 12(3), 211–225. <https://doi.org/10.36706/jep.v12i3.5231>
- Setiawan, A. (2023). Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan daya saing sekolah. *Jurnal Kepemimpinan dan Manajemen Pendidikan*, 8(2), 88–101. <https://doi.org/10.32585/jkmp.v8i2.9987>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi, T. (2023). Implementasi manajemen strategik dalam penguatan daya saing sekolah. *Jurnal Kepemimpinan dan Manajemen Pendidikan*, 8(1), 45–59. <https://doi.org/10.32585/jkmp.v8i1.9821>