

**ANALISA STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN DALAM
MENINGKATKAN ANIMO MASYARAKAT DI BLUE OCEAN SOLO**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas Dan Syarat-Syarat
Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Disusun Oleh :
Dimas Hendra Cahyadi
21110043

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN SEKOLAH TINGGI ILMU
EKONOMI SURAKARTA**

2024

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tugas Akhir

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN ANIMO MASYARAKAT DI BLUE OCEAN SOLO

Oleh:

Dimas Hendra Cahyadi
21110043

Disetujui dan dipertahankan di hadapan
Dewan Penguji Tugas Akhir Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 26 Agustus 2025
Dosen Pembimbing



Dr. Budi Istianto, S.E., M.M., M.H.

NUPTK.
2557752653130143

PENGESAHAN PENGUJI

Tugas Akhir

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN ANIMO MASYARAKAT DI BLUE OCEAN SOLO

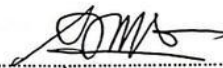
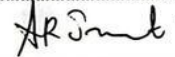
Oleh:
Dimas Hendra Cahyadi
21110043

Telah diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Tugas Akhir
Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 5 Desember 2025
Dewan Penguji

Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.
Ketua

Ari Susanti, S.PT., M.M.
Anggota

: 
: 

Mengetahui,


Ketua STIE Surakarta
Aditya Lillyan, S.M.B., M.M.
NUPTK. 5438767668131040

Kepala Program Studi S1 Manajemen

Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M.
NUPTK. 0256772673130313

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dimas Hendra Cahyadi
NIM : 21110043

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang berjudul:

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN ANIMO MASYARAKAT DI BLUE OCEAN SOLO adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam Tugas Akhir ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan Tugas Akhir dan gelar yang saya peroleh dari Tugas Akhir ini.

Sukoharjo, 5 Januari 2026

Yang Membuat Pernyataan,



METERAI
TEMPEL
37ANX192691510

Dimas Hendra Cahyadi

MOTTO

“Kebahagiaan di mulai dari rasa bersyukur”

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur dan terima kasih, karya ini saya persembahkan kepada:

1. Tuhan yang maha Esa, atas segala karunia, kekuatan, serta rahmat yang diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan perjalanan ini.
2. Orang tua dan keluarga besar saya, yang selalu memberikan dukungan emosional maupun finansial serta selalu mendampingi dimanapun kaki saya melangkah.
3. Dosen pembimbing dan pengajar, yang selalu ada, sabar dan tulus membimbing, mengarahkan, dan memberi inspirasi selama proses penyelesaian skripsi ini.
4. Orang – orang terdekat, yang saya cintai dan saya banggakan yang telah menjadi teman diskusi, pendamping dimasa sulit, memberikan kebahagiaan dan motivasi selama masa perkuliahan, serta selalu berada disamping saya bagaimapun kondisinya baik suka maupun duka.
5. Pihak Lembaga Blue Ocean, yang menjadi objek penelitian saya, yang telah mengizinkan saya melakukan penelitian pada lembaga tersebut, sehingga memperlancar proses penulisan skripsi ini.
6. Alamater tercinta, sebagai tempat dimana saya tumbuh dan belajar, serta menjadi bagian dari perjalanan hidup yang tak terlupakan.
7. Kepada orang tersayang dalam hidupku, terima kasih karena telah memberikan dukungan dan tenaga untuk menghadapi orang sepertiku. Terima kasih untuk semua semangat yang kamu berikan, berkatmu aku mampu menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan doa selama proses penyelesaian studi ini berlangsung.

Semoga karya sederhana ini menjadi wujud nyata dari rasa terima kasih saya kepada semua yang telah mendukung. Semoga bermanfaat bagi banyak orang.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Di Blue Ocean Solo”**. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang 1 (S1) Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapat dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Aditya Liliyan S.M.B., M. M. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
2. Bapak Muhammad Syihabuddin S.Hum., M. M. selaku Wakil Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
3. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E, M.M. M.H selaku Dosen Pembimbing Akademik, Dosen Pembimbing Magang, sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama masa bimbingan akademik hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi
4. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Akuntansi yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis serta Bapak dan Ibu Karyawan yang telah memberikan sarana dan prasarana selama penulis menempuh pendidikan.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki penulis, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Penulis hanya bisa mendo'akan semoga kebaikan

yang telah diberikan kepada penulis dibalas oleh Allah *Subhanahu wa Ta'ala* dengan kebaikan yang lebih.

Aamiinn.

Wassalamu 'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh

Sukoharjo, ... Desember 2024

Dimas Hendra Cahyadi

DAFTAR ISI

PENGESAHAN SKRIPSI.....	1
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN PENULIS	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
Abstrac	xiii
Abstrak.....	xiv
BAB 1	1
A. Latar belakang.....	1
B. Rumusan masalah.....	6
C. Tujuan penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II	9
A. Kajian Pustaka	9
1. Manajemen Strategi	9
2. Strategi Pemasaran Pendidikan.....	12
3. Strategi Word of Mouth	17
4. Perencanaan SDM	19
5. Digital Marketing	21
6. Media Online	21
7. Branding.....	25
B. Penenlitian Terdahulu.....	30
C. Kerangka Berfikir.....	35
BAB III.....	37
A. Objek Penelitian.....	37

B.	Jenis Penelitian.....	37
C.	Sumber Data	37
D.	Teknik Penentuan Informasi	38
E.	Teknik Analisis Data	39
1.	Teknik Pengumpulan Data.....	39
2.	Uji Kredibilitas.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		44
A.	Pemaparan Data Penelitian	44
B.	Analisis Data.....	49
C.	Pembahasan.....	88
1.	Strategi pemasaran seperti apa yang di terapkan oleh blue ocean solo untuk menarik minat mahasiswa baru?	88
2.	Faktor apa saja yang pendukung dan menghambat proses penerapan strategi pemasaran jasa Pendidikan blue ocean?	92
3.	Kendala apa saja yang dihadapi dalam melakukan implementasi strategi marketing untuk meningkatkan minat mahasiswa baru ?	Error! Bookmark not defined.
4.	Sejauh mana efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan oleh blue ocean dalam menarik minat mahasiswa baru?	96
5.	Bagaimana Solusi untuk mengatasi kendala dalam strategi pemasaran Lembaga Blue Ocean Solo.....	99
BAB V.....		101
A.	Kesimpulan.....	101
B.	Saran	102
DAFTAR PUSTAKA		104
LAMPIRAN.....		106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka Berfikir	36
Gambar 1. 2 Struktur Organisasi.....	48
Gambar 1. 3 Data Jumlah Mahasiswa	50

DAFTAR TABEL

Table 1. Jumlah Mahasiswa	4
Table 2. Penelitian Terdahulu.....	30
Table 3. Triangulasi Sumber.....	51
Table 4. Triangulasi Teknik.....	65
Table 5. Triangulasi Teori.....	75
Table 6. Presentase Pertumbuhan Lembaga.....	98

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Wawancara.....	106
Lampiran 2. Transkrip wawancara narasumber 1 (pimpinan)	109
Lampiran 3. Transkrip wawancara 2 (staff Marketing).....	113
Lampiran 4. Transkrip wawancara 3 (Mahasiswa)	117
Lampiran 5. Dokumentasi bersama guru sekolah	119
Lampiran 6. Dokumentasi kegiatan sosialisasi di sekolah	119
Lampiran 7. Dokumentasi Wawancara	120

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN ANIMO MASYARAKAT DI BLUE OCEAN SOLO

Abstrac

Marketing strategy is a crucial aspect in attracting new students to Blue Ocean Solo Educational Institution. This study aims to analyze the marketing strategy implemented, supporting and inhibiting factors, implementation constraints, strategy effectiveness, and solutions that can be done to improve marketing success. The method used is interviews, observation, and documentation with leaders, marketing staff, and students. The results show that Blue Ocean Solo's marketing strategy includes face-to-face presentations to schools, trial classes, utilization of social media, alumni testimonials, and cooperation with schools. However, this strategy has not been implemented maximally, especially in terms of digital marketing. Supporting factors for marketing success include the institution's reputation, alumni testimonials, and cooperation with various partners. Inhibiting factors include limited funds, lack of competent human resources, low-quality social media content, and intense competition among institutions. The effectiveness of the strategy implemented is still fluctuating, as seen from the unstable new student enrollment data every year. To overcome these obstacles, solutions that can be done include digital marketing training for staff, social media optimization, collaboration with influencers, and expanding promotional reach. This study concludes that Blue Ocean Solo's marketing strategy still needs development and innovation to compete effectively in attracting new students.

Keyword : Marketing strategy, Education institutions, community interests

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN ANIMO MASYARAKAT DI BLUE OCEAN SOLO

Abstrak

Strategi pemasaran menjadi aspek krusial dalam menarik minat mahasiswa baru pada Lembaga Pendidikan Blue Ocean Solo. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan, faktor pendukung dan penghambat, kendala implementasi, efektivitas strategi, serta solusi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keberhasilan pemasaran. Metode yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan pimpinan, staf marketing, serta mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Blue Ocean Solo meliputi presentasi tatap muka ke sekolah, pemberian trial class, pemanfaatan media sosial, testimoni alumni, dan kerja sama dengan sekolah. Namun, strategi ini belum dilaksanakan secara maksimal, terutama dalam hal digital marketing. Faktor pendukung keberhasilan pemasaran meliputi reputasi lembaga, testimoni alumni, dan kerjasama dengan berbagai mitra. Sedangkan faktor penghambatnya adalah keterbatasan dana, kurangnya SDM yang kompeten, rendahnya kualitas konten media sosial, serta persaingan ketat antar lembaga. Efektivitas strategi yang dijalankan masih fluktuatif, terlihat dari data pendaftaran mahasiswa baru yang tidak stabil setiap tahunnya. Untuk mengatasi kendala tersebut, solusi yang dapat dilakukan antara lain adalah pelatihan digital marketing untuk staf, optimalisasi media sosial, kolaborasi dengan influencer, serta perluasan jangkauan promosi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran Blue Ocean Solo masih perlu pengembangan dan inovasi agar dapat bersaing secara efektif dalam menarik minat mahasiswa baru.

Kata kunci : Strategi pemasaran, Lembaga Pendidikan, Minat masyarakat

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Ketatnya persaingan dalam dunia pendidikan menuntut seluruh pemasar mampu menjalankan kegiatan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran ini memerlukan konsep dasar pemasaran yang memuaskan kepentingan pemasaran serta kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam hal ini strategi pemasaran jasa pendidikan menempati posisi yang sangat penting. Hal ini dikarenakan dunia telah memasuki era globalisasi, dimana lingkungan persaingan mendominasi setiap bidang kehidupan.

Pendidikan memegang peranan penting dalam membangun masyarakat Indonesia secara keseluruhan. Inilah tujuan pendidikan nasional dan cita-cita bangsa Indonesia: pembangunan manusia seutuhnya, baik lahiriah maupun batin. Kurikulum pendidikan terdiri atas formal dan non formal. Pendidik formal, yang diselenggarakan baik di sektor swasta maupun pemerintah, memainkan peran penting dalam mewujudkan cita-cita pendidikan tersebut.

Era globalisasi memaksa dunia pendidikan khususnya swasta harus bersaing ketat untuk menarik peserta didik. Tak mampu mengikuti perubahan lingkungan dan perkembangan teknologi, banyak lembaga pendidikan yang terpaksa tutup. Alasan utama lembaga pendidikan ditinggalkan pelanggannya adalah karena belum mampu beradaptasi dengan perkembangan lingkungan dan strategi pemasaran yang diterapkan masih kurang memadai. Institusi pendidikan masih belum mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya, dan minat masuk ke institusi pendidikan semakin menurun. Kurangnya kemampuan manajer dalam memahami pendidikan pemasaran merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan suatu organisasi.

Strategi yang tepat bisa diartikan sebagai apa yang dilakukan perusahaan agar selalu bisa berada dalam posisi strategis dalam persaingan dan mampu beradaptasi dengan lingkungan yang selalu mengalami perubahan. Dalam hal ini juga sejalan dengan prinsip going concern yang merupakan tujuan mendasar dalam mendirikan suatu entitas bisnis. Apabila perusahaan memahami benar kondisi lingkungannya, baik itu faktor internal maupun eksternalnya, maka strategi yang dirumuskan oleh perusahaan akan mampu mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Selain itu, perusahaan juga akan mampu mengantisipasi perubahan lingkungan eksternalnya.

Strategi perusahaan merupakan serangkaian proses perencanaan jangka pendek dan jangka panjang sebuah perusahaan. Oleh karena itu, dalam merumuskan strategi perusahaan sangatlah diperlukan pemikiran matang. Dalam menyusun strategi digunakan proses analitis. Hal ini dilakukan untuk melakukan sinkronisasi terhadap visi, misi, sasaran, tujuan dan budaya perusahaan. Dengan demikian, dalam menentukan alternatif strategis yang layak, perencana strategis harus dapat melakukan proses evaluasi dan meninjau kembali visi, misi dan tujuan perusahaan. (Sulistiani, 2018)

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, Guna mencapai segala tujuan yang telah direncanakan, individu atau organisasi perlu untuk melakukan penawaran dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Selain itu, pemasaran juga adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Kegiatan pemasaran merupakan pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain.

Strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen. Melalui media sosial, perusahaan dapat berhubungan dan menjalin interaksi secara luas

dengan beragam audiens atau konsumen. Selain itu, biaya yang dikeluarkan juga relatif lebih sedikit bila dibandingkan dengan media pemasaran lain dengan hasil yang lebih menjanjikan. Strategi pemasaran media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk memilih segmen yang sesuai dengan produk yang akan dipasarkan. Sehingga produk yang ditawarkan pada akhirnya memiliki peluang tinggi dalam penjualan. Saat ini media sosial yang masih populer di kalangan masyarakat adalah Whatsapp, Facebook, Twitter, TikTok dan Instagram . (Seran et al., 2023)

Manajemen pemasaran sudah menjadi kebutuhan khusus dalam dunia pendidikan. Tujuannya tidak lain agar lembaga pendidikan mudah dikenal, masyarakat pun akan memandang citra lembaga tersebut baik serta mendapatkan perhatian dan tempat khusus di hati para masyarakat. Sehingga para masyarakat bisa dengan mudah menyekolahkan anak-anaknya ke lembaga pendidikan tersebut. (Indriani et al., 2021)

Dalam dunia pemasaran, promosi sendiri merupakan hal yang terpenting karena merupakan kunci keberhasilan upaya penetrasi pasar. Dalam bidang pemasaran, tindakan promosi disebut juga dengan jenis komunikasi. Kegiatan promosinya sendiri perlu direncanakan dengan matang agar menarik minat konsumen. Karena tanpa iklan, meskipun produk Anda mahal dan berharga, tidak akan ada artinya jika orang lain tidak mengetahuinya.

Dalam dunia pendidikan, promosi juga membantu merangsang minat konsumen dalam membeli jasa pendidikan. Globalisasi sendiri telah memfasilitasi munculnya persaingan yang ketat dalam dunia jasa pendidikan. Hal ini dibuktikan dengan bermunculannya sekolah-sekolah menengah yang masing-masing menawarkan fasilitas dan manfaat berbeda.

Upaya promosi untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat dan penerimaan mahasiswa terhadap program sekolah juga mencakup publikasi media massa, penerbitan surat kabar, iklan radio, spanduk, brosur, tayangan televisi, undangan mahasiswa, dan kunjungan sekolah. Selain itu, agar dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya, lembaga juga perlu menjaga

hubungan efektif dan memotivasi masyarakat setempat. Dengan mengatur apa yang dikomunikasikan kepada publik. Berdasarkan pengetahuan berdasarkan analisis dan pemahaman terhadap konteks lingkungan masyarakat melalui faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan sikap masyarakat terhadap organisasi, tujuannya adalah untuk menjaga reputasi organisasi dari segi dan menciptakan citra positif organisasi pada pandangan masyarakat.

Table 1. Jumlah Mahasiswa

TAHUN	JURUSAN	
	PERHOTELAN	ADMINISTRASI
2020	219	9
2021	7	
2022	54	8
2023	94	6
2024	47	4

Berdasarkan pada table di atas, Perkembangan Jumlah Mahasiswa Baru Pada Lembaga blue ocean mengalami peningkatan dan penurunan yang sangat drastis, oleh karena itu lembaga harus lebih memperhatikan lagi strategi marketing yang diterapkan agar resiko penurunan pada jumlah mahasiswa baru tidak menurun secara drastis, selain itu evaluasi strategi pemasaran juga diperlukan untuk meningkatkan animo masyarakat pada lembaga. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas dan efisiensi dari strategi pemasaran yang telah diterapkan Lembaga Blue Ocean Solo dalam upaya meningkatkan jumlah mahasiswa baru.

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan kepada bapak harri pranoto selaku pimpinan Lembaga blue ocean solo dan juga selaku panitia PPDb (penerimaan peserta didik baru) bahwa Lembaga blue ocean solo yang sudah berdiri dari tahun 2010. Lembaga blue ocean solo berdiri sudah 24 tahun lamanya. Berdirinya Lembaga blue ocean ini memiliki tujuan yang didasari untuk mendidik mahasiswa agar menguasai pengetahuan di bidang

perhotelan dan kapal pesiar, serta bertujuan untuk membentuk karakter mahasiswa yang baik agar dapat mandiri setelah lulus, mengingat lulusan yang di hasilkan Lembaga blue ocean ini ialah tenaga-tenaga yang mempunyai keterampilan khusus di bidang yang mereka kuasai dan siap terjun di dunia industry kerja. Lembaga Blue ocean juga mempunyai tujuan untuk meningkatkan mutu dan menghasilkan mahasiswa yang mandiri dan cerdas.

Melalui observasi pra penelitian di Lembaga Blue Ocean solo adalah kampus yang berada di Jl. Satrio Wibowo Selatan No, 30 purwosari, laweyan, Surakarta dan menjadi salah satu Lembaga swasta serta menjadi pilihan penulis untuk di kaji strategi pemasaran pendidikannya. Karena Blue Ocean solo yang berakreditasi B dan memiliki keunggulan yang layak, dengan pencapaian akreditasinya ini merupakan sebuah nyawa agar kampus tersebut tetap eksis dan di minati banyak Masyarakat. Lembaga ini memiliki produk pelayanan jasa yang memiliki beberapa bidang akademik seperti jurusan perhotelan, kapal pesiar, pariwisata, engine, administrasi perkantoran dan culinary, Lembaga tersebut memiliki harga yang menarik, dengan biaya 11.800.000 sudah bisa mencakup semua seperti sragam, uang Gedung, spp, modul, praktek semua free, juga memiliki fasilitas untuk tes toefl dan untuk fasilitas sendiri Lembaga tersebut sudah lengkap dengan fasilitas yang bisa di bilang modern. Lembaga ini memiliki program Pendidikan singkat selama 6 bulan materi dan 6 bulan Latihan terjun kelapangan. Lembaga ini juga menjanjikan lulus langsung di salurkan ke mitra kerja.

Adanya strategi pemasaran menjadikan jumlah peserta didik yang berminat untuk masuk ke Lembaga Blue Ocean Solo agar semakin meningkat. Berdasarkan pemaparan di atas Lembaga Blue Ocean solo berusaha memaksimalkan untuk selalu memberikan layanan Pendidikan sebaik mungkin, mulai dari pelayanan dan jasa maupun prima, pelayanan fasilitas, mutu yang terjamin dan pembinaan karakter. Dengan demikian hal itu harus di sertai dengan pemasaran yang baik dan tenaga pendidik yang

berkompeten dalam menyusun semua strategi yang di siapkan. Dengan demikian berdasarkan hal itulah penelitian tertarik untuk melakukan peneltian terhadap strategi pemasaran jasa Pendidikan dalam menarik minat mahasiswa baru di Lembaga Blue Ocean Solo.

Lembaga ini memiliki produk jasa dan harga yang cukup menarik, namun masih sedikit mahasiswa baru yang mendaftar pada Lembaga tersebut. Berdasarkan observasi pra penelitian yang penulis lakukan, Lembaga ini memiliki berbagai fasilitas dan keunggulan yang bersaing dengan Lembaga lain, namun Lembaga ini masih memiliki sedikit peminat atau masih sedikit mahasiswa baru yang mendaftar pada Lembaga ini, pada setiap tahunnya hanya ada sekitaran 30-60 jumlah mahasiswa dari semua jurusan yang mendaftar pada Lembaga ini, hal ini harus di perhatikan karena dapat berdampak pada perkembangan dan kemajuan Lembaga ini, oleh karena itu penulis tertarik untuk mengulik lebih dalam mengenai penerapan strategi pemasaran pada Lembaga tersebut untuk meningkatkan minat mahasiswa baru. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap topik tersebut dengan judul ” **ANALISA STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN ANIMO MASYARAKAT DI BLUE OCEAN SOLO**”

Dengan latar belakang masalah tersebut

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan di atas, maka yang dijadikan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Strategi pemasaran seperti apa yang di terapkan oleh blue ocean solo untuk menarik minat mahasiswa baru?
2. Faktor apa saja yang mendukung proses penerapan strategi pemasaran jasa Pendidikan blue ocean?

3. Kendala apa saja yang dihadapi dalam melakukan implementasi strategi pemasaran untuk meningkatkan minat mahasiswa baru ?
4. Sejauh mana efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan oleh blue ocean dalam menarik minat mahasiswa baru?
5. Bagaimana Solusi untuk mengatasi kendala dalam strategi pemasaran Lembaga Blue Ocean Solo

C. Tujuan penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang di temukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui dan memahami strategi pemasaran jasa Pendidikan dalam menarik minat mahasiswa di Lembaga Blue Ocean Solo.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam proses implementasi strategi pemasaran jasa Pendidikan dalam menarik minat mahasiswa baru.
3. Untuk mengetahui kendala apa saja yang dihadapi dalam melakukan implementasi strategi marketing untuk meningkatkan minat mahasiswa baru ?
4. Untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan yang telah di capai oleh Lembaga Blue Ocean Solo.
5. Untuk mengetahui bagaimana solusi untuk mengtasi kendala dalam strategi pemasaran Lembaga Blue Ocean Solo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Membantu memperluas ilmu (pengetahuan) dalam melakukan kegiatan promosi sekolah terhadap dosen dan pimpinan Lembaga sehingga dapat membantu meningkatkan jumlah murid di Lembaga Blue Ocean Solo.

- b. Menambah khazanah keilmuan tentang hasil penelitian sebagai pertimbangan dan pengembangan penelitian mendatang

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Lembaga, sebagai bahan evaluasi strategi promosi kepada kampus ataupun staf khususnya bagian marketing untuk kedepannya, dan semoga memberikan manfaat untuk Lembaga Blue Ocean untuk di jadikan bahan pertimbangan, informasi, dan acuan kedepannya dapat terus berkembang strategi pemasaran dalam meningkatkan animo Masyarakat.
- b. Bagi Pembaca, di harapkan dapat menjadi contoh untuk lebih memahami pentingnya strategi pemasaran untuk meningkatkan minat terhadap mahasiswa baru.
- c. Bagi penulis , sebagai bahan ilmu tambahan pengetahuan dan wawasan khusus mengenai strategi pemasaran tentang sulitnya meningkatkan animo Masyarakat dan sebagai sarana penerapan ilmu pengetahuan yang telah di peroleh si penulis dalam perkuliahan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. Manajemen Strategi

a. Pengertian Manajemen Strategi

Strategi berasal dari kata dalam Bahasa Inggris “strategic” yang mempunyai arti seni dan ilmu yang merencanakan dan mengarahkan. Dalam hal ini strategi dipahami bukan hanya sebagai cara untuk mencapai tujuan melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan itu sendiri (Istiqomah, 2022).

Strategi dipahami pula sebagai sebuah pola yang mencakup di dalamnya baik strategi yang direncanakan (*intended strategy and deliberate strategy*).

Menurut Buchari Alma dalam (Istiqomah, 2022), strategi memiliki dua model, yaitu:

- 1) Model-based, menyatakan bahwa kondisi dan karakteristik lingkungan eksternal merupakan input utama dan penentu strategi untuk mencapai tujuan organisasi. Artinya, pencapaian tujuan organisasi lebih banyak ditentukan oleh karakteristik lingkungan eksternal daripada lingkungan internal atau sumber daya internal organisasi.
- 2) Resource-based, menyatakan bahwa lingkungan internal atau sumber daya internal merupakan input utama dan penentu strategi untuk mencapai tujuan organisasi.

Pada dasarnya, kedua model tersebut bertujuan untuk menciptakan tingkat kinerja yang tinggi, kedua model di atas juga menunjukkan bahwa persaingan yang berhasil mensyaratkan organisasi untuk memahami kondisi eksternal dan internal. Dalam kerangka manajemen strategi, kedua model tersebut merupakan model yang terintegrasi, tidak terpisah antara yang satu dengan yang lain.

Sedangkan pengertian manajemen menurut Prawiro dalam (Istiqomah, 2022), manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang berkaitan dengan rangkaian aktivitas untuk mensinergikan tenaga manusia, sumber daya alam, dan teknologi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, serta dengan memperhatikan kelestarian lingkungan hidup.⁸ Pengertian manajemen strategi menurut para ahli:

Menurut (Nawawi) dalam (Istiqomah, 2022) Dikatakan bahwa manajemen strategi adalah sebuah perencanaan berskala besar yang berorientasi untuk mencapai masa depan yang jauh, dan didefinisikan sebagai keputusan pemimpin tertinggi yang fundamental dan pokok.

Perencanaan tersebut memungkinkan organisasi untuk berinteraksi secara efektif, dalam upaya untuk menghasilkan sesuatu (perencanaan operasional untuk menghasilkan barang dan/atau jasa serta layanan) kualitas, optimasi diarahkan pada pencapaian tujuan strategis dan sasaran organisasi.

Menurut (Kotler) dalam (Istiqomah, 2022) strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi merupakan suatu cara untuk memenangkan persaingan, meskipun syarat strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara batil, tidak melakukan kebohongan atau penipuan, dan tidak menzalimi pihak lain. Strategi harus terbebas dari tipu daya

Menurut (Hunger) dalam (Istiqomah, 2022). “Strategic Management is that a set of managerial decisions and actions that determines the long-run performance of a corporation”, dan jika diterjemahkan secara bebas maka Manajemen strategis adalah

serangkaian keputusan dan tindakan yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang manajerial.

Menurut (Pearch dan Robinson 2020) dalam (Istiqomah, 2022). Dikatakan bahwa manajemen strategi adalah Perencanaan jangka Panjang dan skala besar yang bertujuan untuk mengoptimalkan pencapaian tujuan operasional dan strategi.

Menurut (David) dalam (Istiqomah, 2022). Dikatakan bahwa manajemen strategi adalah seni dan ilmu merumuskan, melaksanakan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang memungkinkan organisasi untuk mencapai tujuan. Manajemen strategis merupakan serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang dihasilkan dari proses formulasi dan implementasi rencana dengan tujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif. 10 Manajemen strategis terdiri dari analisis, keputusan (decisions) dan aksi (actions) dari organisasi untuk menciptakan dan melestarikan keunggulan kompetitif.¹¹ Berdasarkan teori yang telah dijelaskan di atas maka dapat disimpulkan manajemen strategis adalah suatu rencana yang proses pembuatan dan pengolahannya memperhitungkan berbagai aspek yang memiliki tujuan agar rencana tersebut ketika diimplementasikan dapat memberikan dampak positif bagi organisasi yang bersangkutan secara jangka panjang.

(Fadhli dan Pratiwi 2021) dalam (Istiqomah, 2022) menyatakan bahwa digital marketing merupakan cara sebuah perusahaan memasarkan dan mempromosikan produk atau jasa yang mereka miliki. (Ryan dan Jones) dalam (Istiqomah, 2022) menjelaskan bahwa digital marketing bukan tentang memahami teknologi yang mendasarinya, melainkan tentang memahami orang, bagaimana caranya mereka menggunakan teknologi itu, dan bagaimana Anda dapat memanfaatkan itu untuk terlibat dengan mereka secara lebih efektif.

b. Tujuan Manajemen Strategi

Strategi yang dikembangkan Perusahaan melalui proses manajemen strategi yang bertujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif (competitive advantage) bagi Perusahaan. Menurut Barney dan Hasterly, yang dikutip langsung oleh Ismail Solihin dalam (Istiqomah, 2022), beberapa indikator yang dapat dijadikan acuan untuk menilai keunggulan kompetitif Perusahaan antara lain mencakup indikator-indikator kinerja akuntansi dan kinerja ekonomi.

c. Ruang Lingkup Manajemen Strategi

Adapun ruang lingkup dari manajemen strategi adalah sebagai berikut:

- 1) Mengkaji dan menganalisis dampak penerapan manajemen strategis kepada internal perusahaan khususnya pada perbaikan yang bersifat Sustainable (berkelanjutan).
- 2) Menempatkan konstruksi manajemen strategis sebagai dasar fondasi perusahaan dalam memutuskan setiap keputusan, khususnya keputusan yang berhubungan dengan profit dan ekspansi perusahaan. Artinya fokus kerja dalam pencapaian kedua sisi tersebut mengacu kepada konstruksi manajemen strategis.
- 3) Menjadikan ilmu manajemen strategis sebagai Base-Thinking dalam membangun berbagai rencana termasuk rencana produksi, pemasaran, personalia, dan keuangan.

2. Strategi Pemasaran Pendidikan

Pemasaran merupakan kata yang tidak asing bagi telinga masyarakat kita, namun kata pemasaran lebih dikenal di dunia usaha atau industri. Namun demikian kata pemasaran sudah banyak diadopsi ke dunia pendidikan atau non-profit oriented yang orientasinya berupa pemberian jasa dari pada barang.

Pemasaran berasal dari bahasa Inggris yaitu marketing. Pemasaran tidak hanya menyediakan produk tetapi juga layanan. Pemasaran disebut fungsi pemasaran karena memiliki berbagai kegiatan seperti menjual, membeli dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, menyortir, dan sebagainya.

Menurut (Indradjaja dan Karno) dalam (Istiqomah, 2022) pemasaran jasa pendidikan mutlak diperlukan karena hal – hal berikut:

- a. Kita perlu menyakini masyarakat dan pelanggan jasa Pendidikan Dalam bidang pembelajaran pada lembaga pendidikan dibutuhkan dua konsep strategi pemasaran yang bisa dipertimbangkan, ialah:
 - (1) Distinctive competence, ialah aksi yang dicoba oleh Lembaga pembelajaran atau pendidikan supaya bisa melaksanakan aktivitas yang lebih baik dari pada kompetitor yang lain atau pesaing;
 - (2) Competitive advantage, ialah aktivitas khusus yang dibuat oleh lembaga pembelajaran supaya lebih unggul dibanding dengan kompetitor atau pesaingnya, lewat strategi diferensiasi (keunggulan bersaing diakibatkan oleh opsi strategi yang dicoba lembaga pembelajaran buat merebut kesempatan pasar).

Strategi diferensiasi merupakan salah satu dari strategi pemasaran sebagai strategi bersaing, yaitu:

- a. Diferensiasi adalah strategi memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh kompetitor. Strategi differensiasi mengisyaratkan lembaga pendidikan mempunyai jasa atau fasilitas yang mempunyai kualitas ataupun fungsi yang bisa membedakan dirinya dengan pesaing. Strategi differensiasi dilakukan dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada

konsumennya. Misalnya: persepsi mengenai keunggulan program, inovasi pendidikan, pelayanan yang lebih baik, brand image yang lebih unggul, dan lain-lain.

- b. Keunggulan biaya (low cost) adalah strategi mengefisienkan seluruh biaya pendidikan sehingga lebih menarik customer dibandingkan pesaing yang menawarkan biaya tinggi. Strategi mengefisienkan seluruh biaya pendidikan ini fokusnya pada pemanfaatan fasilitas yang sudah ada, sehingga tidak menarik biaya yang tinggi kepada customer
- c. Fokus adalah strategi menggarap satu target khusus. Strategi fokus biasanya dilakukan untuk fasilitas ataupun jasa yang memang mempunyai karakteristik dan kepentingan khusus. Beberapa fasilitas misalnya hanya fokus ditargetkan untuk kelas atas sehingga semua fasilitasnya memberikan benefit dan fungsi yang disesuaikan dengan aturan yang ada. Fasilitas yang fokus pada target market untuk kelas yang biasanya terdapat aturan-aturan yang telah ditetapkan.

(Kotler) dalam (Istiqomah, 2022) memberikan tiga unsur yang diperlukan untuk membuat strategi pemasaran, yaitu:

- a. Strategi target pasar, yang memutuskan sektor pasar mana yang akan menjadi target pasarnya. Sektor pasar tersebut mungkin terfokus pada sektor di mana permintaan melebihi penawaran. Dalam hal ini, sekolah perlu membagi pasar pendidikan menurut karakteristik demografi, psikografi, dan perilaku mahasiswa. Dengan demikian, sekolah dapat lebih mudah menentukan strategi pemasaran jasa pendidikan sepadan dengan karakteristik dan kebutuhan pasar.

- b. Strategi posisi kompetitif, yang didasarkan pada pemberian hak istimewa dan kekuatan relatif yang dimiliki oleh lembaga/institusi, yang dapat memastikan tingkat kompetitif.
- c. Strategi campuran, yang mengidentifikasi unsur-unsur tertentu yang dapat dipromosikan oleh lembaga/institusi tersebut. Strategi campuran ini terdiri dari empat komponen dasar yang disebut 4P, yaitu: produk (Product), lokasi (Place), harga (Price), dan promosi (Promotion). Namun bagi sektor jasa, komponen-komponen tersebut ditambah 3P, yaitu: orang (Person), proses (Process), dan bukti (Proof). Strategi campuran ini akan dijelaskan lebih lanjut oleh James dan Phillips di bawah ini.

(James dan Phillip) dalam (Istiqomah, 2022) menggunakan kerangka teoritis tersebut untuk mengevaluasi praktek pemasaran pada 11 sekolah, termasuk sekolah dasar, sekolah menengah, sekolah negeri, dan sekolah swasta, yang beroperasi dalam lingkungan yang kompetitif. Hasil penemuan dari penelitian tersebut dapat dirangkum sebagai berikut:

- a. Produk, yaitu fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan oleh sekolah. Meskipun sekolah yang disurvei sangat giat dalam menawarkan produk/pelayanan yang berkualitas, namun sejumlah masalah masih dapat ditemukan, seperti:
 - 1) Kurangnya pertimbangan pada ragam penawaran. Sebagian besar sekolah cenderung memberikan terlalu banyak penawaran. Sekolah seharusnya melakukan spesialisasi pada suatu hal tertentu.

- 2) Adanya kebutuhan untuk melihat pelajaran, yakni keuntungan apa yang akan didapatkan pelanggan (mahasiswa) daripada hanya memberikan gambaran umum tentang kandungan materi yang ada dalam pelajaran tersebut.
 - 3) Adanya kebutuhan untuk memastikan bahwa kualitas dilihat dalam arti terpenuhinya kebutuhan pelanggan daripada kualitas pelajaran itu sendiri.
 - 4) Hanya ada sedikit perhatian akan “potensi hidup” dari pelajaran tersebut.
- b. Harga, yaitu pembiayaan (costing) yang membandingkan pengeluaran dengan keuntungan yang didapat pelanggan, serta penetapan harga terlihat jelas pada sekolah swasta karena pilihan pasar sangat terbuka untuk calon orang tua, yaitu antara “sekolah swasta yang mahal” dan “sekolah negeri yang bagus dan gratis”. Akan tetapi, hal ini adalah persoalan penting bagi sekolah negeri karena:
- 1) Proses perekrutan mahasiswa mengarah kepada tambahan dana dari pemerintah.
 - 2) Dukungan dana sponsor dari anggota komunitas pelaku bisnis lokal.
 - 3) Biaya yang dikenakan dan sumbangan orang tua untuk fasilitas tambahan dan aktivitas ekstrakurikuler.
- c. Lokasi, yaitu kemudahan akses dan penampilan serta kondisinya secara keseluruhan. Ketika sekolah memperhatikan masalah penampilan (misalnya melalui dekorasi, tampilan, dan ucapan selamat datang kepada pengunjung), maka akan semakin berkurangnya perhatian yang diberikan kepada masalah akses

(seperti parkir untuk pengunjung, akses bagi penyandang cacat, konsultasi di luar sekolah, dan mesin penjawab telepon).

- d. Promosi, yaitu kemampuan mengomunikasikan manfaat yang didapat dari organisasi bagi para pelanggan potensial. Meskipun sekolah telah aktif pada sebagian besar aktivitas promosi ini, namun dari 11 sekolah 20 yang disurvei, hanya terdapat kurang dari setengahnya yang telah mengiklankan diri.
- e. Orang, yaitu orang yang terlibat dalam menyediakan jasa. Masalahnya adalah tidak semua karyawan sekolah menyampaikannya. Hal ini terkait dengan budaya sekolah yang tidak sepenuhnya mengambil pendekatan yang berorientasi pada pasar.
- f. Proses, yaitu sistem operasional untuk mengatur pemasaran, dengan implikasi yang jelas terhadap penempatan karyawan sekolah dalam hal pembagian tanggung jawab untuk mengkoordinasikan dan mencari sumber daya bagi strategi pemasaran sekolah. Dari 11 sekolah yang disurvei, tidak ada satupun sekolah yang memberikan kepercayaan kepada seorang karyawan sekolah atas tanggung jawab tersebut, dimana pengelolaan dan operasinya cenderung tidak terencana dan intuitif, bukan terencana secara strategis dan sistematis.
- g. Bukti, yaitu bukti yang menunjukkan bahwa pelanggan akan mendapatkan manfaat sehingga memunculkan pertanyaan mengenai pengawasan dan evaluasi (seperti hasil ujian). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sekolah tidak dapat mengemukakan aspek-aspek apa saja dari tindakan mereka yang menunjukkan bukti dari manfaat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

3. Strategi Word of Mouth

Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan ialah komunikasi dari mulut ke mulut atau word of mouth.

Strategi ini dinilai efektif membentuk hubungan yang baik dengan pelanggan. Strategi Word of Mouth atau Word of Mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012). (Purnama, 2023)

Word of Mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut dalam bidang Pemasaran tidak asing lagi. Cara promosi ini sudah dikenal sejak ribuan tahun lalu, sebelum berkembang seperti sekarang. Ketika seseorang (pelanggan) merasa puas dalam membeli/ memakai jasa atau produk/barang di suatu tempat, ia cenderung akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain, khususnya kepada orang terdekatnya. Saluran komunikasi personal ini bukan saja menjadi metode promosi yang efektif karena dapat menjadi iklan perusahaan, melainkan juga metode ini tidak membutuhkan biaya yang besar karena melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar kepada konsumen-konsumen lainnya. Pada era digitalisasi seperti saat ini, WOM telah berubah nama menjadi E-WOM (electronic word of mouth). Memang ada perbedaan antara WOM dan E-WOM seperti yang disebutkan oleh (Bruyn & Lilien 2008) dalam (Satrio, 2024), berikut: 1) mereka berkomunikasi tanpa tatap muka; (2) informasi tersebut diberikan kepada penerima kembali tanpa meminta atau mencari. Namun, digitalisasi sebagai wujud dari perkembangan teknologi yang sangat pesat—yang tujuan utamanya memberikan kemudahan dan efisiensi dari berbagai segi, seperti efisiensi tenaga, biaya, prosedur, dll. masih memandang E-WOM sebagai hal vital dalam bidang promosi (Satrio, 2024)

4. Perencanaan SDM

(Mathis dan Jacson 2001) dalam menyatakan perencanaan SDM ialah sebuah proses pengidentifikasian dan penganalisisan untuk mendapatkan SDM yang berkualitas demi mewujudkan tujuan organisasi atau perusahaan.

(Andrew E. Sikula) dalam (Mustaqim & Fauzi, 2022) juga menerangkan perencanaan SDM sebagai sebuah tahapan untuk memilih dan menyaring tenaga kerja untuk pemenuhan kebutuhan pagawai sesuai dengan rencana sebuah organisasi. Lalu berdasarkan (Mondy & Noe 1995) dalam (Mustaqim & Fauzi, 2022) , perencanaan SDM menjadi tahapan secara terstruktur untuk memilih dan memilah SDM sesuai keadaan, kualitas, dan ketrampilan yang dibutuhkan perusahaan atau organisasi.

Terdapat empat komponen pada perencanaan SDM yakni sebagai berikut:

1. Penentuan jumlah kebutuhan tenaga kerja organisasi atau Perusahaan (forecasting of employees).
2. Pengidentifikasian pada ketersediaan SDM pada internal organisasi (human resource audit).
3. Penganalisisan keseimbangan antara penawaran juga permintaan tenaga kerja (demand and suplay analysis)
4. Program aksi (action program).

Indikator perencanaan sumber daya manusia menurut Hasibuan (2007: 257-259) dalam (Mustaqim & Fauzi, 2022) yaitu: Pengadaan, Pengembangan, Kompensasi, Pemeliharaan, Kedisiplinan, Pemberhentian.

Pelatihan SDM Berdasarkan (Mathis 2002) dalam (Mustaqim & Fauzi, 2022), pelatihan memiliki arti menjadi suatu proses untuk memiliki

kemampuan tertentu untuk mewujudkan tujuan sebuah organisasi. Oleh sebab itu, proses ini memiliki keterkaitan dengan beberapa tujuan dari organisasi dan pelatihan dapat dinilai secara sempit ataupun luas. (Payaman Simanjuntak 2005) dalam (Mustaqim & Fauzi, 2022) menerangkan pelatihan ialah investasi pada SDM guna meningkatkan kapabilitas dan keahlian dalam bekerja, sehingga dapat meningkatkan pula performa pegawai. Pelatihan secara umumnya dilaksanakan berdasarkan acuan kurikulum yang telah direncanakan sesuai kebutuhan dengan durasi waktu yang tidak lama juga untuk memberi ketrampilan lebih pada tenaga kerja. (Gary Dessler 2009) dalam (Mustaqim & Fauzi, 2022) dalam menguraikan pelatihan sebagai tahapan untuk pembelajaran pegawai baru maupun lama. Pelatihan menjadi satu dari sekian usaha dalam peningkatan kualitas SDM dalam dunia pekerjaan. Karyawan baru ataupun lama membutuhkan pelatihan sebab beberapa tuntutan pekerjaan yang bersifat dinamis mengikuti perubahan zaman, kebijakan, lingkungan kerja, strategi dll. Indikator-indikator pelatihan menurut Triton (2005:87) dalam (Mustaqim & Fauzi, 2022), sebagai berikut :

1. Tujuan Pelatihan menjadi jembatan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, termasuk didalamnya ialah penyusunan rencana aksi atau (action play) dan penentuan beberapa sasaran juga hasil yang diinginkan dari pelatihan yang akan dilaksanakan.
2. Sasaran Target sasaran pelatihan sebelumnya harus disesuaikan dengan rincian yang terukur dan mendalam (mesurable).
3. Pelatih Karena pelatihan terfokus pada penguasaan skill dan meningkatkannya bertahap, maka para pelatih yang telah terpilih ditugaskan untuk menjelaskan materi dengan pemilihan kualifikasi yang sesuai pada bidangnya secara profesional juga berkompeten.

4. Materi Pelatihan SDM membutuhkan bahan ajar atau kurikulum yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan dari pelatihan itu sendiri agar dapat mencapai tujuan organisasi ataupun perusahaan.

5. Metode Metode selama pelatihan akan berpengaruh pada pemahaman juga penguasaan skill peserta, oleh sebab itu metode yang tepat serta defektif akan menjamin hasil pelatihan yang berkualitas dan meningkatkan kemampuan peserta pelatihan.

6. Peserta Pelatihan Sebelum memulai pelatihan, dilakukan seleksi pada peserta dengan dasar pemenuhan beberapa syarat dan spesifikasi tertentu yang telah ditetapkan. (Mustaqim & Fauzi, 2022)

5. Digital Marketing

Digital marketing merupakan suatu strategi pemasaran menggunakan media digital dan internet. Konsep dan penerapan digital marketing merupakan hal yang digunakan untuk menunjang penjualan produk maupun jasa. Dengan adanya digital marketing, pemasaran produk maupun jasa bisa dilakukan dengan sangat luas. Digital marketing atau bisa juga disebut dengan pemasaran digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet, beragam strategi dan Media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi online. Menurut beragam akses digital marketing yang dapat anda coba dengan tujuan calon konsumen dapat melihat penawaran itu, yaitu: Website, Blog, Sosial Media (Instagram, WhatsApp, Line), Interactive Audio Video (Youtube, Video), Interactive Audio (Podcast, Soundcloud, Spotify), dan Display Ads. (Ni Putu Mayun Swanitha Sephy Lavianto, 2022)

6. Media Online

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi

blog, jejaring sosial, forum dan dunia virtual. Dalam dunia pendidikan media sosial pun ikut berperan penting dalam peningkatan kualitas pelajar.

Cara menggunakan media sosial agar dapat memicu kualitas pelajar adalah memanfaatkan segala kemudahan berkomunikasi dan berbagi informasi yang dimiliki media tersebut untuk proses pendidikan atau pembelajaran.

a. Kelebihan dan Kekurangan Media Online/Internet

Kelebihan Internet Target konsumen khusus, keunggulan media ini secara efektif untuk membidik target konsumen lebih spesifik dibanding media konvensional lainnya dan tanpa menimbulkan pemborosan media atau sering juga disebut waste coverage. Pesan khusus, hasil yang didapat dari pemasangan iklan internet adalah target konsumen yang terarah, karena isi pesannya dapat dirancang sedemikian rupa yang bertujuan untuk menarik dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan target audiensi tertentu. Kemampuan interaktif, media internet mampu untuk melakukan komunikasi interaktif sehingga memungkinkan untuk lebih terlibat dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Kreativitas, Situs web dapat dirancang lebih menarik dan kreatif sehingga mendorong dan meningkatkan persepsi atau citra positif perusahaan, sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengunjungi kembali web tersebut. Ekspos luas, bagi pengusaha kecil dengan dana anggaran promosi yang sangat terbatas media internet memungkinkan sekali untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen potensial yang tidak akan diperoleh melalui iklan konvensional (Morrisan, 2010:327-328). dalam (Hidayati, 2021)

Kekurangan Internet Proses lambat, proses membuka situs web untuk mendapatkan informasi terkadang berjalan lambat, biasanya hal ini disebabkan karena akses internet tersebut sangat bergantung oleh

penyedia layanan akses yang dimiliki oleh pengguna internet itu sendiri. Penipuan, media internet sangat rentan dengan tindak kejahatan, sudah banyak contoh kasus yang merugikan baik dari konsumen atau perusahaan, diantaranya adalah hackinmg yang mengganggu atau merusak situs web milik pihak lain. Biaya, biaya memasang iklan di internet memang lebih murah, namun jika dibandingkan dengan jumlah audiensi yang dicapai, bisa saja memasang internet bisa menjadi mahal, dan untuk menunjang kegiatan bisnis di internet cenderung meningkat terlebih jika perusahaan menginginkan situs web yang menarik, untuk membuat dan memelihara situs yang bagus dan juga menarik cenderung semakin mahal. Jangkauan terbatas, walaupun jumlah pengguna internet semakin bertambah, tetapi untuk jumlahnya masih jauh dibawah jumlah penonton televisi (Morrisan, 2010:328-330). Dalam (Hidayati, 2021)

b. Website Sekolah

Website sekolah adalah media komunikasi antara sekolah dengan masyarakat, yang menjangkau hingga antar negara. Sebuah website sekolah dapat digunakan oleh berbagai grup seperti staff/administrasi, orang tua, siswa, komunitas, dan alumni. Mereka dapat menggunakan website sekolah untuk mencari informasi terbaru, materi, event, reuni, dan berbagai aktivitas lainnya.

Website sekolah dapat dikembangkan dengan menggunakan CMS (Content Management System) - Pihak sekolah dapat menggunakan jasa web developer untuk membuat website dan mengorganisir konten dan informasi di website. Dengan sistem CMS, administrator dan pengajar dapat mengisi konten sendiri, menggunakan username dan password. Jenis website semacam ini adalah yang paling populer11.

Tuntutan masyarakat terhadap mutu pelayanan pendidikan dari waktu ke waktu makin tinggi. Seiring dengan perkembangan ilmu dan teknologi

yang semakin pesat, maka lembaga Pendidikan dalam berbagai tingkat dan jenjang pendidikan tidak lagi dapat berpangku tangan untuk melestarikan kemampuan budaya dan performen suatu sekolah, namun harus gigih melakukan inovasi perubahan dalam berbagai aspek agar tidak ditinggalkan oleh masyarakat yang hidup dalam pada era globalisasi.

Menyadari hal tersebut, sekolah sebagai agen perubahan di masyarakat harus senantiasa melakukan perubahan sesuai dengan derap dinamika perkembangan masyarakat dalam perkembangan IPTEK.

Teknologi Informasi berbasis komputer adalah salah satu media yang cukup efektif dalam mengelola sistem informasi akademik sekolah. Penggunaan internet dewasa ini juga mulai meningkat di kalangan pendidikan, penggunaan ini tidak hanya sekedar mencari informasi di Internet saja, tetapi juga sudah menerapkan teknologi internet ini sebagai media publikasi sekolah dalam meningkatkan mutu dan kualitas sekolah¹².

Salah satu upaya yang bisa dijadikan sebagai program unggulan best Practice sebuah Institusi Pendidikan Sekolah adalah pembuatan website Sekolah yang dipandang sebagai jembatan emas untuk meraih masa depan yang gemilang, terlebih di dalam website ini terdapat sistem yang memungkinkan pengawasan nilai siswa sebagai bahan evaluasi yang dapat dipantau oleh orang tua/wali diberbagai tempat yang pengolahannya dapat dilakukan secara online. Selain itu juga berbagai informasi sekolah yang menjadi daya tarik masyarakat dalam memandang citra sekolah.

Pembuatan website menjadi salah satu pilihan ketika masyarakat juga mulai terbiasa dengan memanfaatkan teknologi berbasis internet. Untuk itu, sudah selayaknya lembaga pendidikan memiliki website sebagai sarana komunikasi antara guru, siswa dan wali murid. Di samping itu,

Website sekolah juga bisa menjadi pusat informasi bagi pengunjung dan mereka yang ingin melanjutkan jenjang pendidikannya lebih tinggi. (Hidayati, 2021)

7. Branding

a. Konsep Manajemen Branding

Manajemen branding adalah sebuah pengelolaan yang bertujuan untuk membangun merek yang kuat, yaitu merek dengan ekuitas yang lebih tinggi. Membangun merek secara ekuitas membutuhkan investasi yang signifikan dari sumber daya perusahaan bersama dengan kemampuan yang diperlukan untuk menerapkan sumber daya tersebut secara efektif. Nampaknya terdapat sebuah kesepakatan bersama tanpa tertulis mengenai manajemen branding bahwa perusahaan industri memanfaatkan sumber daya keuangan ini terutama dalam tiga bidang, yaitu periklanan, penelitian & pengembangan, dan manajemen hubungan pelanggan, yang telah terbukti secara positif mempengaruhi ekuitas merek (Rahman, Rodríguez-Serrano, & Lambkin, 2018). (Karsono et al., 2021)

Definisi lain dijelaskan oleh (Heding, et al., 2009) dalam (Karsono et al., 2021) yang mendefinisikan manajemen merek berfokus pada perusahaan di belakang merek dan tindakan yang akan diambil perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Dalam manajemen merek, konstruksi identitas telah tumbuh semakin populer, karena konsep yang kuat dan kompleks dengan potensi memperkuat daya kompetitif secara signifikan dan memastikan keselarasan identitas perusahaan, identitas organisasi, gambar, serta reputasi. Identitas merek mengekspresikan serangkaian nilai, kemampuan, dan proposisi penjualan dari sebuah merek.

b. Konsep Brand, Branding, dan Citra

Merek atau brand menempati tempat yang signifikan pada sebuah produk. Merek dijadikan sebagai identitas dalam mempromosikan sebuah produk agar mudah dikenal dan dihafal oleh khalayak. Brand dimaknai sebagai simbol, identitas dan nama yang bersifat signifikan dalam sebuah produk. Sebuah brand memiliki kekuatan yang dapat mempengaruhi konsumen, oleh sebab diperlukan ketelitian dalam mengatur strategi manajemen branding itu sendiri.

Beberapa pengertian mengenai hakikat brand dijelaskan oleh (Kapferer, 2008) dalam (Karsono et al., 2021) pertama hakikat merek atau brand adalah aset tidak berwujud, aset yang menghasilkan manfaat tambahan bagi bisnis. Selain itu, merek diposting sebagai salah satu dari beberapa jenis aset tidak berwujud (kategori yang juga mencakup paten, database dan suka). Pengertian selanjutnya, merek adalah aset bersyarat, hal ini adalah titik kunci yang sejauh ini kerap diabaikan. Pengertian selanjutnya dari aset adalah elemen yang mampu menghasilkan manfaat dalam jangka waktu yang lama. Merek adalah nama yang mempengaruhi pembeli. Definisi ini menangkap esensi dari sebuah merek nama dengan kekuatan untuk mempengaruhi pembeli. Sedangkan menurut penuturan susanto, brand adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Pada akhirnya, brand memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk produk yang tampak identik dan lebih menarik (Susanto, 2012). (Karsono et al., 2021)

merek atau branding adalah sesuatu yang khas, yang dijadikan identitas suatu lembaga sebagai pengenalan agar mudah

dikenali oleh masyarakat. Mengemas sebuah merek tentunya memerlukan strategi dan manajemen yang dalam agar akhir yang diharapkan memberikan dampak pada merek untuk dikenal banyak orang. Oleh sebab itu, merek merupakan aset penting dari sebuah lembaga yang perlu dan harus dijaga sampai nanti.

jaga sampai nanti. Pendapat (Kotler 2002) dalam (Karsono et al., 2021) menjelaskan mengenai image bermula terbentuk dari bagaimana sebuah lembaga melaksanakan kegiatan operasional yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Selain itu, image juga terbentuk berdasarkan impresi dan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental. Ia mengaskan bahwa image yang memiliki nilai positif akan lebih memungkinkan menarik konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Sebab brand yang baik akan menjadi dasar untuk membangun citra lembaga yang positif. pendapat lain dijelaskan oleh (Wibowo, 2018) dalam (Karsono et al., 2021) mengenai image positif dimata publik atau masyarakat menjadi baik apabila mengandung kredibilitas dalam suatu organisasi. Kredibel tersebut mencakup dua hal, pertama harapan, kemampuan memenuhi kebutuhan maupun kepentingan publik dan kepercayaan untuk tetap komitmen dalam menjaga kepentingan, dan kenyamanan bersama untuk mewujudkan investasi sosial, melalui program-program yang ditujukan untuk kesejahteraan sosial.

citra dimaknai sebagai suatu ide, kesan, konsep perasaan yang didapat melalui panca indera maupun berbagai sumber tertentu. Citra yang baik akan menghasilkan respon yang baik, dalam pandangan masyarakat terhadap suatu organisasi, orang, maupun lembaga.

c. Komponen Branding

Pemilihan branding, tentu memiliki beberapa elemen atau komponen sebagai suatu identitas dari brand itu sendiri, diantaranya adalah elemen tangible (nyata) dan intangible (tidak nyata).

Menurut (Oktaviani, dkk, 2018) dalam (Karsono et al., 2021) menjelaskan mengenai fungsi branding, salah satunya adalah sebagai sarana untuk menanamkan citra positif di benak konsumen dan pengamat. Sehingga dalam hal ini, para pelaku lembaga pendidikan perlu memperhatikan citra madrasah, sebab branding adalah produk yang penting sebagai poin agar produk dan kualitas sekolah senantiasa diingat, dipercaya, dan dipilih oleh konsumen atau masyarakat dalam jangka waktu yang lama. Selain itu, (Nastain 2017) (Karsono et al., 2021) menyatakan fungsi brand sebagai satu ikatan yang memiliki kekuatan secara emosional antara pemilik dan konsumen, tataran tersebut terbagi menjadi beberapa opsi secara strategis dan kekuatan yang mempengaruhi finansial. Kekuatan dan loyalitas dari pelanggan, mampu mengikat brand untuk mengantarkan keberhasilan dalam berbisnis, ketangguhan dan produk yang mampu bersaing. Adapun fungsi brand dengan keberagaman dan jenisnya yang bermacam-macam, tentunya memiliki tujuan dan fungsi yang berbeda-beda.

Penjelasan di atas merupakan fungsi branding branding sebagai salah satu sarana untuk menanamkan citra positif di benak konsumen, dengan memberikan kesan emosional yang baik antara pelaku dan konsumen. Dalam hal ini, kaitannya dengan lembaga pendidikan, fungsi brand bertujuan untuk memasarkan, menggait, dan memasarkan brand madrasah agar mampu bersaing baik dalam hal mutu, kepercayaan dan layanan pendidikan yang unggul dimata masyarakat.

d. Brand pada Lembaga Pendidikan

Produk lembaga pendidikan yang tidak berwujud, konsumen pada umumnya dapat mengenali tanda-tanda yang digunakan untuk

menilai kualitas produk lembaga pendidikan. Penilaian itu dapat diketahui dari performa guru, tenaga pendidikan, sarana prasarana sekolah serta manajemen sekolah yang ada pada suatu lembaga pendidikan. Berdasarkan hal ini, lembaga pendidikan perlu menyadari pentingnya membangun branding yang kuat untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dan mempertahankan eksistensinya. Karena branding yang diutamakan dalam dunia pendidikan adalah branding yang kuat sehingga memberikan jaminan akan kualitas dan nilai yang memuaskan kepada stakeholder, yang kemudian berdampak luas pada lembaga pendidikan (Sadat, 2009). (Karsono et al., 2021)

e. Konsep Strategi Manajemen Branding

(Schein 2008) dalam (Karsono et al., 2021) memberi definisi manajemen sebagai profesi. Hal ini menegaskan bahwa manajemen merupakan suatu profesi yang dituntut untuk bekerja secara profesional. Karakteristik profesional ini diwujudkan dalam bentuk membuat keputusan berdasarkan prinsip-prinsip umum. Sikap profesional diperoleh dari pencapaian standar prestasi kerja tertentu dan ditentukan oleh kode etik yang kuat. Kemudian, definisi lain dijelaskan oleh (Drummond, et al., 2008) dalam (Karsono et al., 2021) bahwa manajemen dapat menyediakan alat umum dan teknik analitis memungkinkan penilaian dan kontrol masalah, situasi, dan area fungsional. Tujuannya adalah untuk memberikan reaksi dan pengaruh, lingkungan kompetitif untuk keuntungan organisasi. Selanjutnya, (Nashar, 2013) dalam (Karsono et al., 2021) menambahkan pengertian manajemen adalah sebuah proses pengelolaan atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan dan pengarahan kepada orang lain atau suatu kelompok ke arah tujuan organisasional atau maksud-maksud yang diperlukan. Manajemen adalah kegiatan, dimana pelaksanaanya adalah “managing”

pengelolaan, sedangkan pelaksanaanya disebut manager atau pengelola.

Layanan merupakan persoalan yang serius bagi para manajer, termasuk manajer pendidikan Islam. Ini terutama ketika mereka menghendaki peningkatan di segala bidang sebagai modal dasar dalam memajukan lembaga pendidikan yang dikendalikannya. Terlebih lagi bagi manajer yang merencanakan lembaganya bisa mengungguli lembaga lain tentu pelayanan menjadi salah satu komponen pengelolaan pendidikan yang harus mendapat perhatian khusus (Qomar, 2007) dalam (Karsono et al., 2021). Falsafah yang harus diimplementasikan oleh manajer lembaga pendidikan Islam adalah falsafah penjual. Sebagai penjual yang baik ada sikap-sikap tertentu yang ditampilkan kepada para pembeli, antara lain; (1) Berusaha memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat, berusaha bersikap ramah, (3) Berusaha mematok harga yang bersaing, (4) Berusaha menghibur pembeli, (5) Berusaha bersikap jujur, dan (6) Berusaha mampu menahan diri dari perasaan kecewa jika ada pembeli yang bersikap kurang menyenangkan (Qomar, 2007). (Karsono et al., 2021)

B. Penelitian Terdahulu

Table 2. Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Metodologi Penelitian	Hasil
Ammar Kuku Wicaksono (2021)	Strategi Marketing Mix dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru pada Lembaga Pendidikan Islam Swasta: Studi Kasus	Kualitatif	Proses perencanaan yang dilakukan adalah dengan membentuk Panitia PPDB, menentukan segmentasi pasar

	di Madrasah Tsanawiyah Misriu Al Hasan Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri	dengan menganalisa kondisi masyarakat seperti jenis pekerjaan, jarak tempuh ke sekolah dan motifasi memilih MTs Misriu Al Hasan.yang akan digunakan yaitu strategi Marketing Mix. . Faktor yang mempengaruhi hasil pelaksanaan strategi Marketing Mix pada Lembaga Pendidikan MTs Misriu Al Hasan Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri antara lain, faktor internal lembaga seperti lemahnya peran serta yayasan, peran serta panitia yang kurang optimal, biaya operasional yang terbatas serta ketatnya persaingan antar Lembaga Pendidikan
--	---	---

			di wilayah Desa Kraton dan Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri. Sehingga, tindakan pemasaran dengan menggunakan Strategi Marketing Mix kurang begitu optimal
Didi Sartika (2019)	Perencanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Simeulue Aceh Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	Kualitatif	STIT Simeulue Aceh masih sangat jauh tertinggal. Hal ini terlihat dari fasilitas kampus yang masih minim; diantaranya kondisi bangunan yang kecil. menyebabkan kurangnya minat calon mahasiswa. perlu ditingkatkan

			sarana dan prasarana yang layak, penambahan jurusan baru serta akreditasi juga perlu diperhatikan sebagai syarat pokok untuk meningkatkan kemampuan bersaing dengan perguruan tinggi lain. hendaknya para pengelola dapat menerapkan konsep pstrategi pemasaran jasa pendidikan yang efektif dan efisien.
Asep Kurniawan (2020)	STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN	Kualitatif	. Promosi ketika penerimaan peserta didik baru hanya

	DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT	dilakukan pada tahun pertama dan kedua saja seperti menyebarkan banner, brosur, mendatangi ke TK. Untuk tahun ketiga ini hanya melakukan promosi melalui media sosial dan kuota sudah terpenuhi sebanyak 5 kelas. MI Plus Daruk Falah dalam proses pendidikannya lebih mengedepankan pelayanan yang terbaik dalam proses pembelajaran, seperti melakukan pembiasaan- pembiasaan yang diharapkan oleh orang tua dan peserta didik itu sendiri yang akan menjadi produk promosi. paguyuban wali santri dan sosial media sedangkan faktor penghambat
--	--	--

			adalah karena banyaknya permintaan sehingga terkadang ada pihak yang merasa belum diberi tahu adanya sistem inden, dan ketika inden terkadang terjadi miss komunikasi.
--	--	--	---

C. Kerangka Berfikir

Lembaga BLUE OCEAN SOLO



Gambar 1. 1 Kerangka Berfikir

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis penelitian yang telah diuraikan pada bab – bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga blue ocean adalah dengan cara presentasi secara tatap muka dari sekolah ke sekolah lainnya. Materi presentasi berisi keunggulan lembaga, fasilitas dan program pendidikan yang diberikan lembaga, serta biaya yang dibutuhkan selama pendidikan di lembaga blue ocean.
2. Implementasi strategi pemasaran lembaga blue ocean selama ini masih kurang efektif, hal ini dapat dilihat dari penurunan dan kenaikan yang sangat drastic pada jumlah calon mahasiswa yang mendaftar setiap tahunnya. Selain itu strategi marketing yang dilakukan masih tradisional serta akun media sosial dari lembaga yang kurang aktif, seperti rutin membuat konten dan membangun interaksi dengan masyarakat di media sosial.
3. Faktor – faktor yang menyebabkan strategi marketing menjadi kurang maksimal antara lain adalah, dana promosi yang terbatas sehingga kegiatan marketing juga terbatas hal ini menyebabkan kalangan masyarakat kurang mengenal lembaga blue ocean dan kurangnya kepercayaan masyarakat, staff marketing yang kurang kompeten dan kondisi presentasi yang terkadang kurang kondusif, selain itu juga sering terjadi benturan waktu presentasi dengan sekolah lain karena kurangnya koordinasi dari staff marketing dan pihak guru sekolah. Namun juga ada faktor yang dapat mendukung keberhasilan strategi marketing yaitu harga yang ditawarkan oleh lembaga blue ocean sangat terjangkau dan fasilitas yang diberikan sangat banyak.

4. Hambatan atau kendala yang dihadapi oleh lembaga dalam melakukan kegiatan marketing adalah ketatnya persaingan dengan lembaga pendidikan lainnya, keterbatasan SDM atau staff marketing yang tidak sesuai kualifikasi dan tidak memiliki kemampuan khusus dibidang marketing serta tidak memiliki pengalaman atau latar belakang pendidikan yang tidak sejalur, selain itu staff marketing juga terkendala pada jangkauan wilayah presentasi yang masih terbatas dan kurang luas, serta media sosial yang kurang aktif.

B. Saran

Berikut beberapa saran yang dapat diberikan oleh penulis dari penelitian yang telah dilakukan, mengenai analisis data dan kesimpulan dari strategi pemasaran untuk meningkatkan minat masyarakat pada lembaga blue ocean solo :

1. Memberikan pelatihan kepada staff marketing untuk meningkatkan kompetensi pada dunia marketing dan menciptakan SDM yang lebih kompeten.
2. Memperluas jangkauan wilayah presentasi seperti ke Jawa Timur atau Ibu Kota.
3. Membuat metode presentasi yang lebih menarik dan tidak monoton, misalnya menyisipkan kuis, games atau kegiatan menarik lainnya pada saat presentasi untuk meningkatkan antusias audiens.
4. Mengaktifkan media sosial yang dimiliki oleh lembaga seperti Instagram, Facebook, TikTok dengan cara membuat konten yang lebih kreatif tentang produk dan keunggulan dari lembaga, atau membuat konten mengenai kegiatan – kegiatan dari Blue Ocean seperti pembukaan pendaftaran dan kegiatan belajar mengajar di Blue Ocean. Meningkatkan interaksi dengan masyarakat dengan cara upload story berisi kuis atau *question box* untuk mengetahui kritik dan saran dari masyarakat.

5. Melakukan kerja sama dengan agensi atau influencer untuk membangun media sosial agar lembaga blue ocean lebih dikenal di kalangan masyarakat, hal ini dapat meningkatkan minat dan kepercayaan masyarakat terhadap produk dan kualitas yang dimiliki oleh lembaga blue ocean solo.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Haris, M. B., Ashari, D. R. W., & Rifa'i, A. (2023). Strategi Manajemen Pemasaran Syariah pada BPR Arsindo Kediri di Era Disrupsi. *SINDA: Comprehensive Journal of Islamic Social Studies*, 3(2), 59–68. <https://doi.org/10.28926/sinda.v3i2.1086>
- Halim, F. S., Putra, P., & Pujiastuti, I. (2023). Analisis Penerapan Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Tabungan Haji Pada Bank Tabungan Negara Syariah Kc Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI)*, 9(2579–6534), 564–572.
- Hidayati, N. (2021). Pemanfaatan Website Sekolah sebagai Strategi Digital Marketing di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya. *Jurnal Kependidikan Islam*, 11(1), 111–133. <https://doi.org/10.15642/jkpi.2021.11.1.111-133>
- Ichsan, A., Andayani, J. R., Lestari, A. F. P., Zafirah, L., Busyra, Y. M., Bayu, R. P., & Fitri, H. (2023). Penerapan Strategi Promosi Produk Melalui Sosial Media Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Usaha Mikibal Cafe Di Kota Padang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(5), 424–430. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i5.177>
- Indriani, F., Diba, F., Ubaedullah, D., & Pratama, A. I. (2021). Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Isema : Islamic Educational Management*, 6(2), 131–148. <https://doi.org/10.15575/isema.v6i2.13656>
- Istiqomah, F. (2022). Tesis Fika Istiqomah, manajemen strategi pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan animo masyarakat di SD IT AL madinah panjer kebumen. *Tesis Fika Istiqomah, Manajemen Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Di SD IT AL Madinah Panjer Kebumen*, 2022.
- jihan karisma, suyono saputro. (2023). Implementation Of The Digital Marketing Era For UMKM Zahira Olshop Batam. *ARSY :Aplikasi Riset Kepada Masyarakat*, 3(2), 277–283. <http://journal.al-matani.com/index.php/arsy,Online>
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. Bin. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869–880. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>
- Kustian, E., Abdurakhman, O., & Firmansyah, W. (2018). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa. *Tadbir Muwahhid*, 2(2), 87. <https://doi.org/10.30997/jtm.v2i2.1176>
- Lubis, A., & , Ihsan Effendi, D. R. (2023). Analisis keputusan pembelian berdasarkan efektivitas promosi media sosial. *Insight Management Journal*, 2(2), 45–53.
- Mustaqim, I., & Fauzi, A. (2022). Literature Review: Analisis Pengaruh Perencanaan Sdm, Pendidikan, Dan Pelatihan Sdm Terhadap Performa Karyawan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 43–48. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i3.327>
- Ni Putu Mayun Swanitha Sephy Laviyanto, I. M. A. (2022). Analisis strategi digital marketing dalam meningkatkan jumlah mahasiswa pada lembaga pendidikan cyz. *JINTEKS (Jurnal Informatika Teknologi Dan Sains)*, 4(2).

- Purnama, Y. (2023). Transportasi Udara, Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(2), 491–499.
- Rafidah, M.F, Hidayatullah, N. N., Masruroh, N., & Mauliyah, nur ika. (2022). Strategi Digital Marketing Dengan Instagram dan TikTok Pada Butik Dot.Id. *Human Falah*, September, 8–31. <https://doi.org/10.30829/hf.v10i1.15161>
- Ramadina, P. S. T., & 'Akil. (2021). Strategi Marketing Pendidikan Melalui Media Sosial Di Sekolah. *PeTeKa: Jurnal Penelitian Tindakan Kelas Dan Pengembangan Belajar*, 4(1), 367–376.
- Rosa, & Nilam. (2024). Analisis Efektifitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peningkatan Brand Awareness Pada UMKM Kota Tangerang Selatan Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 2(2), 2024.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada. *Jsmb*, 6(2), 2019–2068. <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- Saidah, S. R., Hermawan, D., Hartono, H., & Anwar, M. (2022). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Kencong Jember. *LEADERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 22–36. <https://leaderia.iain-jember.ac.id/index.php/ldr/article/view/155>
- Satrio, S. (2024). Analisa Strategi Pemasaran Electronic Word of Mouth (E- Wom) Film “ Agak Laen ” dalam Menarik Minat Penonton. *Faculty Social & Humaniora- Universitas Buddhi Dharma*, 1(1).
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>
- Setyaningsih, R., & Andriani, R. (2023). Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 8(2), 121–129. <https://ejurnal.stkip-pessel.ac.id/index.php/jmp/article/view/23>
- Sholihah, Najwa Aulia, Sri Rahayu Siwi, Aldi Dwi Parmono, Y. (2025). Analisis Penggunaan Business Model Canvas Terhadap Persaingan Bisnis Pada BMT El-Mentari Purwokerto. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 99–108.
- Sulistiani, D. (2018). Analisis SWOT dalam Memenangkan Persaingan Bisnis. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 6(11), 1–10.
- Umar Sidiq, M. M. C. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). <http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/>
- Wilhelmina, N., & Mistriani, N. (2025). Transformasi Digital Pariwisata: Efektivitas Media Sosial Strategi Promosi Menarik Generasi Milenial Ke Grand Maerakaca Semarang. *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah*, 19(1), 46. <https://doi.org/10.47256/kji.v19i1.718>