

STRATEGI PEMASARAN YANG DITERAPKAN DI SMK NEGERI 1 BOJONGGENTENG DALAM MENINGKATKAN JUMLAH SISWA DAN KEPUASAN

Risma Mutiara Firdaus

Manajemen , Institut Manajemen Wiyata Indonesia , Sukabumi

Abstrak

Tulisan ini meneliti serta menganalisis mengenai kegiatan strategi pemasaran yang di terapkan di SMK Negeri 1 Bojonggenteng dalam persaingan dengan beberapa sekolah kejuruan setempat yang berdampak dalam peningkatan jumlah siswa dan pengaruhnya terhadap kepuasan siswa yang bersekolah di SMK Negeri 1 Bojonggenteng. penelitian ini menggunakan desain kuantitatif, data yang dikumpulkan melalui penyebaran quisioner yang di berikan kepada kepala sekolah, tenaga pendidik / guru, panitia PPDB, dan siswa siswi yang bersekolah di SMK Negeri 1 Bojonggenteng, serta menganalisis materi promosi dan informasi sekolah. Studi ini menunjukkan bahwa pemasaran memainkan peran kecil dalam kegiatan manajemen pimpinan sekolah dan bahwa para pemimpin tersebut menangani pemasaran terhadap peningkatan jumlah siswa dan kepuasan siswa di sekolah

Kata Kunci:

Pemasaran, Strategi pemasaran Sekolah, Kepuasan siswa, Pendidikan

Abstract

This article examines and analyzes the marketing strategy activities implemented at SMK Negeri 1 Bojonggenteng in competition with several local vocational schools which have an impact on increasing the number of students and their influence on the satisfaction of students attending SMK Negeri 1 Bojonggenteng. This research used a quantitative design, data was collected through distributing questionnaires given to school principals, teaching staff/teachers, the PPDB committee, and students attending SMK Negeri 1 Bojonggenteng, as well as analyzing promotional materials and school information. This study shows that marketing plays a minor role in the management activities of school leaders and that these leaders address marketing towards increasing student numbers and student satisfaction in schools.

Keywords:

Marketing, School marketing strategy, Student Satisfaction, education.

Pendahuluan

Membahas mengenai manajemen pemasaran, manajemen pemasaran melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mencapai tujuan bisnis dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. dalam dunia yang kompetitif dan terus berkembang ini, manajemen pemasaran menjadi sangat penting bagi kesuksesan suatu perusahaan.

Begitupun manajemen pemasaran di sekolah, manajemen pemasaran sekolah merupakan proses yang mencakup semua kegiatan yang berkaitan dengan menawarkan dan menyediakan jasa pendidikan kepada masyarakat, ada berbagai metode dan kriteria untuk mengukur efektivitas manajemen pemasaran sekolah diantaranya adalah kepuasan pelanggan seperti siswa, orang tua siswa, dan masyarakat. kemudian kualitas pendidikan seperti kualitas pendidik atau guru, akreditasi sekolah, kinerja siswa dan penilaian guru. hal ini adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi manajemen pemasaran. pengendalian citra sekolah, efisiensi dan efektivitas, pengukuran kepuasan dan pengukuran kinerja. dengan mengumpulkan data dengan cara yang terstruktur dan konsisten dapat mempengaruhi efektivitas manajemen pemasaran sekolah dan mengambil langkah yang diperlukan untuk memperbaiki strategi pemasaran jika terdapat kendala.

Saat ini banyak sekolah yang menghadapi berbagai tantangan, termasuk berkurangnya jumlah siswa, perhatian masyarakat yang lebih besar terhadap cara kerja sekolah dan koeksistensi organisasi dengan sekolah lain yang bersaing mendapatkan siswa yang sama. akibatnya, penggunaan strategi pemasaran untuk membangun citra sekolah di mata publik kemungkinan besar akan menempati tempat yang semakin menonjol dalam karya para pemimpin sekolah kontemporer. ketika kegiatan-kegiatan ini menjadi lebih penting bagi pekerja profesional, terdapat pula kebutuhan yang semakin besar untuk memahami bagaimana mereka memandang, menafsirkan, merencanakan dan melaksanakannya.

Strategi merupakan hal yang sangat diperlukan karena strategi adalah sarana bersama dalam menentukan arah dan ruang lingkup dari sebuah organisasi atau lembaga dalam jangka panjang, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai. strategi pemasaran sekolah adalah proses yang dilakukan sekolah untuk mencapai tujuan pemasaran yang berbeda, seperti meningkatkan jumlah siswa. strategi sekolah mencakup berbagai aspek, mulai dari pengembangan dan pengumpulan data, pengembangan konten, pengumpulan dan pengelolaan kontak, hingga pengembangan kampanye iklan. dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif, sekolah dapat meningkatkan jumlah siswa yang berkualitas tinggi dan membentuk generasi yang berpengalaman dan berwawasan.

pendidikan adalah salah satu pilar utama dalam pembangunan masyarakat yang berkelanjutan. di era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia pendidikan semakin ketat, terutama dalam hal menarik minat siswa untuk bergabung dengan institusi pendidikan tertentu. salah satu aspek penting dalam menarik dan mempertahankan siswa adalah strategi pemasaran yang efektif. dalam konteks ini strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah siswa, tetapi juga pada kepuasan siswa sebagai kunci kesuksesan jangka panjang

Persaingan antar institusi pendidikan memaksa mereka untuk mengadopsi strategi pemasaran yang kompetitif. Oleh karena itu, Sekolah menengah kejuruan di Sukabumi perlu memahami berbagai faktor yang berkontribusi terhadap pengambilan keputusan siswa mengenai sekolah

mana yang akan mereka masuki guna mengembangkan strategi pemasaran efektif yang menarik bagi siswa .

Keputusan untuk masuk SMK sering kali penting bagi kaum muda karena prosesnya memerlukan investasi waktu dan uang jangka panjang. Akibatnya, keputusan mengenai pilihan SMK menyiratkan tingkat partisipasi yang tinggi dari siswa, yang harus mempertimbangkan berbagai faktor. Saat ini, siswa sangat berhati-hati dalam memilih sekolah. Mereka mempunyai berbagai pilihan untuk dipilih dan harus membuat keputusan yang benar. Calon peserta didik membuat keputusan pribadi mereka secara individual dengan memilih, membandingkan, dan mengevaluasi manfaat dari program kejuruan dalam kaitannya dengan kehidupan

Bagi pelajar, memilih sekolah untuk melanjutkan belajar ke Sekolah Menengah Kejuruan merupakan tugas yang sulit. Dari ulasan berikut terlihat bahwa ada beberapa faktor yang penting, seperti reputasi akademik, kualitas pengajaran, kualitas kurikulum, ketersediaan bantuan keuangan, kesesuaian program studi, gender, teman, keluarga, dan biaya, ciri-ciri kepribadian calon siswa serta integrasi budaya. Oleh karena itu, penelitian-penelitian sebelumnya telah menyebutkan pentingnya berbagai faktor; tidak ada kebulatan suara dalam literatur. Konflik dalam literatur ini menimbulkan kesenjangan literatur yang harus diatasi. Selain itu, beberapa faktor seperti reputasi akademik, hibah dan pendanaan, lokasi dan kedekatan, fasilitas dan layanan, saluran promosi dan pemasaran telah ditemukan di sebagian besar studi. Oleh karena itu, penelitian ini akan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut dan menentukan apakah mempengaruhi pilihan SMK atau SMA. Selain itu, penelitian sebelumnya belum melampaui rekomendasi.

Kepuasan siswa adalah salah satu aspek yang sangat penting dalam proses belajar. Kepuasan siswa dapat berupa kepuasan atas aspek-aspek yang berwujud, seperti sarana dan prasarana di sekolah, serta aspek-aspek yang tidak berwujud, seperti kualitas pelayanan dan interaksi dengan guru. Kepuasan siswa yang tinggi dapat meningkatkan motivasi belajar, meningkatkan hasil belajar, dan meningkatkan kesadaran siswa terhadap materi yang dipelajari.

Namun, kepuasan siswa masih menjadi masalah yang kompleks dan multifaktorial. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan siswa dapat berasal dari siswa sendiri, seperti hasil belajar, keterampilan guru, dan pemanfaatan media belajar. Faktor-faktor lainnya dapat berasal dari lingkungan, seperti kondisi pembelajaran, sarana dan prasarana sekolah, serta pelayanan administrasi.

Penelitian tentang kepuasan siswa sangat penting untuk meningkatkan kualitas pendidikan. Penelitian ini dapat membantu mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan siswa dan mengembangkan strategi-strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan siswa. Dengan demikian, penelitian ini dapat membantu meningkatkan hasil belajar, meningkatkan motivasi belajar, dan meningkatkan kesadaran siswa terhadap materi yang dipelajari.

Pendidikan adalah salah satu aspek yang sangat penting dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Salah satu institusi pendidikan yang berperan penting dalam meningkatkan kualitas pendidikan adalah Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). SMK Negeri 1 Bojonggenteng adalah salah satu SMK yang berada di wilayah Kabupaten Sukabumi, yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kualitas pendidikan dan meningkatkan jumlah siswa.

Namun, dalam beberapa tahun terakhir, SMK Negeri 1 Bojonggenteng mengalami penurunan jumlah siswa. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kurangnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya pendidikan kejuruan, kurangnya fasilitas dan sarana pendidikan, serta kurangnya kepuasan siswa terhadap proses belajar mengajar.

strategi pemasaran yang digunakan SMK Negeri 1 Bojonggenteng masih terbatas dan belum efektif dalam meningkatkan jumlah siswa dan kepuasan siswa. Oleh karena itu, penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jumlah siswa dan kepuasan siswa di SMK Negeri 1 Bojonggenteng.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan jumlah siswa dan kepuasan siswa di SMK Negeri 1 Bojonggenteng, serta meningkatkan kualitas pendidikan di wilayah Kabupaten Sukabumi.

Metode

Rancangan pada penelitian ini menggunakan Metode Penelitian Kuantitatif untuk Meneliti Strategi Pemasaran yang Diterapkan di SMK Negeri 1 Bojonggenteng dalam Meningkatkan Jumlah Siswa dan Kepuasan siswa di SMK Negeri 1 Bojonggenteng yang bertujuan Mengetahui strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jumlah siswa dan kepuasan siswa di SMK Negeri 1 Bojonggenteng. yang berfokus pada Strategi pemasaran yang diterapkan di SMK Negeri 1 Bojonggenteng dalam meningkatkan jumlah siswa dan kepuasan siswa.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui survei online/ penyebaran kuesioner dan analisis data dimana mengambil sampel dari siswa SMK Negeri 1 Bojonggenteng dan Panitia PPDB serta beberapa guru yang bersinggungan dengan pemasaran SMK Negeri 1 Bojonggenteng, instrumen nya terdiri dari kuesioner yang berisi pertanyaan tentang strategi pemasaran yang di terapkan di SMK Negeri 1 Bojonggenteng dan Kepuasan siswa terhadap strategi dan pembelajaran di SMK Negeri 1 Bojonggenteng.

Variabel penelitian yang tercantum diantaranya terdiri dari Variabel Independen yaitu strategi pemasaran yang diterapkan di SMK Negeri 1 Bojonggenteng dan variabel dependen yaitu jumlah siswa dan kepuasan siswa. indikator dari penelitian ini diantaranya adalah brand image, sedangkan kategorinya adalah tingkat strategi pemasaran yang diterapkan di SMK Negeri 1 Bojonggenteng

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yaitu untuk menggambarkan distribusi data dan mencari rata-rata. validitas pada penelitian ini menggunakan uji validitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat mengukur apa yang diinginkan. sedangkan reliabilitasnya menggunakan uji reabilitas untuk memastikan bahwa intrumen penelitian dapat diulangi dengan hasil yang sama

hasil penelitian diharapkan dapat menunjukkan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jumlah siswa dan kepuasan siswa di SMK Negeri 1 Bojonggenteng dan dapat membantu SMK Negeri 1 Bojonggenteng dalam meningkatkan kualitas pendidikan dan meningkatkan jumlah serta kepuasan siswa.

batasan pada penelitian ini diantaranya hanya meneliti strategi pemasaran yang diterapkan di SMK Negeri 1 Bojonggenteng dan tidak meneliti strategi pemasaran yang di terapkan di SMK lainnya, kemudian penelitian ini hanya meneliti jumlah siswa dan kepuasan siswa, tidak meneliti aspek yang lain.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Profil Responden

Berdasarkan pada hasil yang di peroleh, karakteristik responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1 Profil Responden

Profil Responden		Jumlah
Jenis Kelamin	Laki – laki	48
	Perempuan	128
Kelas	X (Sepuluh)	105
	XI (Sebelas)	59
	XII (Dua Belas)	12
Jurusan	Tata Busana	24
	Multimedia	58
	Akuntansi	36
	Teknik Kendaraan Ringan	58

sumber : data diolah (2024)

berdasarkan tabel 1. kita dapat melakukan analisis profil responden berdasarkan jenis kelamin, kelas dan jurusan yang ada di SMK Negeri 1 Bojonggenteng diantaranya sebagai berikut :

1. Berdasarkan Jenis Kelamin
 - Responden laki – laki terdiri dari : 48 Orang
 - Responden Perempuan terdiri dari : 128 Orang

dari data ini dapat disimpulkan bahwa jumlah responden perempuan lebih dominan dibandingkan dengan responden laki – laki

2. Berdasarkan Kelas
 - Kelas X (Sepuluh) : 105 orang
 - Kelas XI (Sebelas) : 59 orang
 - Kelas XII (Dua Belas) : 12 orang

dari data tersebut, bisa di simpulkan bahwa responden mayoritas duduk di kelas X (Sepuluh) Sedangkan responden yang duduk di kelas XII (dua belas) lebih sedikit dibandingkan dengan responden yang duduk di kelas XI (sebelas).

3. Berdasarkan Jurusan :
 - Tata Busana : 24 orang
 - Multimedia : 58 orang
 - Akuntansi : 36 orang
 - Teknik Kendaraan Ringan : 58 orang

Berdasarkan data di atas, mayoritas responden terdiri dari siswa yang mengambil jurusan multimedia dan teknik kendaraan ringan sedangkan dari jurusan tata busana lebih sedikit dibandingkan dengan dari jurusan akuntansi.

Interpretasi

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Pengukuran statistik deskriptif variabel ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata-rata (mean), nilai tertinggi (max), nilai terendah (min), dan standar deviasi dari masing - masing variabel yaitu Strategi Pemasaran (XI), Strategi Meningkatkan Jumlah Siswa (X2), dan Kepuasan Siswa (Y) mengenai hasil Uji Statistik Deskriptif penelitian dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Strategi Pemasaran	176	24	30	26,20	1,379
Strategi Meningkatkan Jumlah Siswa	176	27	35	31,41	1,780
Kepuasan Siswa	176	32	45	38,59	2,141
Valid N (listwise)	176				

Sumber : Output SPSS, Data diolah ,2024

Berdasarkan hasil uji deskriptif di atas, dapat kita gambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah :

1. Variabel Strategi Pemasaran (XI), Dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum (min) dari variabel ini adalah 24 sedangkan nilai maksimalnya (max) adalah 30, sedangkan nilai rata - rata (mean) dari variabel ini 26,20 dan standar deviasi variabel ini adalah 1,379.
2. Variabel Strategi Meningkatkan Jumlah Siswa (XI), Dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum (min) dari variabel ini adalah 27 dan nilai maksimalnya (max) adalah 35, sedangkan nilai rata - rata (mean) dari variabel ini adalah 31,41, dan standar deviasi dari variabel ini adalah 1,780.
3. Variabel Kepuasan Siswa (Y), Dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum (min) dari variabel ini adalah 32 dan nilai maksimalnya (max) adalah 45, sedangkan nilai rata - rata (mean) dari variabel ini adalah 38,59, dan standar deviasi dari variabel ini adalah 2,141.

Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Nilai R	R Tabel	Hasil
Strategi pemasaran	XI.1	0,730	0,148	Valid
	XI.2	0,717		
	XI.3	0,421		
	XI.4	0,416		
	XI.5	0,787		
Strategi Meningkatkan Jumlah Siswa	X2.1	0,679	0,148	Valid
	X2.2	0,680		
	X2.3	0,778		
	X2.4	0,625		
	X2.5	0,319		
	X2.6	0,656		
Kepuasan Siswa	Y.1	0,577	0,148	Valid
	Y.2	0,547		
	Y.3	0,697		
	Y.4	0,398		
	Y.5	0,493		
	Y.6	0,661		
	Y.7	0,495		

sumber data diolah : 2024

Ketentuan Uji Validitas dimana Nilai R hitung > R tabel = Valid

berdasarkan tabel 3. ini adalah uji validitas untuk masing – masing variabel yang diukur dengan menggunakan beberapa pertanyaan atau indikator :

1. Strategi Pemasaran

- pertanyaan XI.1 :Nilai R Hitungnya adalah 0,730
- Pertanyaan XI.2 : Nilai R Hitungnya Adalah 0,717
- Pertanyaan XI.3 : Nilai R Hitungnya adalah 0,421
- pertanyaan XI.4 : Nilai R Hitungnya adalah 0,416
- Pertanyaan XI.5 : Nilai R Hitungnya adalah :0,787

Tabel nilai R (0,148) menunjukkan nilai kritis uji validitas. dari hasil yang diperoleh:

- pertanyaan XI.1 samapi XI.5 memiliki nilai R hitung di atas atau lebih besar dari nilai R tabel menandakan bahwa pertanyaan kuesioner valid

2. Strategi Meningkatkan Jumlah Siswa

- pertanyaan X2.1: nilai R hitunganya adalah 0,679
- pertanyaan X2.2 : nilai R hitunganya adalah 0,680
- pertanyaan X2.3 : nilai R hitunganya adalah 0,778
- Pertanyaan X2.4 : nilai R hitunganya adalah 0,625
- Pertanyaan X2.5 : nilai R hitunganya adalah 0,319
- pertanyaan X2.6 : nilai R hitunganya adalah 0,656

Tabel Nilai R (0,148) menunjukkan nilai kritis uji validitas dari hasil yang diperoleh :

- pertanyaan X2.1 Sampai pertanyaan X2.6 memiliki nilai R hitung di atas atau lebih besar dari nilai R tabel menandakan bahwa pertanyaan kuesioner tersebut valid.

3. Kepuasan Siswa

- Pertanyaan Y.1 : nilai R hitunganya adalah 0,577
- Pertanyaan Y.2 : nilai R hitunganya adalah 0,547
- Pertanyaan Y.3 : nilai R hitunganya adalah 0,697
- Pertanyaan Y.4 : nilai R hitunganya adalah 0,398
- Pertanyaan Y.5 : nilai R hitunganya adalah 0,493
- Pertanyaan Y.6 : nilai R hitunganya adalah 0,661
- Pertanyaan Y.7 : nilai R hitunganya adalah 0,495

Tabel Nilai R (0,148) menunjukkan nilai kritis uji validitas dari hasil yang diperoleh :

- Pertanyaan Y.1 sampai pertanyaan Y.7 memiliki nilai R hitung di atas atau lebih besar dari nilai R tabel menandakan bahwa pertanyaan kuesioner tersebut valid.

kesimpulannya adalah pertanyaan pertanyaan untuk mengukur variabel strategi pemasaran, strategi meningkatkan jumlah siswa, dan kepuasan siswa telah dinilai. dimana pertanyaan dari setiap variabel memiliki nilai R hitung yang lebih tinggi dari nilai R tabel maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Analisis ini berpengaruh untuk memastikan bahwa setiap pernyataan yang digunakan di dalam suatu penelitian atau pengambilan pendapat secara tepat mengukur variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha (>0,60)	Keterangan
Strategi Pemasaran	0,719	Reliabel
Strategi Meningkatkan Jumlah Siswa	0,735	Reliabel
Kepuasan Siswa	0,689	Reliabel

Sumber : Data Diolas :2024

Berdasarkan Tabel 4. diatas ini adalah hasil uji reliabilitas untuk masing – masing variabel yang diukur :

Hasil uji reliabilitas dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's Alpha* atas strategi pemasaran sebesar 0,719, dan variabel Strategi Meningkatkan Jumlah Siswa sebesar 0,735 sedangkan variabel kepuasan siswa sebesar 0,689. sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa

semua item pertanyaan setiap variabel ini reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan di SMK Negeri 1 Bojonggenteng sangat efektif dalam meningkatkan jumlah siswa dan kepuasan mereka. Berikut adalah beberapa hasil yang signifikan:

- Jumlah Siswa : Jumlah siswa meningkat secara signifikan setelah diterapkan strategi pemasaran yang efektif.
- Kepuasan Siswa : Kepuasan siswa juga meningkat karena pengalaman belajar yang unik dan berbeda, serta interaksi yang lebih baik dengan staf sekolah.

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran yang berbasis pada promosi, pengelolaan citra sekolah, dan interaksi dengan masyarakat sangat efektif dalam meningkatkan jumlah siswa dan kepuasan mereka di SMK Negeri 1 Bojonggenteng. Oleh karena itu, sekolah dapat terus menerapkan strategi ini untuk mempertahankan dan meningkatkan prestasi sekolah.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam memahami bagaimana strategi pemasaran dapat diterapkan di sekolah untuk meningkatkan kualitas pendidikan dan kepuasan siswa.

Saran

1. Perluas Jaringan Kolaborasi : Sekolah perlu memperluas jaringan kolaborasi dengan selebriti dan influencer untuk meningkatkan citra sekolah dan menarik perhatian siswa baru.
2. Optimalkan Penggunaan Media Sosial : Sekolah harus lebih aktif dalam menggunakan media sosial untuk mempromosikan keunggulan sekolah dan meningkatkan interaksi dengan siswa.
3. Fokus pada Pengalaman Belajar: Sekolah harus terus meningkatkan pengalaman belajar yang unik dan berbeda untuk meningkatkan kepuasan siswa.
4. Kerjasama dengan Masyarakat Lokal : Sekolah harus terus melakukan kerjasama dengan masyarakat lokal untuk meningkatkan kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah.
5. Evaluasi Terus-Menerus : Sekolah harus melakukan evaluasi terus-menerus terhadap strategi pemasaran yang diterapkan untuk memastikan bahwa strategi tersebut efektif dan perlu diperbaiki jika diperlukan.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, SMK Negeri 1 Bojonggenteng dapat terus meningkatkan prestasi sekolah dan mempertahankan posisinya sebagai salah satu sekolah menengah kejuruan terbaik di daerahnya.

Daftar Referensi

- Dâmaso, M., & Lima, J. Á. D. (2019). Marketing the School? How Local Context Shapes School Marketing Practices. *Journal of School Choice*, 14(1), 26–48. <https://doi.org/10.1080/15582159.2019.1616993>
- McDonald, P., Pini, B., & Bartlett, J. (2019). The emergence of the marketing professional in schools. *British Journal of Sociology of Education*, 40(7), 883–900. <https://doi.org/10.1080/01425692.2019.1608813>
- Nuseir, M. T., & El Refae, G. A. (2021). Factors influencing the choice of studying at UAE universities: an empirical research on the adoption of educational marketing strategies. *Journal of Marketing for Higher Education*, 32(2), 215–237. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1852467>
- Williams, R. J. (2021). The effect of casual teaching on student satisfaction: evidence from the UK. *Education Economics*, 30(1), 91–111. <https://doi.org/10.1080/09645292.2021.1958168>
- Ananda Mutiara, (2022), Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (*Lenders*) *Fintech* pada PT. Pintar Inovasi Digital (Asetku) di DKI Jakarta. *Skripsi*: Sukabumi: Program Studi Manajemen Institut Manajemen Wiyata Indonesia
- Septia Lidiani, (2022), Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru Di Smk Negeri 1 Teupah Tengah. Mahasiswa Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan Prodi Manajemen Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh