

Market Orientation as a Culture Aspect: Marketing and Leadership Style of Principals

Deri Firmansyah^{1*}, Dadang Saepuloh², Beni Kurniawan³

¹STIE Pasim Sukabumi, Jawa Barat, ²Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang, Banten, ³SMK IT Madani Sukabumi, Jawa Barat

Corresponding Author: Deri Firmansyah dery.rezky12@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Market Orientation, School Culture, Marketing, Marketing Mix Models

Received : 20, Desember

Revised : 22, Januari

Accepted: 17, Februari

©2023 Firmansyah, Saepuloh, Kurniawan. This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Relationship marketing as an important approach in designing and implementing marketing plans and strategies in education and other organizations. Market orientation (MO) often underlies the development and implementation of successful marketing strategies and marketing relationships in any organization. This study aims to describe and describe market orientation as aspects of school culture, the role of principals in marketing schools, adaptation and combination of adaptive and innovative new marketing mix models in the digital age. The findings, the three components of MO were adapted into school culture, namely customer orientation, competitor orientation, and coordination between functions.

Orientasi Pasar Sebagai Aspek Budaya: Pemasaran dan Gaya Kepemimpinan Kepala Sekolah

Deri Firmansyah^{1*}, Dadang Saepuloh², Beni Kurniawan³

¹STIE Pasim Sukabumi, Jawa Barat, ²Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang, Banten, ³SMK IT Madani Sukabumi, Jawa Barat

Corresponding Author: Deri Firmansyah dery.rezky12@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata kunci: Orientasi Pasar, Budaya Sekolah, Pemasaran, Model Bauran Pemasaran

Received : 20, Desember

Revised : 22, Januari

Accepted: 17, Februari

©2023 Firmansyah, Saepuloh, Kurniawan. This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Relationship marketing sebagai pendekatan penting dalam merancang dan mengimplementasikan rencana dan strategi pemasaran dalam pendidikan dan organisasi lainnya. Orientasi pasar (MO) sering mendasari pengembangan dan penerapan strategi pemasaran yang sukses dan hubungan pemasaran di organisasi mana pun. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan mendeskripsikan orientasi pasar sebagai aspek budaya sekolah, peran kepala sekolah dalam pemasaran sekolah, adaptasi dan kombinasi model bauran pemasaran baru yang adaptif dan inovatif di era digital. Temuannya, ketiga komponen MO diadaptasi ke dalam budaya sekolah, yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi.

PENDAHULUAN

Dunia pendidikan saat ini seperti *passion* yang dipandang begitu penting bagi kehidupan manusia. Kondisi demikian menjadi pertanda resistensi potensial semakin menariknya pasar pendidikan baik sekolah maupun perguruan tinggi. Ini telah terjadi selama beberapa dekade terakhir di berbagai negara mengakibatkan terus terbentuknya lingkungan kompetitif di sekolah (Alipour et al., 2012), termasuk di Indonesia. Pemasaran adalah proses manajemen reguler yang akan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Firmansyah et al., 2020). Pemasaran pendidikan adalah desain dan penyampaian program pendidikan dengan cara yang sesuai dengan kebutuhan orang dan kelompok yang diakui (Foskett & Foskett, 1992). Mentransfer citra sekolah yang baik dan efektif kepada orang tua merupakan salah satu tugas penting pemasaran pendidikan (Alipour et al., 2012). Terbentuknya citra dan informasi yang saling mengisi antar manajemen sekolah dengan orang tua dan pemangku kepentingan lainnya pertanda sudah terjalinnya hubungan pemasaran (RM), juga menunjukkan berjalanya komunikasi dan mengalirnya informasi antar para pihak terkait (Susetyo et al., 2022). Hubungan pemasaran sebagai pendekatan penting dalam merancang dan menerapkan rencana dan strategi pemasaran di pendidikan dan organisasi lainnya (Oplatka & Hemsley-Brown, 2007). Implementasi pendekatan RM dapat dimulai dengan adanya komitmen terhadap orientasi pemasaran (MO) dan terus mengembangkan budaya organisasi yang digerakan oleh pengguna/pelanggan dan berfokus pada kualitas layanan. Orientasi pemasaran sering mendasari pengembangan dan penerapan strategi pemasaran dan hubungan pemasaran yang sukses di organisasi mana pun (Helfert et al., 2002; Oplatka & Hemsley-Brown, 2007).

Hubungan pemasaran memang penting dengan adanya MO menjadi budaya dianut bersama personel organisasi, namun MO sekolah sepertinya memerlukan kejelasan dan perlu diterjemahkan pada tingkat hubungan agar lebih efektif. Ini sangat dimungkinkan dapat ditafsirkan ke dalam sumber daya yang digunakan sekolah (organisasi) dan pelaksanaan kegiatan yang didedikasikan untuk proses pertukaran dalam hubungan (Helfert et al., 2002). Strategi pemasaran yang sempurna yang dijalankan dengan sempurna, masih bisa gagal dan terkadang, organisasi beruntung dan sukses meskipun memiliki strategi dan/atau eksekusi yang buruk (Ferrell et al., 2021). Namun, pentingnya strategi pemasaran tidak dapat disangkal, semua fungsi bisnis dan peran para staf saling terkait dalam pertukaran dan terhubung dengan pelanggan, penting dan dipertaruhkan. Di lingkungan sekolah juga demikian, peran kepala sekolah semakin jelas memainkan peran kunci mendukung kejelasan dan keberhasilan proses ini. Karena kepala sekolah dibantu dengan guru tentunya memahami sepenuhnya kekuatan dan kelemahan serta kemampuan dan potensi sekolah yang masuk dalam area lingkungan pesaing. Namun demikian ini terlepas dari berbagai kebijakan pemerintah mengenai pendidikan melalui masing-masing dinas terkait sesuai area geografis dan urutan prioritasnya. Oleh karena itu, intervensi penelitian ini kembali pada orientasi pemasaran sekolah yang dipandang sebagai bagian dari aspek budaya organisasi, peran kepala sekolah

dan manajemen sekolah dibawah jalur kebijakan dan aturan yang berlaku umum dalam mengelola dan mengembangkan sekolahnya melalui berbagai kombinasi pemasaran sekolah yang adaptif dan inovatif, yang mampu dirancang dan tepat sasaran pada tahap imelementasinya sesuai posisi dan hierarki pasarnya.

Pemasaran pendidikan termasuk sekolah kini semakin mendapat perhatian di banyak penelitian. Misalnya, Susetyo et al., (2022), citra institusi, kualitas layanan dan kepuasan mahasiswa di pendidikan tinggi. Penelitian bauran pemasaran baru dengan menggunakan alat pemasaran tradisional yang secara historis dikelompokkan menjadi 4P, ke 5P dan 7P (Ivy, 2008), taktik pemasaran, citra sekolah dan loyaltias orang tua (Li & Hung, 2009), tiga faktor bauran pemasaran tradisional dengan tiga faktor bauran pemasaran baru di sekolah swasta sebagai kombinasinya (Alipour et al., 2012). Sementara penelitian Jabbar (2016), studi tentang strategi pemasaran sekolah kepada orang tua dan siswa dengan menggunakan proses formal dan informal untuk merekrut siswa. Strategi pemasaran sekolah dengan menggunakan situs web sekolah ditujukan kepada keluarga calon siswa (Wilson & Carlsen (2016). Studi literatur Roberts et al., (2019), terkait strategi pemasaran mempertimbangkan ilmu pemasaran dan tren pemasaran terbaru di era digital. Ini menjadi bagian dari pentingnya perilaku yang adaptif terhadap evolusi teknologi yang signifikan telah mengubah wajah pemasaran, sebuah keniscayaan yang terus menerus mengalami perdebatan dan perubahan (Firmansyah et al., 2021). Sementara Helfert et al., (2002), memandang MO mendasari pengembangan dan penerapan strategi hubungan pemasaran (RM). Penyelidikan hubungan MO dalam meningkatkan keberhasilan organisasi di bidang jasa (misalnya, Pulendran et al., 2003). Oplatka (2007), juga mengangkat isu strategi pemasaran sekolah dengan mempertimbangkan fitur MO di sekolah dan menekankan unsur MO kedalam budaya sekolah.

Merujuk pada beberapa hasil penelitian sebelumnya, kami mendapatkan pemahaman tentang strategi pemasaran sekolah, tertarik untuk mencoba menggali dan mempertimbangkan implikasi dan rekomendasinya. Penelitian ini sebagai kajian beberapa literatur dengan mempertimbangkan fitur MO di internal sekolah sebagai bagian budaya dan peran kepala sekolah tingkat menengah atas, bauran pemasaran tradisional dan bauran pemasaran baru untuk sekolah di adaptasi sebagai kombinasi yang melengkapinya sekaligus diharapkan dapat menjadi suatu aspek originalitas dan kebaruan penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini mendeskripsikan dan menguraikan orientasi pasar sekolah sebagai aspek budaya dan keterlibatan peran kepala sekolah dalam memasarkan sekolahnya, dilengkapi penjelasan pentingnya mengadaptasi beberapa faktor dari bauran pemasaran tradisional dikombinasikan dengan tren bauran pemasaran baru yang adaptif dan inovatif di era digital dimana lingkungan berubah secara massif dan terus terbarukan. Ini sebagai respon kami, juga arah penelitian selanjutnya terhadap implikasi dari lingkungan yang diilhami oleh teknologi saat ini untuk pemasaran di abad ke-21, integrasi MO menjadi filosofis baru organisasi, konseptualisasi bauran pelanggan, pesaing dan koordinasi antar fungsi dimungkinkan dijadikan

sebagai prasyarat untuk bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan partisipasi orang tua, siswa dan masyarakat pada umumnya yang menjadi market potensialnya. Guna memenuhi tujuan penelitian ini, kajian dilakukan pada beberapa literatur relevan, meta analisis pencarian menggunakan kata kunci general dan kata kunci spesifik dilakukan.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Strategi marketing akan terus menarik jika tidak stagnan dan membosankan. Fakta sederhananya adalah bahwa orang atau pengguna terus berubah. Oleh karenanya strategi bisa berhasil hari ini tetapi mungkin tidak untuk besok dan selanjutnya, produk-produk/jasa yang populer hari ini bisa dilupakan (Indriani & Firmansyah, 2020). Ferrell et al., (2021:15), menyebutkan bahwa strategi pemasaran yang sempurna yang dijalankan dengan sempurna, masih bisa gagal. Terkadang, organisasi beruntung dan sukses meskipun memiliki strategi dan/atau eksekusi yang buruk. Sifat dari strategi pemasaran dapat membuat perencanaan strategi pemasaran cukup membuat frustrasi. Namun, pentingnya strategi pemasaran tidak dapat disangkal, tidak ada fungsi bisnis lain yang berfokus pada pengembangan hubungan dengan pelanggan menjadi sumber kehidupan semua organisasi (bahkan nirlaba). Pernyataan ini tidak mengurangi pentingnya fungsi bisnis lainnya, karena semuanya diperlukan agar organisasi dapat berhasil. Bahkan, koordinasi dengan fungsi lain sangat penting untuk keberhasilan pemasaran. Namun, tanpa pelanggan, dan program pemasaran untuk menumbuhkan hubungan pelanggan, tidak ada organisasi yang dapat bertahan.

Menurut Baker (2017:5), menyebutkan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan dan memelihara hubungan pertukaran yang saling memuaskan, strategi adalah pola tujuan utama, maksud atau tujuan, dan kebijakan penting dan rencana untuk mencapai tujuan tersebut, dinyatakan sedemikian rupa untuk menentukan bisnis apa yang digeluti atau akan dimasuki perusahaan, dan jenis perusahaan itu atau akan menjadi ada apa di masa akan datang. Strategi pemasaran adalah konstruksi yang terletak di jantung konseptual bidang pemasaran strategis dan merupakan pusat praktik pemasaran. Menurut Varadarajan (2010,119), menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah pola keputusan organisasi yang terintegrasi yang menentukan pilihan penting mengenai produk, pasar, kegiatan pemasaran dan sumber daya pemasaran dalam penciptaan, komunikasi dan/atau pengiriman produk yang menawarkan nilai kepada pelanggan dalam pertukaran dengan organisasi dan dengan demikian memungkinkan organisasi untuk mencapai tujuan tertentu (Morgan et al., 2019). Strategi pemasaran sangat dimungkinkan mengidentifikasi faktor paling penting terkait: (1) *masukan*, untuk strategi pemasaran termasuk sumber daya seperti SDM, pengetahuan pasar, portofolio merek, sumber daya keuangan, komitmen, MO, RM dan lain-lain; (2) *keluaran* strategi pemasaran termasuk pola pikir pelanggan dan hasil perilaku serta kinerja pasar dan ekonomi; dan (3) *faktor lingkungan*, yang berbeda dari strategi pemasaran tetapi dapat memengaruhi fenomena strategi pemasaran dan

hubungannya dengan fenomena lain termasuk *faktor internal* seperti budaya organisasi, ukuran dan sebagainya, *faktor eksternal* seperti karakteristik pasar, turbulensi teknologi, intensitas persaingan, posisi dan hierarki pasar, dan lain-lain (Morgan et al., 2019).

Orientasi Pasar

Orientasi pasar (MO) telah dikembangkan tidak hanya tercermin pada produk berwujud, tetapi evolusi orientasi pasar di sektor jasa juga dipertimbangkan (Esteban et al., 2002). MO terkait dengan peningkatan pada rangkaian hasil yang luas dalam rangkaian pengaturan yang luas dan MO diterima secara luas dan baik di banyak bisnis dan organisasi (Liao et al., 2011). MO adalah sejauh mana suatu organisasi menghasilkan dan menggunakan kecerdasan tentang kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan, mengembangkan strategi untuk memenuhi kebutuhan ini, dan menerapkan strategi tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut (Oplatka & Hemsley-Brown, 2007). MO memperhitungkan pengaruh pesaing dan menggabungkan koordinasi antar fungsi.

Di lingkungan sekolah MO adalah seperangkat keyakinan yang mengutamakan kepentingan pelanggan, tetapi pada saat yang sama meningkatkan kesadaran sekolah akan perlunya memperoleh informasi tentang pesaing dan mengadakan kegiatan lintas departemen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, guna memperoleh keuntungan dan keunggulan kompetitif dalam lingkungan yang bergejolak dan kompetitif (Helfert et al., 2002; Narver & Slater, 1990; Oplatka & Hemsley-Brown, 2007). MO sebagai elemen budaya sekolah melampaui orientasi pelanggan. Tiga komponen MO disarankan Oplatka & Hemsley-Brown (2007), ketiga komponen MO tersebut saling terkait didukung oleh nilai dan keyakinan bersama, dan yang dapat membantu administrator sekolah, manajer, dan guru untuk memahami sekolah dan lingkungannya, dan mungkin juga memberikannya dengan norma perilaku.

Bauran Pemasaran

Menurut Işoraitè (2016), bauran pemasaran berarti strategi produk/jasa, distribusi, promosi dan penetapan harga untuk memproduksi dan melaksanakan pertukaran dan mencapai pasar sasaran. Singh (2012), menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah rangkaian pemasaran yang kompleks variabel solusi campuran yang digunakan dalam perusahaan yang ingin menjual barang dan jasa mereka. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan dalam merumuskan strategi dan pengambilan keputusan. Keputusan bauran pemasaran lebih cenderung mengarah pada kesuksesan. Kotler et al., (2019:482), menyebutkan bahwa standarisasi, adaptasi dan kontinjensi berdasarkan faktor situasional dapat dipilih suatu perusahaan.

Bauran pemasaran dikelompokkan dalam empat elemen (4Ps) yaitu, produk, harga, tempat, promosi (Singh, 2012). Sementara 7Ps pada bauran pemasaran jasa, yaitu: harga (price), orang (people), promosi (promotion), bukti fisik (physical evidence), tempat (place), produk (product), dan proses (process). Proses pemasaran dengan menerapkan bauran pemasaran 7p

menjadi langkah yang dapat diterakan sebagai strategi pemasaran sekolah (Ivy, 2008; Alipour et al., 2012; Khan, 2014). Bauran pemasaran 7Ps bisa lebih (Jain, 2013).

METODOLOGI

Jenis penelitian *library research* dipilih sebagai metode penelitian ini yang merujuk pada literatur-literatur relevan yang dapat dijadikan referensi untuk memenuhi kecukupan dan memperkaya pokok kajian sebagai fungsi landasan teori tentang strategi pemasaran dan orientasi pemasaran serta bauran pemasaran untuk strategi pemasaran sekolah. Sumber data yang digunakan pada studi kepustakaan adalah sumber data sekunder (Firmansyah, 2022b). Pertama, fokus pada isu yang mengangkat strategi pemasaran sekolah, identifikasi dan tinjauan pustaka dilakukan guna mengetahui faktor-faktor penting terkait MO, aspek budaya organisasi, peran kepala sekolah, dan bauran strategi pemasaran untuk sekolah. Kedua, menjelaskan komponen MO yang teridentifikasi sebagai aspek budaya, peran penting kepala sekolah dan bauran pemasaran yang diadopsi untuk strategi pemasaran sekolah yang diperoleh berdasarkan sintesa data beberapa publikasi relevan. Ketiga, pembahasan temuan hasil kajian, yang diakhiri dengan simpulan dan rekomendasi. Secara sederhana, ketiga tahapan tersebut menunjukkan dasar metodologi penelitian ini. Meta analisis pencarian data dengan pendekatan bola salju (*snow ball*) juga dipilih, guna melengkapi kekurangan data/informasi relevan yang diperlukan (Firmansyah & Saepuloh, 2022).

HASIL PENELITIAN

Pemasaran Sekolah dengan Pendekatan Orientasi Pasar

Kemampuan untuk berhasil di pasar membutuhkan lebih dari sekedar teknik penjualan karena pelanggan jarang menanggapi promosi penjualan, tetapi mereka ingin keadaan mereka diakui dan kebutuhan mereka dipuaskan (Oplatka & Hemsley-Brown, 2007). Pemasaran yang sukses sekarang jauh lebih tepat sasaran, dan pemenuhan kebutuhan pelanggan bernilai tinggi. Kepuasan pelanggan akan tercipta manakala kebutuhannya dapat dipenuhi bahkan melampaui harapannya (Saepuloh et al., 2020), ini menunjukkan kinerja produk/layanan sebanding dengan jumlah pengorbanannya. Organisasi bisnis dan jasa senantiasa perlu berusaha untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam lingkungan dinamis mereka, setidaknya sebagian, dengan didorong oleh pasar, yaitu dengan mengantisipasi, memahami, dan menanggapi preferensi dan perilaku pelanggan (Jaworski et al., 2000). Orientasi pelanggan merupakan bagian dari konsep inti orientasi pasar (Helfert et al., 2002; Narver & Slater, 1990; Oplatka & Hemsley-Brown, 2007; Aghazadeh, 2015), di mana kebutuhan, keinginan, dan keadaan khusus pelanggan, seperti gaya hidup harus menjadi fokus utama dari organisasi yang berorientasi pasar. Oplatka & Hemsley-Brown (2007), memandang bahwa dalam konteks pemasaran sekolah, fokus pada pelanggan saat ini dan pelanggan potensial (orang tua dan siswa)

harus diutamakan dalam mengoperasionalkan fungsi MO daripada fungsi MO lainnya. Pada pendekatan tahap selanjutnya, orientasi pasar memperhitungkan pengaruh pesaing dan menggabungkan koordinasi antar fungsi. Penggunaan data tentang pesaing, dan proses lintas fungsi yang terintegrasi, selain pelaksanaan respons organisasi strategis terhadap peluang pasar. Semua aktivitas ini diarahkan untuk menciptakan dan memuaskan pelanggan melalui penilaian kebutuhan yang berkelanjutan.

Orientasi Pasar sebagai Aspek Budaya Organisasi

Merujuk pada inti teori MO dikemukakan sebelumnya, bahwa perhatian difokuskan pada nilai-nilai, sikap, dan keyakinan yang dipegang secara kolektif oleh anggota organisasi, ini menunjukkan MO juga menjadi aspek budaya organisasi. Menurut Narver & Slater (1990), bahwa orientasi ini merupakan bagian dari budaya organisasi yang mengutamakan keuntungan dan memberikan nilai yang baik kepada pelanggan, sekaligus mendukung kepentingan dan pengembangan lebih lanjut dari organisasi (Oplatka & Hemsley-Brown (2007). Banyak penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar penting bagi organisasi/perusahaan karena memiliki dampak positif terhadap kinerja (Helfert et al., 2002). Temuan McClure (2010), menunjukkan budaya organisasi memiliki korelasi dengan orientasi pasar. Budaya organisasi dapat menjadi predictor penting dari MO (Jogarathnam, 2017). Oleh karena itu, penting adanya upaya meningkatkan desain organisasi dan opsi pemasaran yang tersedia untuk bisnis dan menawarkan panduan kepada manajemen yang berusaha membentuk budaya organisasi dan perilaku yang terkait dengan penerapan MO untuk meningkatkan kinerja organisasi. MO sebagai elemen budaya sekolah melampaui orientasi pelanggan (Oplatka & Hemsley-Brown 2007; Oplatka & Hemsley-Brown, 2012), tiga komponen MO relevan bagi sekolah yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi.

Peran Kepala Sekolah Berhubungan dengan Orientasi Pasar Sekolah

Gaya kepemimpinan kepala sekolah memainkan peran kunci dalam mempengaruhi proses pengembangan MO. Salah satu pendekatan untuk menghubungkan dan mengembangkan MO sebagai filosofi dengan isu-isu yang lebih praktis adalah dengan melihatnya sebagai aspek budaya organisasi. Mengembangkan MO adalah proses yang kompleks dan sulit, dan kepala sekolah memiliki peran besar dalam perubahan budaya sekolah (Oplatka & Hemsley-Brown, 2007). Temuan Kasper (2002); Oplatka & Hemsley-Brown (2007), bahwa gaya kepemimpinan secara umum yang berkontribusi untuk penggabungan MO dalam sebuah organisasi: gaya kepemimpinan partisipatif dan suportif, berwibawa dan sebagai panutan, memiliki intelektualitas yang mendorong kreativitas para staf, dan bertanggung jawab yang berorientasi pada layanan dalam rekrutmen pemilihan guru.

Bauran Pemasaran untuk Sekolah

Bauran pemasaran adalah alat yang dapat dikendalikan yang digunakan lembaga untuk mendapatkan tanggapan yang tepat dari pasar sasaran organisasi/institusi. Institusi atau lembaga pendidikan menawarkan orientasinya dengan fokus pelanggan dengan memberikan pelaksanaan pendidikan dan pengajaran melalui layanan pendidikan. Oleh karena itu strategi pemasarannya relevan dengan mengadopsi bauran pemasaran jasa. Alipour et al., (2012), merekomendasikan proses pemasaran sekolah dengan menerapkan bauran pemasaran 7Ps. Ivy (2008), telah mempresentasikan model yang mencakup 7 faktor berdasarkan hasil temuannya, dan menawarkan model ini untuk pendidikan. Bauran pemasaran sekolah dengan menggunakan faktor-faktor 7Ps yang disesuaikan dengan konteks sekolah, ini berhubungan dengan taktik pemasaran bertujuan untuk meningkatkan partisipasi masyarakat atau pelanggan yang dituju, dimana dimungkinkan semua layak digunakan tepat pada sasaran yaitu orang tua calon siswa tetapi sangat dimungkin kurang dari 7Ps atau bisa lebih menjadi modifikasinya dalam menerapkan bauran pemasaran sekolah (Li & Hung, 2009). Pembelajaran elemen 7Ps dapat mulai dipelajari untuk mendapatkan kesesuaian dengan kondisi sekolah, misalnya dengan terlebih dahulu mempelajari 5 elemen: orang, promosi, harga (berhubungan dengan biaya sekolah), tempat dan produk untuk sekolah. Proses ini dilakukan dengan merujuk pada kemungkinan mampu meningkatkan partisipasi dan kepuasan bahkan loyalitas orang tua siswa. Dua element selanjutnya (fasilitas dan proses fisik) juga dipelajari hingga hasil evaluasi diperoleh pemahaman dan keyakinan bahwa 7Ps bauran pemasaran jasa tradisional ini layak diterapkan di sekolah atau tidak.

Temuan Li & Hung (2009); Alipour et al., (2012); Ndofirepi et al., (2020), membuktikan bauran pemasaran jasa 7Ps yang sebelumnya ditinjau layak diterapkan untuk pemasaran sekolah, dimodifikasi dan disesuaikan dengan konteks sekolah. Meskipun Alipour et al., (2012), secara jelas membaginya dengan tiga faktor (dari 6 faktor) pemasaran tradisional yaitu: harga, promosi, dan produk sekolah, dan bauran pemasaran dengan tiga faktor baru yaitu: komunikasi guru dengan orang tua, professor (P), dan hak istimewa. Penelitian Lim et al., (2020), memperkenalkan konsep manajemen merek strategic sebagai jalan preferensi pendidikan dengan mengelola merek melalui bauran pemasaran yang terdiri dari keunggulan, prospektus, program, harga , orang, premium, dan promosi). Temuannya menunjukkan bahwa elemen utilitarian yaitu keunggulan, prospectus, program, dan harga sebagai bauran pemasaran yang memiliki dampak lebih tinggi pada produk pendidikan, sementara elemen hedonis seperti orang, premi, dan promosi sebagai bauran pemasaran yang tidak memiliki dampak positif pada produk pendidikan.

Temuan Arifin et al., (2020), bahwa produk, promosi, orang, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap citra merek; sementara product, place, process, people, physical evidence, dan brand image berpengaruh signifikan terhadap motivasi; serta Produk, promosi, proses, orang, citra merek, dan motivasi mempengaruhi keputusan siswa. Temuan Prabowo & Sriwidadi (2019), menunjukkan bahwa hanya orang, proses, dan produk melambangkan

unsur-unsur yang kuat dari variabel bauran pemasaran. Namun, temuan lain menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7Ps terbukti memiliki korelasi yang signifikan dan positif dengan pengambilan keputusan siswa (Soedijati & Pratminingsih, 2011). Di tingkat sekolah, Barusman & Rama (2019), dari bauran pemasaran 7Ps digunakan pemasaran sekolah, terbukti hanya produk, harga, tempat, dan proses berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan orang tua siswa, sementara bauran pemasaran lainnya berpengaruh namun tidak signifikan. Ryńca & Ziaieian (2021), menyebutkan bahwa bauran pemasaran 7Ps dapat dipertimbangkan untuk pemasaran sekolah, hingga dikembangkan menjadi model bauran pemasaran yang lebih relevan. Tujuan dan sasaran, kendala dan hasil evaluasi kebutuhan, arus perubahan gaya konsumen/pengguna, perkembangan teknologi dan perluasan dunia maya, serta upaya optimisasi bauran pemasaran mendasari lahirnya model bauran pemasaran baru (Jackson & Ahuja, 2016; Ryńca & Ziaieian, 2021).

Orientasi Pasar sebagai Aspek Budaya: Pemasaran dan Peran Kepala Sekolah

Penerimaan siswa telah menciptakan kebutuhan yang kuat untuk lembaga pendidikan, terutama dengan menawarkan program pendidikan, memiliki nilai lebih sebagai keunggulan untuk membedakan diri suatu sekolah dengan yang lainnya (Lim et al., 2020). Jiwa pemasaran juga dapat dikatakan menjadi milik semua orang yang terlibat penyelenggaraan pendidikan sekolah, upaya mendorong partisipasi masyarakat dan orang tua siswa menjadi kesadaran dan penting dilakukan secara terkoordinasi antara guru dan staf baik di dalam maupun di luar sekolah sehingga orientasi pasar menjadi aspek budaya untuk memasarkan dan mengembangkan sekolah, meskipun MO sebagai penciptaan kultur dalam sekolah yang dapat mengatur elemen kehidupan organisasi berfungsi dengan cara ia bertindak dan berperilaku dalam menghadapi orang tua dan siswa, menerima dan mendengarkan keluhan, juga sejenisnya. Namun, Asaad et al., (2013), menyebutkan bahwa orientasi pasar juga dapat melahirkan aktivitas berbasis infomasi yang ditujukan pada pasar yang dituju, pengetahuan dan kesadaran yang unggul dari guru dan staf sekolah tentang komponen pasar sasaran merupakan inti dari pelaksanaan ini, karena melibatkan pembuatan dan penyebaran informasi pasar, serta kebutuhan untuk tanggap cepat karena sifat pasar pendidikan yang terus berubah. Oleh karena itu, orientasi pasar dapat dijadikan sebagai elemen budaya sekolah yang melampaui orientasi pelanggan. Oplatka & Hemsley-Brown (2007); Oplatka & Hemsley-Brown (2012); Hersberger-Langloh (2022), menyebutkan tiga komponen MO relevan yang dapat menjadi budaya sekolah/organisasi yaitu orientasi pasar, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi.

Orientasi Pelanggan, anggota sekolah diasumsikan memahami pasar sasaran sekolah secara menyeluruh, dan mampu menciptakan dan memberikan nilai unggul, dari waktu ke waktu. Seorang guru yang mengikuti pendekatan ini dalam praktiknya akan mengumpulkan informasi tentang lingkungan tempat tinggal siswanya, mengubah metode pengajaran untuk mengakomodasi kebutuhan khusus siswa, dan akan penuh perhatian dan responsif terhadap

minat dan poin yang dilihat orang tua. *Orientasi Pesaing*, kepala sekolah dan guru yang bertujuan untuk memahami sepenuhnya kekuatan dan kelemahan, serta kemampuan dan potensi sekolah pesaing, tampaknya menginternalisasi unsur MO ini. Kesadaran akan pentingnya aktivitas pesaing dan pemantauan perkembangan di sekolah yang bersaing dapat berdampak positif pada pengambilan keputusan, khususnya melalui pengembangan inisiatif baru seperti layanan tambahan untuk orang tua dan siswa. *Koordinasi antar fungsi*, keyakinan inti yang perlu dimiliki oleh semua warga sekolah adalah bahwa menciptakan nilai unggul bagi pelanggan sasaran sangat penting bagi keberhasilan sekolah di pasar yang kompetitif. Namun, hal ini hanya dapat dicapai melalui integrasi dan koordinasi sumber daya sekolah. Menarik dan mempertahankan pelanggan siswa tidak hanya menjadi tanggung jawab manajemen sekolah, tetapi menjadi tanggung jawab semua orang di komunitas sekolah. Staf sekolah harus memiliki akses penuh terhadap informasi tentang persaingan: lingkungan pasar, masyarakat dan sebagainya untuk mencapai hal ini.

Pada praktiknya, secara internal kultur sekolah bahwa di dalam penggabungan dan pengembangan MO sekolah dipengaruhi oleh gaya kepemimpinan kepala sekolah yang sangat vital memainkan peran kunci untuk keberhasilan proses ini. Perilaku organisasi sekolah yang berorientasi pasar berkontribusi pada keberhasilan pemasaran sekolah yang dilihat dari komitmen afektif, loyalitas sikap, dan advokasi dengan kepercayaan merek memediannya, dimana kepala sekolah berperan penting dalam membangun hubungan antara MO dalam konteks sekolah dan kinerja pemasaran (Poole, 2017). Meningkatnya hubungan pemasaran dan efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan menunjukkan kejelasan inti MO telah melekat pada organisasi dimana para staf guru mampu menterjemahkan dan mengembangkannya menjadi lebih luas dan bermanfaat dalam aspek pemasaran, sementara kepala sekolah mengemban peran penting sebagai motivator yang berkontribusi pada perkembangan MO dan perubahan inovatif bagi organisasi. Temuan Kasper (2002); Oplatka & Hemsley-Brown (2007), bahwa gaya kepemimpinan secara umum yang berkontribusi untuk penggabungan MO dalam sebuah organisasi, diantaranya: (1) gaya kepemimpinan partisipatif dan suportif, (2) berwibawa dan sebagai panutan, (3) memiliki intelektualitas yang mendorong kreativitas para staf, dan (4) bertanggung jawab yang berorientasi pada layanan dalam rekrutmen pemilihan guru. *Gaya kepemimpinan partisipatif dan suportif*, sangat terkait dengan MO sementara gaya kepemimpinan instrumental terkait negatif dengan orientasi ini. Jenis gaya ini memberikan lingkungan yang sesuai di mana perubahan budaya berorientasi pasar dimungkinkan, karena keterlibatan guru dan anggota sekolah lainnya dalam proses ini, seperti yang telah kami tunjukkan di atas.

Berwibawa dan menjadi panutan, kepala sekolah memiliki peran penting sebagai panutan dalam pengembangan dan perubahan budaya organisasi. Dia harus mengirimkan visi layanan kepada guru dan mendorong mereka untuk merangkul visi terpadu yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang ada tetapi juga kemungkinan untuk mengungkapkan yang baru. Dalam banyak kasus, hanya ketika kepala sekolah menunjukkan pentingnya komitmen terhadap kepuasan kebutuhan konsumen, staf sekolah lainnya akan berbagi orientasi itu. *Memiliki intelektualitas yang mendorong kreativitas para staf*, stimulasi intelektual dari pemimpin mendorong pengikut untuk memeriksa kembali asumsi tentang pekerjaan mereka dan menemukan cara kreatif untuk meningkatkan kinerja mereka, prasyarat untuk memulai proses perubahan budaya. Selanjutnya, kepala sekolah memiliki peran utama dalam menciptakan budaya organisasi yang mendorong inovasi dan kreativitas, yang merupakan elemen integral dari pengembangan MO. *Bertanggung jawab yang berorientasi pada layanan dalam rekrutmen pemilihan guru*, kepala sekolah bertanggung jawab untuk memilih guru yang berorientasi pada layanan dalam proses rekrutmen. Di antara ciri-ciri guru tersebut adalah kemampuan berempati, kepekaan terhadap masalah-masalah sosial, komitmen emosional yang kuat terhadap murid, keyakinan pada aspek kepedulian mengajar dan lain sebagainya.

Untuk melengkapi MO yang sudah menjadi perilaku dan budaya sekolah, adopsi dan adaptasi beberapa faktor dari bauran pemasaran yang relevan bisa dipertimbangkan dalam menghadapi orang tua, siswa, keluhan dan hambatan sekolah berhubungan dengan pengguna sekolah/masyarakat. Jika MO berorientasi pelanggan, pesaing dan koordinasi antar fungsi di sekolah, maka bauran pemasaran lebih komprehensif memperhatikan berbagai faktor; 4Ps, 5Ps atau 7Ps bahkan lebih untuk dapat meningkatkan kepercayaan, kepuasan orang tua, siswa dan para pemangku kepentingan. Meskipun paradigma bauran pemasaran terus mengalami perdebatan, transformasi paradigma bauran pemasaran, karena masyarakat, teknologi, media, informasi, dan uang telah berubah (Hartley, 1976; Jackson & Ahuja, 2016). Misalnya, ketidakpuasan "P" untuk promosi diakui banyak peneliti sebagai definisi yang terlalu sempit dan terus mengalami pemutakhiran sesuai konteks pemasarannya, demikian juga untuk sekolah modifikasi bauran pemasaran sangat dimungkinkan dapat dikembangkan. Publisitas juga disempurnakan merujuk pada alat aktual dalam bauran pemasaran sebagai 'hubungan masyarakat, dan telah disadari bahwa semua elemen bauran komunikasi untuk setiap merek, perusahaan atau lembaga harus mulus digabungkan untuk dampak maksimum (Schultz, 1993; Jackson & Ahuja, 2016). Ini menunjukkan pentingnya komunikasi pemasaran melalui terjalannya kerjasama multi aktor yang adaptif berkelanjutan untuk mengenalkan, mengembangkan berbagai produk/jasa sekaligus menjadi upaya mempertahankan dan mengembangkan kinerja suatu organisasi dengan daya saing lebih baik (Wahdiniwaty et al., 2022; Firmansyah et al., 2022). Bahkan, konsep dari komunikasi pemasaran terpadu "*integrated marketing communication*" (IMC) yang meliputi iklan media, promosi penjualan, hubungan masyarakat, desain paket, personal penjualan dan pemasaran

langsung (Dewitt, 1974; Schultz, 1993; Jackson & Ahuja, 2016), mungkin dapat digunakan untuk diterapkan dalam pemasaran sekolah. Iklan media bisa menggunakan media berbasis digital (Firmansyah, 2022a). Karena di era digital terus bermunculan berbagai platform digital (organik atau berbayar) yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran sekolah (Wahdiniwati, Firmansyah, Suryana, et al., 2022), ini juga diyakini masing-masing sekolah sudah memahami dan menguasai tentang platform digital karena lingkungan pendidikan/sekolah merupakan tempatnya para aktor intelektual. Juga sudah menjadi kepentingan semua individu memiliki multiliterasi termasuk pemahaman teknologi digital yang secara eksponensial terus maju (Susetyo & Firmansyah, 2022), demikian juga manajemen suatu sekolah menguasai ini untuk mendukung praktik pemasarannya. Oleh karena itu, perlu diperhatikan mengenai MO sebagai budaya sekolah tidak hanya orientasi pelanggan atau orang tua dan siswa yang sudah berafiliasi dengan sekolah namun juga upaya peningkatan partisipasi masyarakat, orang tua calon siswa dan perhatian para pemangku kepentingan lainnya dapat mempertimbangkan untuk mengadaptasi beberapa faktor dari bauran pemasaran untuk dipilih melengkapi pengembangan strategi pemasaran sekolah.

PEMBAHASAN

Hasil kajian yang telah dilakukan merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansinya dengan isu yang diteliti pada kajian ini. Temuan menunjukkan bahwa tiga komponen MO relevan diadaptasi untuk digabungkan dan dikembangkan menjadi budaya sekolah yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi. *Orientasi pemasaran*, memandang bahwa siapapun yang menjadi anggota sekolah harus memahami pasar sasaran sekolah secara menyeluruh, mampu menciptakan dan memberikan nilai unggul sepanjang waktu, memiliki kelengkapan informasi tentang siswa bahkan tempat tinggal siswa dan metode pengajaran yang dibutuhkan siswa secara khusus, responsif serta memberikan perhatian penuh pada hal-hal yang melahirkan tumbuhnya perhatian, minat dan kepuasan orang tua siswa. *Orientasi Pesaing*, kekuatan dan kelemahan, serta kemampuan dan potensi sekolah pesaing sedapat mungkin dipahami kepala sekolah dan guru untuk menginternalisasi MO. Monitoring pergerakan dan perkembangan pesaing penting dan menjadi dasar pengambilan keputusan, sehingga mampu melahirkan inisiatif baru, inovatif dan adaptif dalam layanan sekolah akan menjadi nilai tambah. *Koordinasi antar fungsi*, menciptakan nilai unggul bagi pelanggan sasaran sangat penting bagi keberhasilan sekolah di pasar yang kompetitif, dimana intinya yakin dapat dilakukan melalui integrasi dan koordinasi sumber daya sekolah. Menarik dan mempertahankan pelanggan siswa menjadi tanggung jawab bersama. Akses penuh terhadap informasi tentang persaingan penting dimiliki dan kuasai seperti lingkungan pasar, masyarakat dan sebagainya. Oplatka & Hemsley-Brown (2007), menyebutkan bahwa dua elemen pertama dari MO menunjukkan penekanan relatif pada pengumpulan dan pemrosesan informasi masing-masing berkaitan dengan preferensi pelanggan dan kemampuan pesaing. Elemen ketiga

mencakup penerapan sumber daya organisasi yang terkoordinasi dan terintegrasi untuk mensintesis dan menyebarluaskan intelijen pasar, untuk menerapkan proses guna membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan pelanggan. Sementara Hersberger-Langloh (2022), menemukan bahwa MO sebagai konsekuensi sehingga sangat relevan untuk organisasi seperti sekolah. Mengadopsi konsep orientasi pasar berbasis pemangku kepentingan (masyarakat, orang tua, siswa, dan pihak lainnya) dapat memiliki efek positif pada pertumbuhan organisasi/sekolah dan pencapaian misi.

Secara internal kultur sekolah bahwa di dalam penggabungan dan pengembangan MO sekolah dipengaruhi oleh gaya kepemimpinan kepala sekolah yang sangat vital memainkan peran kunci untuk keberhasilan proses ini. Pada umumnya gaya kepemimpinan yang berkontribusi untuk penggabungan MO dalam sebuah organisasi, diantaranya: (1) gaya kepemimpinan partisipatif dan suportif, (2) berwibawa dan sebagai panutan, (3) memiliki intelektualitas yang mendorong kreativitas para staf, dan (4) bertanggung jawab yang berorientasi pada layanan dalam rekrutmen pemilihan guru. Proses ini tidak mudah karena menuntut perubahan budaya di sekolah, pada awal praktiknya sangat dimungkinkan ini memicu munculnya perdebatan tentang evolusi orientasi pasar; mempertimbangkan posisi alternatif dan oposisi untuk pandangan kompetitif; dan mengkoordinasikan peserta yang heterogen dari departemen yang berbeda. Oleh karena itu, manajemen sekolah harus menyadari faktor penentu dan hambatan potensial untuk penggabungan MO dalam suatu organisasi sehingga dapat memanfaatkannya sepenuhnya dalam setiap pertemuan umum atau formal dalam rapat mereka dengan staf. Peran kepala sekolah menjadi kunci keberhasilan penggabungan dan pengembangan MO dalam perilaku organisasi di sekolah, sehingga kepemimpinan adalah syarat yang diperlukan untuk transisi menuju MO. Perilaku kepala sekolah yang diformalkan, konfliktual, atau bermotivasi politik berhubungan negatif dengan tingkat MO (Oplatka & Hemsley-Brown, 2007; Oplatka & Hemsley-Brown, 2012). Bahkan sangat dimungkinkan akan melalui beberapa fase untuk keberhasilan pengembangan MO sebagai aspek budaya sekolah (Oplatka & Hemsley-Brown, 2007), diantaranya fase deformatif, rekonsiliatif, akulturasi, mengaktifkan, dan fase formatif.

Setelah melalui beberapa tahap yang memungkinkan akan terjadi dan perlu dilalui, hingga MO diakui bersama dan sudah menjadi perilaku dan budaya sekolah, adopsi dan adaptasi beberapa faktor dari bauran pemasaran yang relevan dapat dipertimbangkan dalam menghadapi orang tua, siswa, keluhan dan hambatan sekolah berhubungan dengan pengguna sekolah/masyarakat. MO mempertimbangkan orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi di sekolah, sementara bauran pemasaran lebih komprehensif memperhatikan berbagai faktor; 4Ps, 5Ps atau 7Ps bahkan lebih untuk dapat meningkatkan kepercayaan, kepuasan orang tua, siswa dan para pemangku kepentingan. Modifikasi dan pengembangan bauran pemasaran dapat dilakukan, karena tujuh faktor mendasar yang cukup berbeda dalam kegiatan pemasaran sekolah. Misalnya menggabungkan 4Ps bauran pemasaran tradisional, seperti orang, promosi, dan harga, dikombinasikan

dengan empat elemen berbeda: program, keunggulan, prospektus, dan premi (Ivy, 2008), atau 3Ps seperti harga, promosi, dan produk dikombinasikan dengan komunikasi guru dengan orang tua, professor, dan hak istimewa (Alipour et al., 2012). Bahkan 7Ps atau lebih untuk meningkatkan pengembangan komunikasi pemasaran sesuai konteks yang dipasarkan (Jain, 2013). Juga dimungkinkan menggunakan model 4Ps (produk, harga, tempat, dan promosi), dengan mempersiapkan pemahaman untuk dikombinasikan dan disempurnakan dengan mengadopsi model bauran SAVE (solutions, access, value and education), meskipun model SAVE sebenarnya telah dipelajari atau disarankan hanya untuk bisnis B2B (Wani, 2013).

Pada akhirnya bahkan, konsep IMC yang meliputi iklan media, promosi penjualan, hubungan masyarakat, desain paket, personal penjualan dan pemasaran langsung (Dewitt, 1974; Schultz, 1993; Jackson & Ahuja, 2016), mungkin dapat digunakan untuk diterapkan dalam pemasaran sekolah. Iklan media bisa menggunakan media berbasis digital (Firmansyah, 2022a). Di era digital Industri 4.0 (I4.0) terus bermunculan berbagai platform digital (organik atau berbayar) yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran sekolah, ini juga diyakini masing-masing sekolah sudah memahami dan menguasai tentang platform digital karena lingkungan pendidikan/sekolah merupakan tempatnya para aktor intelektual yang memiliki multiliterasi termasuk pemahaman teknologi digital yang secara eksponensial terus maju, demikian juga manajemen suatu sekolah menguasai ini untuk mendukung praktik pemasarannya. Oleh karena itu, perlu diperhatikan mengenai MO sebagai budaya sekolah tidak hanya orientasi pelanggan atau orang tua dan siswa yang sudah berafiliasi dengan sekolah namun juga upaya peningkatan partisipasi masyarakat, orang tua calon siswa dan perhatian para pemangku kepentingan lainnya dapat mempertimbangkan untuk mengadaptasi beberapa faktor dari bauran pemasaran untuk dipilih melengkapi pengembangan strategi pemasaran sekolah.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Temuan kajian menunjukkan bahwa tiga komponen MO relevan diadaptasi untuk digabungkan dan dikembangkan menjadi budaya sekolah yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi. dua elemen pertama dari MO menunjukkan penekanan relatif pada pengumpulan dan pemrosesan informasi masing-masing berkaitan dengan preferensi pelanggan dan kemampuan pesaing. Elemen ketiga mencakup penerapan sumber daya organisasi yang terkoordinasi dan terintegrasi untuk mensintesis dan menyebarluaskan intelijen pasar, untuk menerapkan proses guna membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan pelanggan. Peran gaya kepemimpinan kepala sekolah yang berkontribusi untuk penggabungan MO dalam sekolah yaitu gaya kepemimpinan partisipatif dan suportif, berwibawa dan sebagai panutan, memiliki intelektualitas yang mendorong kreativitas para staf, dan bertanggung jawab yang berorientasi pada layanan dalam rekrutmen pemilihan guru. Kepemimpinan adalah syarat yang

diperlukan untuk transisi menuju MO di sekolah. MO mempertimbangkan orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi di sekolah, sementara bauran pemasaran lebih komprehensif memperhatikan berbagai faktor 7Ps, kurang atau lebih bahkan kombinasi/modifikasi dengan model bauran pemasaran baru yang adaptif dan inovatif untuk dapat meningkatkan kepercayaan, kepuasan orang tua, siswa dan para pemangku kepentingan. MO sebagai budaya sekolah tidak hanya orientasi pelanggan atau orang tua dan siswa yang sudah berafiliasi dengan sekolah namun juga upaya peningkatan partisipasi masyarakat, orang tua calon siswa dan perhatian para pemangku kepentingan lainnya, sehingga dapat dipertimbangkan untuk mengadaptasi beberapa faktor dari bauran pemasaran baik dengan media tradisional maupun berbasis digital sangat dimungkinkan memiliki relevansi di era ini diadaptasi untuk dipilih melengkapi pengembangan strategi pemasaran sekolah. Memikirkan makna budaya MO sebagai prinsip-prinsip filosofis bagi para guru dan staf lainnya sebagai aspek budaya baru ke dalam pengertian yang lebih praktis diperlukan karena prosesnya tidak mudah dan menuntut perubahan budaya di sekolah, sehingga nilai-nilai yang mendasari MO perlu diterjemahkan ke dalam pekerjaan sehari-hari, budaya baru tercipta, desain baru akan berubah dan MO dilembagakan dan dimantapkan di sekolah.

PENELITIAN LANJUTAN

MO sebagai konsep yang terus berguna untuk meningkatkan pemahaman tentang hubungan sekolah dengan siswa, orang tua dan lingkungan, MO juga bisa dimasukkan sebagai aspek budaya organisasi di sekolah. Sementara manajemen/kepala sekolah dituntut untuk mengadopsi dan mengubah budaya sekolah. Adanya penyelidikan pengaruh kepala sekolah pada pengembangan MO di institusi sekolah atau pendidikan lainnya, tanggapan guru dan staf lainnya terhadap upaya kepala sekolah/manajemen, dapat menjadi arah penelitian masa depan. Adanya eksplorasi beberapa faktor dari bauran pemasaran yang relevan diadaptasi dan dikembangkan untuk pemasaran sekolah saat ini, baik dengan media konvensional maupun berbasis digital untuk melengkapi prinsip-prinsip MO sekolah dalam upaya meningkatkan partisipasi masyarakat dan stakeholder lain yang berada di luar sekolah sebagai market potensial sekolah, juga dapat dipertimbangkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami menyampaikan terima kasih kepada pihak yang turut terlibat pada penelitian ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini sebagai kajian yang lebih banyak menggunakan naskah artikel relevan menjadi sumber rujukan guna melengkapi dan memenuhi tujuan yang ideal. Terima kasih juga kami sampaikan kepada para authors yang karya ilmiahnya telah kami jadikan kajian dan rujukan berkaitan dengan isu tentang MO, HR, budaya sekolah, bauran pemasaran tradisional dan model baruan pemasaran baru di era digital menyongsong abad 21. Kami berharap hasil kajian ini dapat memberikan luaran yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghazadeh, H. (2015). Strategic Marketing Management: Achieving Superior Business Performance through Intelligent Marketing Strategy. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 125–134. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.161>
- Alipour, M., Aghamohammadi, A., Ahmadi, R., & Hoseini, S. H. (2012). A new educational marketing mix: The 6ps for private school marketing in Iran. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4(21), 4314–4319.
- Arifin, Z. A. L. S., Sumarwan, U., & Najib, M. (2020). The Influence of Marketing Mix on Brand Image, Motivation and Students Decision to Choose Graduate Studies of IPB University. *Journal of Consumer Sciences*, 5(2), 139–156. <https://doi.org/10.29244/jcs.5.2.139-156>
- Asaad, Y., Melewar, T. C., Cohen, G., & M.T. Balmer, J. (2013). Universities and export market orientation: an exploratory study of UK post-92 universities. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(7), 838–856. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2013-0007>
- Baker, M. J. (2017). *Marketing strategy and management*. Bloomsbury Publishing.
- Barusman, A. R. P., & Rama, P. (2019). The Impact of 7p's (Marketing Mix) on Student Parents' Decision at School for Disable Students with Special Needs. *Journal of Business and Management*, 21(5), 22–28. <https://doi.org/10.9790/487X-2105022228>
- Dewitt, G. (1974). Winning a place in the marketing mix. *Public Relations Journal*, 30(August), 20–21.
- Esteban, Á., Millán, Á., Molina, A., & Martín-Consuegra, D. (2002). Market orientation in service. *European Journal of Marketing*, 36(9/10),

1003–1021. <https://doi.org/10.1108/03090560210437307>

Ferrell, O. C., Hartline, M., & Hochstein, B. W. (2021). *Marketing strategy*. Cengage Learning.

Firmansyah, D. (2022a). Kinerja Kewirausahaan: Literasi Ekonomi, Literasi Digital dan Peran Mediasi Inovasi. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 1(5), 745–762. <https://doi.org/10.55927/fjas.v1i5.1288>

Firmansyah, D. (2022b). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>

Firmansyah, D., Rifa'i, A. A., Suryana, A., & Suwarna, A. I. (2021). Self Identity Management UMKM Dalam Cyberspace: Perspektif Pasca Transformasi Digital UMKM Di Kawasan Destinasi Wisata Geopark Cileutuh. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(6), 1075–1084.

Firmansyah, D., & Saepuloh, D. (2022). Social Learning Theory: Cognitive and Behavioral Approaches. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(3), 297–324. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i3.2317>

Firmansyah, D., Suryana, A., Rifa'i, A. A., Suherman, A., & Susetyo, D. P. (2022). HEXA HELIX: KOLABORASI QUADRUPLE HELIX DAN QUINTUPLE HELIX INNOVATION SEBAGAI SOLUSI UNTUK PEMULIHAN EKONOMI PASCA COVID-19. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(4), 476–499. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i4.4602>

Firmansyah, D., Susetyo, D. P., Suryana, A., & Rifai, A. A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Usaha Minuman Ringan Bubble'ku Bubble Drink Dan Ice Blend Di Ramayana Dept. Store Kota Sukabumi. *Jurnal Mirai Management*,

STIE AMKOP. Makasar., 293–303.
<https://doi.org/10.1234/mirai.v5i2.619>

Foskett, N., & Foskett, N. H. (1992). *Managing external relations in schools: a practical guide*. Psychology Press.

Hartley, R. F. (1976). *Marketing Fundamentals* (3rd ed.). Dun-Donnelley, New York.

Helfert, G., Ritter, T., & Walter, A. (2002). Redefining market orientation from a relationship perspective. *European Journal of Marketing*, 36(9/10), 1119–1139. <https://doi.org/10.1108/03090560210437361>

Hersberger-Langloh, S. (2022). A Stakeholder Perspective on the Market Orientation of Swiss Nonprofit Organizations. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 34(4), 395–420. <https://doi.org/10.1080/10495142.2020.1865239>

Indriani, M., & Firmansyah, D. (2020). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA CALYSTA SKIN CARE CLINIC KOTA SUKABUMI. *E-Journal Directory Universitas Islam Syekh-Yusuf*, 87–97. <https://core.ac.uk/download/pdf/287361691.pdf>

Išoraitė, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(6), 25–37. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>

Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 22(4), 288–299. <https://doi.org/10.1108/09513540810875635>

Jabbar, H. (2016). Selling Schools: Marketing and Recruitment Strategies in New Orleans. *Peabody Journal of Education*, 91(1), 4–23.

<https://doi.org/10.1080/0161956X.2016.1119554>

- Jackson, G., & Ahuja, V. (2016). Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(3), 170–186. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2016.3>
- Jain, M. K. (2013). An analysis of marketing mix: 7Ps or more. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(4), 23–28.
- Jaworski, B., Kohli, A. K., & Sahay, A. (2000). Market-driven versus driving markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 45–54. <https://doi.org/10.1177/0092070300281005>
- Jogaratnam, G. (2017). How organizational culture influences market orientation and business performance in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 211–219. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.03.002>
- Kasper, H. (2002). Culture and leadership in market-oriented service organisations. *European Journal of Marketing*, 36(9/10), 1047–1057. <https://doi.org/10.1108/03090560210437325>
- Khan, M. T. (2014). The concept of ‘marketing mix’ and its elements. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 95–107.
- Kotler, P., Manrai, L. A., Lascu, D.-N., & Manrai, A. K. (2019). Influence of country and company characteristics on international business decisions: A review, conceptual model, and propositions. *International Business Review*, 28(3), 482–498. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.11.006>
- Li, C., & Hung, C. (2009). Marketing tactics and parents’ loyalty: the mediating role of school image. *Journal of Educational Administration*, 47(4), 477–489. <https://doi.org/10.1108/09578230910967455>

- Liao, S.-H., Chang, W.-J., Wu, C.-C., & Katrichis, J. M. (2011). A survey of market orientation research (1995–2008). *Industrial Marketing Management*, 40(2), 301–310. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.09.003>
- Lim, W. M., Jee, T. W., & De Run, E. C. (2020). Strategic brand management for higher education institutions with graduate degree programs: empirical insights from the higher education marketing mix. *Journal of Strategic Marketing*, 28(3), 225–245. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1496131>
- McClure, R. E. (2010). The influence of organizational culture and conflict on market orientation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(7), 514–524. <https://doi.org/10.1108/08858621011077745>
- Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 4–29. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35. <https://doi.org/10.1177/002224299005400403>
- Ndofirepi, E., Farinloye, T., & Mogaji, E. (2020). Marketing mix in a heterogenous higher education market: A case of Africa. In *Understanding the higher education market in Africa* (1st ed., pp. 241–262). Routledge.
- Oplatka, I. (2007). The Principal's Role in Marketing the School: Subjective Interpretations and Personal Influences. *Planning and Changing*, 38, 208–221.
- Oplatka, I., & Hemsley-Brown, J. (2012). Forms of Market Orientation Among Primary and Secondary School Teachers in Israel. In I.

- Oplatka & J. Hemsley-Brown (Eds.), *The Management and Leadership of Educational Marketing: Research, Practice and Applications* (Vol. 15, pp. 207–223). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1479-3660\(2012\)0000015011](https://doi.org/10.1108/S1479-3660(2012)0000015011)
- Oplatka, I., & Hemsley-Brown, J. (2007). The incorporation of market orientation in the school culture. *International Journal of Educational Management*, 21(4), 292–305. <https://doi.org/10.1108/09513540710749519>
- Poole, S. M. (2017). Developing relationships with school customers: the role of market orientation. *International Journal of Educational Management*, 31(7), 1054–1068. <https://doi.org/10.1108/IJEM-08-2016-0171>
- Prabowo, H., & Sriwidadi, T. (2019). The effect of marketing mix toward brand equity at higher education institutions: A case study in binus online learning Jakarta. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 27(3), 1609–1616.
- Pulendran, S., Speed, R., & Widing, R. E. (2003). Marketing planning, market orientation and business performance. *European Journal of Marketing*, 37(3/4), 476–497. <https://doi.org/10.1108/03090560310459050>
- Roberts, J. H., Kayande, U., & Stremersch, S. (2019). From academic research to marketing practice: Exploring the marketing science value chain. In *How to Get Published in the Best Marketing Journals* (pp. 70–83). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781788113700.00017>
- Ryńca, R., & Ziaeeian, Y. (2021). Applying the goal programming in the management of the 7P marketing mix model at universities-case

- study. *PloS One*, 16(11), e0260067.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0260067>
- Saepuloh, D., Firmansyah, D., & Aryantika, N. (2020). Satisfaction as a mediator impact quality of service Toward customer loyalty (Study on pt. prima Mixindo Utama Sukabumi city). *Global Research Network LLC. American Journal Of Social And Humanitarian Research*, 1(3), 32–50.
- Schultz, D. E. (1993). *The new marketing paradigm: Integrated marketing communications*.
- Singh, M. (2012). Marketing mix of 4P's for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40–45.
- Soedijati, E. K., & Pratminingsih, S. A. (2011). *The impacts of marketing mix on students choice of university study case of private university in Bandung, Indonesia*.
- Susetyo, D. P., & Firmansyah, D. (2022). Literasi Ekonomi, Literasi Keuangan, Literasi Digital dan Perilaku Keuangan di Era Ekonomi Digital. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 261–279.
<https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i1.331>
- Susetyo, D. P., Pranajaya, E., Setiawan, T., & Suryana, A. (2022). Kualitas Pelayanan Akademik dan Citra Institusi sebagai Determinan Kepuasan Mahasiswa. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 1(4), 473–492. <https://doi.org/10.55927/fjas.v1i4.1250>
- Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 119–140.
<https://doi.org/10.1007/s11747-009-0176-7>
- Wahdiniwaty, R., Firmansyah, D., Dede, Suryana, A., & Rifa'i, A. A.

- (2022). The Concept of Quadruple Helix Collaboration and Quintuple Helix Innovation as Solutions for Post Covid 19 Economic Recovery. *MIX JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 12(3), 418-442. https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2022.v12i3.005
- Wahdiniwaty, R., Firmansyah, D., Suryana, A., Dede, D., & Rifa'i, A. A. (2022). Mystery in Marketing Management Products Post COVID-19 as a Model of Survival Strategy Towards the Awakening of Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the Digital Economy Era. *Khazanah Sosial*, 4(1), 187-210. <https://doi.org/10.15575/ks.v4i1.17397>
- Wani, T. (2013). From 4Ps to SAVE: A theoretical analysis of various marketing mix models. *Business Sciences International Research Journal*, 1(1), 1-9. <https://doi.org/dx.doi.org/10.2139/ssrn.2288578>
- Wilson, T. S., & Carlsen, R. L. (2016). School Marketing as a Sorting Mechanism: A Critical Discourse Analysis of Charter School Websites. *Peabody Journal of Education*, 91(1), 24-46. <https://doi.org/10.1080/0161956X.2016.1119564>