

**STRATEGI MARKETING SEKOLAH MELALUI EKSTRAKURIKULER
MARCHING BAND DALAM MENARIK MINAT CALON SISWA DI SMK
NEGERI 1 BINTAN UTARA KEPULAUAN RIAU**



Skripsi

Diajukan kepada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri
Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S.Pd)

Oleh:

RIFALDI ASHARI
NIM. 19.1152

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI SULTAN ABDURRAHMAN
KEPULAUAN RIAU
2025**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
SULTAN ABDURRAHMAN KEPULAUAN RIAU
Kampus : A Lima Baru KM. 19 Cengak Juk Kalondar Tempasa Arel - Bitan
Telp. 0771-442007 Fax. 0771-442308
Website : <http://stakpri.kemri.go.id> Email : stakpri@kemri.go.id

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rifaldi Ashari

NIM : 19.1152

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Judul Skripsi : Strategi Marketing Sekolah Melalui Eksternalisasi
Marketing Brand Dalam Meningkatkan Minat Calon Siswa di
SMK Negeri 1 Bitan Kepulauan Riau

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil
penelitiannya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang diujok
sambungnya. Jika di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini ada kesamaan, baik
isi, angka, maupun datanya, secara keseluruhan atau sebagian, maka skripsi dari
guru saya yang diperoleh kebenarannya secara otomatis batal demi hukum.

Bitan, 06 Oktober 2025
Yang menyatakan,


Rifaldi Ashari
NIM/19.1152



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
SULTAN ABDURRAHMAN KEPULAUAN RIAU
Kampus : Jl. Lintas Barat KM. 19 CerukjukKelurahanToapayaAri - Bintan
Telp : 0771-4442607 Fax : 0771-4442610
Website : www.stainkepri.ac.id Email : stain.kepri@kemenag.go.id

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **STRATEGI MARKETING SEKOLAH MELALUI EKSTRAKURIKULER MARCHING BAND DALAM MENARIK MINAT CALON SISWA DI SMK NEGERI 1 BINTAN KEPULAUAN RIAU**

Nama : Rifaldi Ashari
Jurusan : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
NIM : 19.1152

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang Panitia Ujian sarjana Jurusan Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau, pada :

Hari : Selasa
Tanggal : 04 November 2025

Sehingga dapat diterima oleh Jurusan Tarbiyah dan Ilmu Keguruan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)

Bintan, 04 November 2025
TIM SIDANG SKRIPSI

KETUA

Dr. Nahtim Ajmain, M.A
NIP. 19870423 201903 1 009

SEKRETARIS

Vastha Vusvitha, M. Pd
NIDN. 2027099202

PENGUJI I

Musliena Layia, M. Si
NIP. 19900502 201903 2 018

PENGUJI II

Erika Garmita, S. Pd.I., M.Pd
NIDN. 2127118401

Ketua STAIN Sultan Abdurrahman
Kepulauan Riau

Dr. H. Muhammad Faisal, M.Ag
NIP. 19750324 200604 1 005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
SULTAN ABDURRAHMAN KEPULAUAN RIAU
Kampus : Jl. Lintas Barat KM. 19 Ceruk Ijuk Kelurahan Toaqaya Asei - Bintan
Telp. 0771-4442607 Fax. 0771-4442610
Website : www.stainkepri.ac.id Email : stainkepri@kemerag.go.id

SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rifaldi Ashari

NIM : 19.1152

Program studi : Manajemen Pendidikan Islam

Judul Skripsi : " Strategi Marketing Sekolah Melalui Ekstrakurikuler *Marching*

Band Dalam Menarik Minat Calon Siswa di SMK Negeri 1

Bintan Kepulauan Riau "

Menyatakan bahwa skripsi ini sudah layak untuk dilanjutkan pada sidang Munaqasyah. Diharapkan semoga skripsi tersebut dapat diterima dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

PEMBIMBING I

Zulhamdan, M.Pd. I
NIDN: 20022058903

Bintan, 06 Oktober 2025

PEMBIMBING II

Saepuddin, M.Ag
NIDN: 2115097401



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
SULTAN ABDURRAHMAN KEPULAUAN RIAU
Kampus : Jl. Lintas Barai KM. 19 Ceruk Ijuk Kelurahan Toapuya Asri - Bintan
Telp. 0771-4442607 Fax. 0771-4442610
Website : www.stainkepri.ac.id Email : stainkepri@kemenag.go.id

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth,

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam,

Jurusan Tarbiyah dan Ilmu Keguruan STAIN

Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap penelitian Skripsi yang berjudul " Strategi Marketing Sekolah Melalui Ekstrakurikuler *Marching Band* Dalam Menarik Minat Calon Siswa di SMK Negeri 1 Bintan Kepulauan Riau " yang ditulis oleh:

Nama : Rifaldi Ashari
NIM : 19.1152
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut dapat diajukan pada program studi Manajemen Pendidikan Islam STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau untuk diujikan dalam rangka untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan. (S.Pd)

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I


Zulharnadani, M.Pd.1
NIDN: 20022058903

Bintan, 06 Oktober 2025

PEMBIMBING II


Saepuddin, M.Ag
NIDN: 2115097401

STRATEGI MARKETING SEKOLAH MELALUI EKSTRAKURIKULER MARCHING BAND DALAM MENARIK MINAT CALON SISWA DI SMK NEGERI 1 BINTAN KEPULAUAN RIAU

ABSTRAK

Rifaldi Ashari
191152

Rifaldi Ashari, 2025, 191152, Strategi Marketing Sekolah Melalui Ekstrakurikuler Marching Band dalam Menarik Minat Calon Siswa di SMK Negeri 1 Bintan Utara Kepulauan Riau, Prodi Manajemen Pendidikan Islam, STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau.

Persaingan layanan pendidikan menuntut sekolah memiliki diferensiasi dan citra kuat agar diminati masyarakat. Di SMK Negeri 1 Bintan Utara, ekstrakurikuler marching band “Skansa Mahardika” berkembang menjadi ikon sekolah yang kerap tampil pada berbagai acara publik serta kompetisi, dan dipublikasikan melalui media digital. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi marketing sekolah melalui marching band dalam menarik minat calon siswa serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambatnya.

Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam (kepala sekolah, guru, pembina, pelatih, dan siswa), observasi kegiatan, serta dokumentasi; keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber-teknik. Analisis dilakukan secara tematik dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan, *pertama* bahwa marching band dimanfaatkan sebagai media marketing yang efektif untuk membangun brand image sekolah (disiplin, kekompakan, kreativitas) melalui penampilan rutin di event pemerintahan/kemasyarakatan dan partisipasi lomba yang menghasilkan prestasi; gaungnya diperkuat oleh publikasi di media sosial dan laman sekolah. Respons *stakeholder* orang tua, calon siswa, guru umumnya positif; terdapat indikasi peningkatan minat mendaftar, meski belum disertai data kuantitatif longitudinal. *Kedua*, faktor pendukung meliputi komitmen kebijakan sekolah, ketersediaan fasilitas dan peralatan, kehadiran pelatih profesional, serta kualitas anggota. Adapun penghambat utama adalah keterbatasan anggaran dan perawatan alat, benturan jadwal latihan dengan kegiatan akademik, jangkauan promosi langsung ke SMP yang belum merata, serta tantangan regenerasi anggota.

Kata Kunci: Strategi Marketing, Ekstrakurikuler, Marching Band, Minat Siswa

**SCHOOL MARKETING STRATEGY THROUGH MARCHING BAND
EXTRACURRICULAR ACTIVITIES IN ATTRACTING PROSPECTIVE
STUDENTS AT SMK NEGERI 1 BINTAN RIAU ISLAND**

ABSTRACT

Rifaldi Ashari, 2025, 191152, School Marketing Strategy Through the Marching Band Extracurricular Activity to Attract Prospective Students at SMK Negeri 1 Bintan Utara, Riau Islands, Islamic Education Management Study Program, STAIN Sultan Abdurrahman, Riau Islands.

Competition in educational services demands that schools differentiate themselves and have a strong image to attract public interest. At SMK Negeri 1 Bintan Utara, the "Skansa Mahardika" marching band extracurricular activity has developed into a school icon, frequently performing at various public events and competitions, and is publicized through digital media. This study aims to describe the school's marketing strategy through the marching band to attract prospective students and identify supporting and inhibiting factors.

The approach used was a qualitative descriptive case study. Data were collected through in-depth interviews (with the principal, teachers, advisors, coaches, and students), activity observations, and documentation; data validity was maintained through source-technical triangulation. Analysis was conducted thematically with the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing.

The research results show, first, that the marching band is utilized as an effective marketing medium to build the school's brand image (discipline, cohesiveness, creativity) through regular appearances at government/community events and participation in competitions that result in achievements; this echo is strengthened by publications on social media and the school website. The response of stakeholders from parents, prospective students, and teachers is generally positive; there are indications of increasing interest in registering, although not yet accompanied by longitudinal quantitative data. Second, supporting factors include school policy commitment, availability of facilities and equipment, the presence of professional coaches, and member quality. The main obstacles are budget and equipment maintenance limitations, conflicting practice schedules with academic activities, uneven direct promotional reach to junior high schools, and challenges in member regeneration.

Keywords: *Marketing Strategy, Extracurricular Activities, Marching Band, Student Interest*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB - LATIN

Sistem transliterasi yang digunakan dalam skripsi ini mengikuti pedoman Transliterasi Arab – Latin yang merupakan Keputusan Bersama Menteri agama dan Menteri pendidikan dan kebudayaan Nomor 158 Tahun 1987 dan Nomor 0543b/U/1987, Tanggal 22 Januari 1988. Bagian – bagian pokok dari pedoman tersebut adalah sebagai berikut:

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	-	Tidak Dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	S	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha (dengan titik diatas)
خ	Kha	KH	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	S	Es (dengan titik diatas)
ض	Dad	D	De (dengan titik diatas)
ط	Ta'	T	Te (dengan titik diatas)
ظ	Za'	Z	Zet (dengan titik diatas)
ع	'ain	'	Koma Terbalik Diatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Konsonan Rangkap Karena Syaddah Ditulis Rangkap

عَدَّة	Ditulis	‘iddah
--------	---------	--------

Ta’ marbutah

1. Bila dimatikan ditulis

هَبْهَة	Ditulis	<i>Hibah</i>
جَزْيَة	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

الأولياء كرامة	Ditulis	<i>Karamah al-auliya</i>
----------------	---------	--------------------------

2. Bila ta’ marbutah hidup atau dengan harkat, fathah, kasrah dan dammah ditulis

الْفِطْرِ زَكَاةً	Ditulis	<i>Zakatul fitri</i>
-------------------	---------	----------------------

Vokal Pendek

-َ	Fathah	Ditulis	A
-ِ	Kasrah	Ditulis	I
-ُ	Dammah	Ditulis	U

Vokal Panjang

Fathah + Alif	Ditulis	<i>A</i>
جاهلية		<i>Jahiliyyah</i>
Fathah + ya’ mati	Ditulis	<i>A</i>
يسعى		<i>Yas’a</i>
Kasrah + ya’ mati	Ditulis	<i>L</i>
كريم		<i>Karim</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	<i>U</i>
فروض		<i>Furud</i>

Vokal Rangkap

Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم		<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قولون		<i>Qaulun</i>

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah Yang Maha Kuasa yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Strategi Marketing Sekolah Melalui Ekstrakurikuler *Marching Band* Dalam Menarik Minat Calon Siswa di SMK Negeri 1 Bintang Kepulauan Riau” ini, guna memenuhi tugas akhir Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau. Shalawat serta salam kita curahkan kepada junjungan Nabi Allah Muhammad Saw beserta keluarga dan para sahabat – sahabatnya.

Dalam proses penyusunan skripsi ini dijumpai beberapa kendala, hal itu disebabkan karena keterbatasan penulis tentang pemahaman menyusun sebuah karya yang baik dan benar. Oleh karena itu, penulis menampung dan menerima dengan senang hati saran dan segala masukan dari berbagai pihak demi terselesaikan skripsi ini.

Terselesainya skripsi ini tentu tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari banyak pihak dan di dalam kesempatan ini juga penulis ingin mengucapkan ribuan terima kasih kepada berbagai pihak yang turut membantu dan memberi dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Faisal, M.Ag selaku Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau.
2. Bapak Aris Bintania, M.Ag selaku wakil ketua I Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau.
3. Bapak Dr. Drs Almahfuz, M. Si selaku wakil ketua II Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau.
4. Bapak H. Rahmad Budi Harto, S.E, MM selaku wakil ketua III Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau.
5. Ibu Megawati, MM selaku Kepala Program Studi Manajemen Pendidikan Islam yang sudah memberikan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Zulhamdan, M.Pd.I selaku Pembimbing I yang sudah memberikan koreksi dan arahan untuk menyelesaikan skripsi ini
7. Bapak Saepuddin, M. Ag selaku Pembimbing II yang sudah memberi arahan dan support dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau yang sudi melimpahkan ilmunya kepada peneliti.
9. Ibu Kepala SMK Negeri 1 Bintan Utara Yang sudah memberikan izin untuk melakukan Penelitian. Dan juga saya berterima kasih kepada staff TU yang sudah memberikan data informasi yang berkaitan dengan penelitian peneliti serta Guru, Siswa, Pembina dan Pelatih *marching band* SMK Negeri 1 Bintan Utara yang sudah bersedia menjadi narasumber penelitian ini dan memberikan informasi yang berkaitan dengan penelitian peneliti.

10. Kepada Kedua orang tua saya Bapak Supeno dan Ibu Puspasary yang sudah mendukung serta mendoakan agar menyelesaikan penulisan skripsi peneliti
11. Kepada adik, nenek, kakek dan seseorang yang selalu memberikan semangat dan support sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
12. Rekan – rekan seperjuangan, seangkatan terkhusus teman teman mahasiswa Program Studi Manajemen Pendidikan Islam yang telah mendukung dan memberikan masukan kepada peneliti, peneliti tidak dapat membalas apa yang telah diberikan semoga Allah Swt yang membalas kebaikannya Aamiin Yaa Rabbal Alamin.

Akhirnya peneliti menyadari bahwasanya skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik, saran dan masukan peneliti harapkan dari berbagai pihak yang bersifat membangun. Sekian terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bintan, 04 November 2025

Rifaldi Ashari
NIM. 191152

HALAMAN MOTTO

*“Irama Kehidupan Akan Selalu Harmonis Bila Disertai Doa, Usaha dan Tawakal
Kepada Allah Swt“*

عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا قَالَتْ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِنْ اللَّهُ تَعَالَى يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ
عَمَلًا أَنْ يُثَقِّنَهُ (رواه الطبرني والبيهقي)

*Dari Aisyah RA, Sesungguhnya Rasulullah Saw bersabda:” Sesungguhnya Allah
mencintai seseorang yang apabila bekerja, mengerjakannya secara
professional.” (HR. Thabrani, No: 891, Baihaqi, No: 334)*

أَدْغِ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ

*“Serulah (Manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang
baik...”(Qs. An – Nahl:125)*

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Sang pencipta atas karunia – Nya sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan lancar walaupun terdapat beberapa hambatan dalam penulisannya.

Bapak dan Ibu tercinta serta keluarga dan Seseorang yang senantiasa memberikan dukungan, nasehat, motivasi dan proses penyusunan skripsi ini.

Teman – teman seperjuangan dan seseorang yang selalu Bersama saling memberi semangat dalam menggapai Impian dan cita – cita.

Untuk almamater tercinta STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau yang telah memberikan banyak sekali pengalaman dan pembelajaran tentang hal yang peneliti tidak tau.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN LITERASI ARAB - LATIN	ix
KATA PENGANTAR	xii
HALAMAN MOTTO	xv
PERSEMBAHAN	xvi
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
E. Kajian terdahulu	10
F. Kerangka Teori	15

G. Metode Penelitian	21
1. Jenis Penelitian	21
2. Lokasi Penelitian	22
3. Subjek dan Objek Penelitian	22
4. Teknik Pengumpulan Data	23
5. Teknik Analisis Data	25
H. Sistematika Pembahasan	27
BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	29
A. Letak Strategis	29
B. Sejarah Singkat	29
C. Visi dan Misi	31
D. Kondisi Guru dan Siswa	33
E. Sarana dan Prasarana	34
F. Sarana Perlengkapan Marching Band	36
G. Ekstrakurikuler Yang Ada	36
H. Daftar Riwayat Kepala Sekolah	39
I. Daftar Pembina Ekstrakurikuler <i>Marching Band</i>	39
BAB III KAJIAN TEORITIS	40
A. Strategi Marketing Sekolah	40
1. Pengertian	40
a. Strategi	40
b. Strategi Marketing	42
c. Marketing Sekolah	45
2. Tujuan	47

a. Strategi.....	47
b. Strategi Marketing	48
c. Marketing Sekolah.....	49
3. Jenis dan Bentuk.....	51
a. Strategi.....	51
b. Strategi Marketing	52
c. Marketing Sekolah.....	53
B. Ekstrakurikuler	55
1. Pengertian	55
2. Tujuan.....	56
3. Jenis	57
C. <i>Marching Band</i>	59
1. Pengertian	59
2. Manfaat.....	60
D. Minat.....	62
1. Pengertian	62
2. Jenis	64

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN66

A. Hasil Penelitian.....	66
1. Dukungan dan Kebijakan Sekolah	68
2. Peran <i>marching band</i> sebagai strategi promosi	71
3. Tanggapan dan persepsi <i>stakeholder</i>	73
4. Dampak terhadap peningkatan jumlah pendaftar	76
5. Kendala dan tantangan.....	79

6. Upaya peningkatan dan harapan kedepan	80
B. Pembahasan	83
BAB V PENUTUP.....	86
A. Kesimpulan.....	86
B. Saran	87
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I. Daftar Nama Subjek Penelitian	22
Tabel II. Daftar Aspek Yang Diamati	23
Tabel III. Ekstrakurikuler beserta Nama Pembina	36
Tabel IV. Daftar Riwayat Kepala Sekolah	39
Tabel V. Daftar Pembina Ekstrakurikuler <i>Marching Band</i>	39
Tabel VI. Jumlah Pendaftar di SMK Negeri 1 Bintang Utara	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. Kerangka Teori	21
Gambar II Kondisi Siswa.....	33
Gambar III. Kondisi Guru.....	33
Gambar IV Sarana.....	34
Gambar V. Prasarana	35
Gambar VI. Sarana Perlengkapan <i>Marching Band</i>	36

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sekolah merupakan salah satu lembaga yang didirikan untuk mencapai tujuan pendidikan nasional. Guna untuk mencapai tujuan tersebut setiap sekolah menetapkan visi dan misi. Visi merupakan tujuan yang harus dicapai oleh sekolah dalam kurun waktu yang panjang (5 – 10 tahun). Misi adalah cara bagaimana mencapai visi tersebut. Sekolah perlu menetapkan hal – hal yang harus dilakukan (misi) untuk mencapai visi. Salah satu hal yang dapat dilakukan untuk mencapai visi dan misi yaitu melibatkan berbagai pihak terkait dalam mengelola dan mengembangkan strategi yang tepat.

Tingkat persaingan dalam dunia pendidikan menuntut dalam setiap pemasaran dapat mampu melaksanakan kegiatan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Dalam hal ini ialah strategi pemasaran jasa pendidikan memiliki posisi yang sangat terdepan dimana dunia telah memasuki zaman globalisasi zaman dimana iklim kompetitif sudah masuk di semua garis kehidupan kita.

Persaingan juga berlaku di dunia pendidikan, meskipun pendidikan tidak termasuk lembaga profit, namun pengelolaannya tidak bisa secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga hasil dari pendidikannya memiliki daya saing yang baik dan dapat bersaing ditingkat global. Saat ini paradig dalam memandang pendidikan sudah mulai bergeser

seiring berjalannya waktu, yang awalnya pendidikan dipandang dan dikaji sebagai aspek sosial dan sekarang orang melihat pendidikan sebagai corporate.¹

Persaingan di dunia Pendidikan merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindarkan karena sangat banyak lembaga pendidikan yang banyak ditinggalkan oleh pelanggannya sehingga banyak juga lembaga pendidikan yang bergabung dengan lembaga pendidikan lainnya.² Maju atau mundurnya suatu negara bergantung kepada kualitas didalam dunia pendidikannya yang sedang berjalan. Maju atau mundurnya suatu lembaga pendidikan akan ditentukan oleh keberhasilan dalam kegiatan pemasaran oleh lembaga tersebut, karena pemasaran merupakan kegiatan inti yang langsung berhubungan dengan masyarakat yaitu calon peserta didik..

Persaingan diantara lembaga pendidikan semakin hari semakin ketat, maka dari itu orang tua harus sangat teiti dalam memilih lembaga pendidikan yang sesuai minat bakat dan yang mampu mewedahi dalam pengembangan minat bakat anak – anaknya. Sekolah mempunyai keunggulan masing masing yang akan dijual kemasyarakat. Salah satu keunggulan yang terlihat disekolah yang dapat menarik minat masyarakat adalah kegiatan ekstrakurikuler dan segala prestasi yang diraih siswa – siswi disekolah tersebut.

Salah satu cara dalam menarik minat peserta didik baru ialah dengan cara memasarkan sekolah tersebut. Pemasaran menjadi suatu hal yang penting dan harus dilaksanakan oleh sekolah, selain bertujuan untuk memperkenalkan,

¹ Arifin Zainal, *Penelitian Pendidikan (Metode Paradigma Baru)*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), hlm. 20

² Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Madrasah dan Madrasah*, (Bandung: Pustaka Educa, 2010), hal. 257

pemasaran di lembaga pendidikan juga berfungsi membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik peminat sejumlah calon siswa siswi baru.³ Strategi marketing juga merupakan suatu rencana kegiatan dalam menyampaikan suatu barang atau jasa dari produsen kepada pelanggan dan usaha dalam menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan pelanggan melalui kegiatan distribusi sekaligus juga untuk menyesuaikan kondisi lingkungan eksternal

Strategi marketing merupakan hal yang sangat penting dan sangat menguntungkan bagi sekolah tersebut. Strategi tersebut harus dilakukan supaya pelanggan dapat mengetahui apa saja kelebihan dan apa saja yang ditawarkan oleh sekolah. Pemasaran dapat berperan dalam hal menarik calon siswa baru untuk dapat bergabung di SMK Negeri 1 Bintang Utara.

Kualitas kegiatan ekstrakurikuler disekolah menjadi tolak ukur kualitas yang diberikan lembaga sekolah secara menyeluruh. Ekstrakurikuler dapat menjadi brand image sekolah yang akan meningkatkan harga jual kepada calon peserta didik baru. Bahkan dalam sekolah – sekolah unggulan ekstrakurikuler mendapatkan prioritas utama dalam rangka mengangkat prestige sekolah yang dikelolanya.⁴

Salah satu kegiatan ekstrakurikuler yang paling eksis di SMK Negeri 1 Bintang Utara ialah ekstrakurikuler *Marching Band*. *Marching Band* SMK Negeri 1 Bintang Utara sering mengikuti perlombaan perlombaan, karnaval

³ Muhaimin, dkk, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam penyusunan Pengembangan Sekolah/ Madrasah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 10

⁴ Tholib Kasan, *Teori dan Aplikasi Administrasi Pendidikan*, (Jakarta: Studia Press, 2005), hal. 82

tingkat kecamatan, kabupaten ataupun provinsi. Dengan mengikuti perlombaan ataupun karnaval di tingkat kecamatan, kabupaten ataupun provinsi, oleh karena itu *Marching Band* SMK Negeri 1 Bintan Utara semakin dikenal oleh masyarakat luas. Prestasi yang disumbangkan oleh *Marching Band* SMK Negeri 1 Bintan Utara diantaranya:

1. Juara Harapan 1 Batam *Open Marching Band Championship* 2017 di Kota Batam
2. Juara 1 Bintan Utara *Open Tournament* 2018 di Tanjung Uban
3. Juara 1 Bintan Utara *Marching Band Championship* 2018 di Tanjung Uban
4. Juara 2 Festival Bahari Kepri 2019 di Tanjungpinang
5. Juara 2 *Individual Drum Majoret Male Senior Class Tingkat Nasional Asian Virtual Championship* 2020
6. Juara 3 *Individual Drum Majoret Male Senior Class Tingkat International Asian Virtual Championship* 2020
7. Juara 2 *Baton Mace Female Senior Class Asian Music Games* 2021
8. Juara 3 *Baton Mace Male Senior Class Asian Music Games* 2021
9. Juara 1 Bintan Street Parade 2022 di Kijang, Bintan Timur
10. Juara 2 Bintan *Marching Championship* 2023 di Tanjung Uban, Bintan Utara
11. Juara 1 Street Parade Bintan *Marching Championship* 2024 di Kijang, Bintan Timur
12. Juara 1 Street Parade Kepri Show Band 2025 di Tanjung Uban, Bintan Utara

13. Juara 1 Marching Show Kepri Show Band 2025 di Tanjung Uban, Bintang Utara

14. Juara 1 Mayoret Terbaik Kepri Show Band 2025 di Tanjung Uban, Bintang Utara

15. Juara 1 Fieldcommander Terbaik Kepri Show Band 2025 di Tanjung Uban, Bintang Utara

Ekstrakurikuler *Marching Band* SMK Negeri 1 Bintang Utara sudah berdiri sejak tahun 2013 hingga saat ini. Ekstrakurikuler *Marching Band* SMK Negeri 1 Bintang Utara dirintis langsung oleh Kepala Sekolah Bapak Drs. Wiharjo, M.Pd. Pada awalnya kegiatan ekstrakurikuler *marching band* ini bertujuan untuk menyalurkan minat dan bakat siswa di bidang musik dan juga bisa melatih siswa untuk memiliki sikap tanggung jawab dan disiplin. Dan seiring berjalannya waktu, perkembangan marching band tersebut sangat pesat karena sangat didukung sekali oleh Kepala Sekolah SMK Negeri 1 Bintang Utara. Dari awal mulanya ekstrakurikuler *marching band* tersebut terbentuk hingga saat ini sudah berkembang menjadi salah satu ikon sekolah yang berperan dalam memperkenalkan citra positif SMK Negeri 1 Bintang Utara kepada Masyarakat dan juga kepa calon siswa yang ingin bersekolah di SMK Negeri 1 Bintang Utara.

Perkembangan Dunia *Marching Band* di Kabupaten Bintan khususnya di Kecamatan Bintang Utara sangat begitu pesat. *Marching Band* sangat diminati oleh semua golongan dari yang muda yang yang tua juga sangat mengapresiasi dan sangat antusias mengikuti *Marching Band*. *Marching Band* atau biasa juga

disebut dengan *Drumband* juga memiliki organisasi yang terdapat di seluruh penjuru Indonesia yang bernama Persatuan Drumband Indonesia atau yang disingkat (PDBI). *Marching Band* atau *Drumband* juga merupakan salah satu cabang olahraga yang ada di event bergengsi yang diadakan setiap di Pekan Olahraga Nasional. Melihat dari peluang yang ada maka SMK Negeri 1 Bintan Utara memiliki grup *Marching Band* yang bernama “ Skansa Mahardika”.

Tujuan dari adanya *Marching Band* di SMK Negeri 1 Bintan Utara selain untuk promosi sekolah, tujuannya ialah mengajarkan kepada siswa untuk disiplin, rasa tanggung jawab dan saling bekerja sama antar siswa dan juga merupakan satu cara untuk menyampaikan edukasi seperti yang dikatakan mulyasa bahwasanya tujuan pendidikan adalah sebagai penuntun, pembimbing dan petunjuk arah bagi para peserta didik agar mereka dapat tumbuh dewasa sesuai dengan potensi dan konsep diri yang sebenarnya, sehingga mereka dapat tumbuh, bersaing dan mempertahankan kehidupan dimasa yang akan datang yang sangat penuh dengan tantangan dan masalah – masalah.

Maka dari itu penulis ingin mengangkat judul penelitian yaitu “ Strategi Marketing Sekolah Melalui Ekstrakurikuler *Marching Band* Dalam Menarik Minat Calon Siswa di SMK Negeri 1 Bintan Kepulauan Riau”

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokuskan dan tidak meluas dari topik yang ada, maka skripsi ini membatasi peneltian kepada Strategi Marketing Sekolah Melalui Ekstrakurikuler *Marching Band* Dalam Menarik Minat Calon Siswa di SMK Negeri 1 Bintan Kepulauan Riau.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka muncul beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi marketing sekolah melalui ekstrakurikuler *Marching Band* dalam menarik minat calon siswa di SMK Negeri 1 Bintan Kepulauan Riau?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi marketing sekolah melalui ekstrakurikuler *Marching Band* dalam menarik minat calon siswa di SMK Negeri 1 Bintan Kepulauan Riau?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dan manfaat penelitian ini yang mengacu pada rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi marketing sekolah melalui ekstrakurikuler *Marching Band* dalam menarik minat calon siswa di SMK Negeri 1 Bintan Kepulauan Riau
- b. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam strategi marketing sekolah melalui ekstrakurikuler *Marching Band* dalam menarik minat calon siswa di SMK Negeri 1 Bintan Kepulauan Riau

2. Manfaat Penelitian:

Secara garis besar output dari penelitian dapat memberi masukan dan evaluasi terkait bagaimana strategi marketing sekolah melalui ekstrakurikuler *marching band* dalam menarik minat calon siswa supaya sekolah bisa mendapatkan siswa. Adapun manfaat penelitian tersebut sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini penulis sangat berharap bisa memberikan suatu kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran pendidikan dan manajemen sekolah. Secara khusus penelitian ini dapat memperkuat teori bahwasanya strategi marketing sekolah tidak hanya dapat dilakukan melalui media promosi konvensional tetapi dapat juga melalui kegiatan ekstrakurikuler yang memiliki banyak nilai prestasi, kreativitas dan citra positif bagi sekolah.

Hasil penelitian ini juga dapat menambah referensi literature mengenai peran aktivis non – akademik seperti marching band sebagai bagian yang sangat baik dalam strategi komunikasi dari pemasaran institusi pendidikan dan juga dapat memperluas kajian teori dari konsep *educational marketing* dan *image* sekolah terkhususnya untuk tempat penelitian ini yaitu SMK Negeri 1 Bintan Kepulauan Riau.

b. Manfaat praktis.

- a.) Manfaat Bagi Sekolah ialah dapat menjadi masukan bagi SMK Negeri 1 Bintan Utara dalam merancang strategi marketing yang

lebih efektif melalui pengembangan ekstrakurikuler *marching band* yang menjadi sebagai ikon dari sekolah. Hal ini dapat meningkatkan citra positif sekolah dimata masyarakat dan menarik minat calon siswa baru.

- b.) Manfaat Bagi Guru dan Pembina Ekstrakurikuler ialah dapat memberikan gambaran strategi pembinaan *marching band* yang bukan hanya terfokus pada prestasi tetapi juga dapat diarahkan sebagai media promosi sekolah. Sehingga peran dari guru dan Pembina semakin strategis dalam mendukung peningkatan jumlah pendaftar.
- c.) Manfaat Bagi Calon Siswa dan Orang Tua ialah dapat memberikan informasi mengenai nilai tambah yang ditawarkan oleh SMK Negeri 1 Bintang melalui kegiatan ekstrakurikuler *marching band* sehingga calon siswa dan orang tua dapat lebih menyakini dalam memilih sekolah tersebut.
- d.) Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya ialah dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji strategi marketing pendidikan berbasis ekstrakurikuler di sekolah menengah sehingga dapat memperluas perspektif dalam bidang manajemen pendidikan.

E. Kajian Terdahulu

Terdapat beberapa kajian terdahulu yang telah mengkaji topik permasalahan yang serupa namun dengan focus penelitian yang berbeda – beda yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rossy Yatus Sangadah yang berjudul “**Strategi Pemasaran Madrasah Melalui Ekstrakurikuler *Drumband* Untuk Menarik Minat Calon Peserta Didik Baru di MTS Ahmad Yani Sukolilo Jabung Malang.** “

Tujuan dari penelitian tersebut yaitu untuk mengetahui perencanaan strategi pemasaran madrasah melalui ekstrakurikuler *drumband* di MTS Ahmad Yani Sukolilo Jabung Malang, Untuk mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran madrasah melalui ekstrakurikuler *drumband* di MTS Ahmad Yani Sukolilo Jabung Malang dan Untuk mengetahui hasil pelaksanaan strategi pemasaran madrasah melalui ekstrakurikuler *drumband* di MTS Ahmad Yani Sukolilo Jabung Malang. Peneliti menggunakan penelitian kualitatif.

Dengan hasil penelitian strategi yang dimaksud dalam penelitian penulis merupakan suatu sarana untuk dapat memperoleh keberhasilan dan mencapai tujuan akhir. Di dalam strategi pasti memerlukan perencanaan yang sangat matang dengan adanya perencanaan maka dapat dijadikan sebagai pedoman dalam mengembangkan suatu organisasi. MTS Ahmad Yani mempunyai perencanaan program semester dan perencanaan

program tahunan untuk dijadikan pedoman dalam melaksanakan program madrasah jadi semua kegiatan sudah terorganisir dengan baik.⁵

Perencanaan strategi pemasaran madrasah juga dilakukan dengan cara menetapkan kualitas *drumband* yang biasanya mengikuti kegiatan pawai untuk menarik minat masyarakat. MTS Ahmad Yani membuat program kerja mingguan, tahunan bahkan program kerja incidental dan non periodic. Pelaksanaan strategi pemasaran di MTS Ahmad Yani sukolilo jabung ada dua yaitu ketika penerimaan peserta didik baru dan diluar penerimaan peserta didik baru, promosi diluar PPDB lebih memakan biaya sedikit dan banyak menimbulkan ketertarikan kepada masyarakat, sedangkan promosi pada waktu PPDB perlu anggaran dana yang banyak untuk mencetak brosur, banner, pamflet dan presentasi ke sekolah – sekolah.

Drumband MTS Ahmad Yani dapat dikatakan berhasil menarik minat calon peserta didik baru di MTS Ahmad Yani, *Drumband* Menjadi satu andalan untuk MTS Ahmad Yani dalam menarik minat calon peserta didikbaru, karena prestasi yang disumbangkan oleh *Drumband* sudah banyak sekali sampai ke tingkat provinsi jawa timur sehingga hasilnya bias kita nikmati bahwa sekarang banyak siswa yang mendaftar di MTS Ahmad Yani Sukolilo Jabung.

⁵ Sangadah, Yatus Rossy “ Strategi Pemasaran Madrasah Melalui Ekstrakurikuler *Drumband* Untuk Menarik Minat Calon Peserta Didik Baru di MTS Ahmad Yani Sukolilo Jabung Malang “ Skripsi UIN Maulana Malik Ibrahim. Malang, 2020

Perbedaannya ialah penelitian tersebut berlokasi di lembaga pendidikan islam yaitu Madrasah. Persamaannya ialah Sama – sama meneliti tentang strategi pemasaran atau marketing sekolah melalui ekstrakurikuler *marching band* dalam meningkatkan jumlah siswa yang minat masuk ke sekolah tersebut.

2. Penelitian yang di lakukan oleh Fitriana Ahmad yang berjudul “**Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Di MI Darul Hikmah Bantarsoka Kecamatan Purwokerto Barat Kabupaten Banyumas**”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis secara kritis tentang manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik di MI Darul Hikmah Bantarsoka Kecamatan Purwokerto Barat Kabupaten Banyumas.⁶

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwsanya pemasaran dimulai dari:

- a. Program kerja yang akan di laksanakan
- b. Pengorganisasian, prosesnya di lakukan melalui pembagian tugas, mengelompokkan kegiatan dan menetapkan besarnya wewenang setiap personil serta memberikan perincian peranan perorangan,

⁶ Ahmad, Fitriana “Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di MI Darul Hikmah Bantarsoka Kecamatan Purwokerto Barat Kabupaten Banyumas “ Skripsi IAIN Purwekerto, 2016

- c. Penggerak bertujuan untuk melaksanakan kegiatan madrasah khususnya terkait manajemen pemasaran madrasah
- d. Pengawasan manajemen pemasaran adalah dengan terjun langsung kedalam proses pengawasan yang dilakukan satu bulan sekali termasuk dalam proses pengawasan penerimaan peserta didik baru (PPDB).

Perbedaannya ialah didalam penelitian tersebut meneliti tentang manajemen pemasaran dalam meningkatkan peserta didik baru. Persamaannya ialah berupaya agar jumlah peserta didik disekolah tersebut mengalami peningkatan.

3. Jurnal yang disusun oleh Ririn Tius Eka Margareta yang berjudul “ **Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model** “ (Jurnal, Universitas Kristen Satya Wacana. 2018)

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan siswa baru sesuai dengan kuota yang disediakan oleh sekolah dan memperkenalkan sekolah kepada publik/masyarakat. Target utama dari pemasaran sekolah yaitu SD seakses/seiman khususnya SD yang berada dalam naungan yayasan yang sama. Target lainnya yaitu beberapa SD Negeri dan gereja. Pada Implementasi strategi pemasaran sekolah ini yaitu promosi.

Berdasarkan hasil observasi, sekolah menyelenggarakan Kegiatan Bulan Bahasa dengan mengundang beberapa SD dan SMP dari Salatiga dan luar Salatiga. Selain menyelenggarakan lomba-lomba Bulan Bahasa, sekolah

juga membuka pendaftaran peserta didik baru saat kegiatan ini berlangsung.⁷

Berdasarkan hasil wawancara menginformasikan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran belum sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini disebabkan: manajemen waktu belum ketat, belum ada diferensiasi, promosi tidak dilakukan sejak semester ganjil, penyebaran brosur kurang efektif, jangkauan pemasaran kurang jauh, tidak presentasi ke beberapa sekolah yang dikunjungi tahun lalu, sumber daya manusia terbatas, keterbatasan dana promosi, belum memiliki dokumen strategi pemasaran, tidak mengetahui jadwal SD sehingga timing/waktu pelaksanaan kurang tepat (SD sudah libur/sedang try out), komite kurang aktif, yayasan belum terlibat dalam strategi pemasaran sekolah, dan SDM belum mampu mengubah pandangan masyarakat tentang SMP Negeri “gratis”.

Strategi pemasaran sekolah melalui promosi sudah melibatkan guru, staf, siswa, orang tua, dan komite. Melalui hubungan personal dapat tercipta word of mouth dari pelanggan kepada pelanggan lain/ calon pelanggan. Kontribusi intelektual dari pihak universitas berupa mahasiswa praktik dan dosen.

Perbedaannya ialah peneliti meneliti bagaimana strategi pemasaran sekolah untuk meningkatkan minat peserta didik. Persamaannya ialah

⁷ Margareta Eka, Tius Ririn “Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model “ Jurnal, Universitas Kristen Satya Wacana. 2018

berupaya membuat peningkatan minat peserta didik untuk bersekolah disekolah tersebut.

F. Kerangka Teori

1. Strategi *Marketing* Sekolah

Strategi *marketing* sekolah merupakan serangkaian langkah yang ditempuh oleh lembaga pendidikan untuk menarik perhatian masyarakat, khususnya calon peserta didik baru, melalui perancangan strategi komunikasi, kegiatan promosi, serta pembentukan citra positif lembaga pendidikan.⁸ Menurut M. Nurul Huda, *Marketing* sekolah ialah salah satu cara untuk mengenalkan dan untuk mengembangkan kualitas dan kuantitas yang dimiliki sekolah kepada masyarakat dan para konsumen dengan proses social yang ada didalamnya individu dan kelompok.⁹ Menurut Kotler & Fox (1995), pemasaran pendidikan di lembaga pendidikan dipahami sebagai proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian program yang dirancang guna menciptakan pertukaran secara sukarela dengan pasar sasaran demi tercapainya tujuan lembaga pendidikan.¹⁰

Jenis-jenis *marketing* sekolah adalah sebagai berikut:

- a.) *Marketing* langsung yaitu *marketing* yang melibatkan komunikasi langsung antara sekolah dan calon peserta didik atau orang tua. Contohnya ialah pembagian pamflet, spanduk atau brosur. Jenis

⁸ Aditia Fradito, Sutiah, dan Mulyadi, “Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah,” *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam* 10, no. 1 (2020): 1-20.

⁹ Nurul Huda, M. (2019). *Manajemen pemasaran sekolah. Ta’dibi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 8(1), 24-43.

¹⁰ Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic marketing for educational institutions* (2nd ed.). Prentice Hall.

marketing langsung bertujuan membangun hubungan yang personal dan meningkatkan konversi pendaftaran.¹¹

b.) *Marketing Digital* ialah suatu jenis yang memanfaatkan media digital ataupun platform online. Contohnya melalui website sekolah dan media social sekolah.¹²

c.) *Word of Mouth Marketing* ialah promosi melalui rekomendasi dari mulut ke mulut termasuk testimony dari alumni atau orang tua siswa.¹³

Bentuk dari *marketing* sekolah ialah sebagai berikut:

a.) Brosur¹⁴

b.) Spanduk atau billboard

c.) Media Sosial dan Website Sekolah¹⁵

d.) Testimoni Alumni¹⁶

2. Ekstrakurikuler Sekolah

Kegiatan ekstrakurikuler sekolah adalah aktivitas yang dilaksanakan di luar jam pelajaran, baik di lingkungan sekolah maupun di luar sekolah. Tujuannya untuk menambah wawasan, mengasah keterampilan, sekaligus memperkuat

¹¹ Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Yogyakarta: Andi

¹² Kotler, P. & Amstrong, G. (2018). *Principial of Marketing (17th ed)* Boston: Pearson

¹³ Suyanto, M.(2005). *Marketing Non – Business: Strategi Pemasaran Organisasi Non – Profit*. Yogyakarta: Andi

¹⁴ Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta

¹⁵ Kotler, P. & Amstrong, G. (2018). *Principial of Marketing (17th ed)* Boston: Pearson

¹⁶ Suyanto, M.(2005). *Marketing Non – Business: Strategi Pemasaran Organisasi Non – Profit*. Yogyakarta: Andi

nilai-nilai kehidupan sosial peserta didik.¹⁷ Kegiatan ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kurikulum sekolah, karena berperan dalam mendukung pembentukan karakter serta pengembangan keterampilan sosial peserta didik.¹⁸ Menurut Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 39 Tahun 2008 tentang Pembinaan Kesiswaan, kegiatan ekstrakurikuler merupakan salah satu jalur pembinaan yang diberikan kepada siswa di sekolah. Aktivitas ini dilaksanakan dengan melibatkan partisipasi siswa, baik di dalam maupun di luar lingkungan sekolah, yang bertujuan untuk memperluas wawasan sekaligus mengembangkan potensi diri mereka.¹⁹ Kegiatan ekstrakurikuler merupakan aktivitas tambahan di luar jam pelajaran yang berfungsi untuk memperluas wawasan dan memberikan pengalaman bagi siswa.²⁰

Merujuk pada berbagai pendapat di atas mengenai pengertian ekstrakurikuler, peneliti menyimpulkan bahwa ekstrakurikuler merupakan kegiatan positif yang dilakukan siswa di luar jam pelajaran guna meningkatkan serta mengembangkan potensi diri, sekaligus menyalurkan minat dan bakat yang dimilikinya.

3. *Marching Band*

Marching band merupakan ansambel musik yang terdiri atas instrumen tiup logam, tiup kayu, serta perkusi, yang dimainkan bersamaan dengan

¹⁷ Suryosubroto, B. (2009). *Proses belajar mengajar di sekolah*. Jakarta: Rineka C

¹⁸ Suryosubroto, B. (2018). *Proses belajar mengajar di sekolah*. Jakarta: Rineka Cipta.

¹⁹ *Peraturan Menteri Pendidikan Nasional RI No. 39 Tahun 2008*

²⁰ Sudjana, N. (2001). *Dasar – dasar proses belajar mengajar*. Bandung: Sinar baru Algensindo

gerakan baris-berbaris dalam suatu formasi.²¹ *Marching band* mulai terbentuk setelah berakhirnya Perang Dunia II. Kemunculannya berawal dari kerinduan para veteran perang terhadap lagu-lagu yang dahulu sering dimainkan. Dengan mengenakan seragam bergaya militer lengkap dengan epaulet, mereka memainkan musik sambil berbaris mengelilingi kota dengan penuh kebanggaan. Dari sinilah kemudian lahir sebuah korps musik yang awalnya dikenal dengan sebutan *military band*. *Marching* dapat dimaknai sebagai musik yang bergerak atau musik berjalan (*music of motion*). Dalam pertunjukannya, *marching band* tidak hanya menampilkan sajian musik, tetapi juga memadukan unsur visual seperti koreografi gerakan para anggotanya, kostum, serta keberadaan *colourguard*, sehingga tercipta sebuah pagelaran harmonis yang menggabungkan aspek audio dan visual.²²

Sejalan dengan itu, Kirnadi (2011 hlm 13) menuliskan bahwasanya *Marching Band* berasal dari Bahasa Inggris yang berarti *Marching* ialah bergerak dan *Band* artinya musik. Sehingga *marching band* memiliki arti musik yang bergerak.²³ *Marching band* tidak hanya berfungsi sebagai hiburan semata, tetapi juga berperan dalam pendidikan karakter. Melalui latihan yang terstruktur. Anggota unit *marching band* dilatih untuk memiliki kedisiplinan, kerja sama, tanggung jawab, kreativitas serta sportivitas.²⁴ Oleh karena itu

²¹ Purnomo, A. (2018). Seni pertunjukkan marching band di Indonesia. Jakarta: Pustaka Seni Nusantara

²² Smith, J. (2020). *Marching Bands: Music, movement and culture*. New York: Routledge

²³ Kirnadi (2011, hlm. 13)

²⁴ World Association of Marching Show Bands. (2023). History of marching bands. Retrieved from <https://www.wamsb.org/history>

juga *marching band* juga sering dipandang sebagai suatu wadah pembinaan generasi muda melalui seni pertunjukkan music dan pagelaran yang meriah.

Berdasarkan pendapat diatas tentang pengertian *Marching Band*, peneliti menyimpulkan pengertian *Marching band* ialah suatu permainan alat musik yang dilakukan secara berkelompok dengan perlengkapan tambahan agar menambah keindahan yang lebih ketika dilihat khalayak ramai.

4. Minat

Minat mendaftar sekolah pada dasarnya merupakan dorongan psikologis yang muncul dari individu (calon siswa maupun orang tua) untuk memilih dan bergabung dengan suatu lembaga pendidikan. Minat tersebut tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan terbentuk melalui proses interaksi antara kebutuhan internal siswa dengan rangsangan eksternal yang diberikan oleh lingkungan, termasuk strategi marketing yang dilakukan oleh pihak sekolah. Menurut teori psikologi pendidikan, minat dapat dipahami sebagai kecenderungan hati atau perhatian yang menetap terhadap suatu objek karena dianggap memberikan nilai dan manfaat tertentu.²⁵

Dalam konteks pendidikan, minat mendaftar sekolah erat kaitannya dengan persepsi siswa dan orang tua terhadap kualitas, citra, serta keunggulan kompetitif suatu lembaga pendidikan. Faktor-faktor yang memengaruhi minat ini antara lain: (1) faktor internal, seperti bakat, motivasi, dan cita-cita siswa;

²⁵ Kotler, Philip & Fox, Karen F.A. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. New Jersey: Prentice Hall.

(2) faktor eksternal, seperti promosi sekolah, reputasi lembaga, fasilitas yang tersedia, serta kegiatan pendukung seperti ekstrakurikuler.

Dalam penelitian ini, minat mendaftar sekolah dikaji melalui strategi marketing non-konvensional yang dilakukan oleh SMK Negeri 1 Bintan, yakni melalui kegiatan ekstrakurikuler marching band. Marching band tidak hanya menjadi wadah pengembangan bakat siswa, tetapi juga berperan sebagai instrumen promosi yang menampilkan identitas, kedisiplinan, dan prestise sekolah. Penampilan marching band di berbagai kegiatan mampu menciptakan citra positif dan menarik perhatian masyarakat. Dengan demikian, minat mendaftar sekolah tidak hanya dibentuk oleh faktor akademik semata, tetapi juga oleh daya tarik non-akademik yang menjadi nilai tambah sekolah. Kerangka teori ini memperlihatkan bahwa minat mendaftar sekolah dapat dipahami melalui pendekatan perilaku konsumen pendidikan, di mana calon siswa dan orang tua bertindak sebagai "konsumen" yang mempertimbangkan kualitas layanan, nilai tambah, serta citra lembaga pendidikan sebelum membuat keputusan. Oleh karena itu, strategi marketing melalui ekstrakurikuler *marching band* dapat dipandang sebagai upaya sistematis untuk memengaruhi minat masyarakat agar memilih SMK Negeri 1 Bintan sebagai lembaga pendidikan yang tepat.

Gambar I. Kerangka Teori Penelitian



G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dll secara holistic dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata kata dan bahasa pada suatu konteks yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.²⁶ Selain itu penelitian kualitatif menekankan pada pemahaman mengenai

²⁶ Moleong (2005:6)

permasalahan dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi realistik yang holistic, rinci dan kompleks.²⁷

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini yaitu SMK Negeri 1 Bintang Utara Kepulauan Riau yang beralamat di Jalan Pasar Baru No. 1 Kelurahan Tanjung Selatan, Kecamatan Bintang Utara, Kabupaten Bintang, Provinsi Kepulauan Riau.

3. Subyek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sesuatu yang di dalamnya menjadi tempat memperoleh data dalam penelitian tersebut.²⁸ Sedangkan objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi titik perhatian suatu penelitian.²⁹ Adapun yang menjadi subjek pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

Tabel I. Daftar Nama Subjek Penelitian

NO	NAMA LENGKAP	JABATAN
1	Nuraisah, S.Pd	Kepala Sekolah
2	Kardono, S.Ag	Pembina Marching Band
3	Rio	Pelatih Marching Band
4	Dian Iskandar, S.Pd	Guru
5	Ardiasnyah Eka Putra	Siswa I
6	Fariz Ashari	Siswa II

²⁷ Eko Murdiyanto, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: LP2M UPN Veteran Yogyakarta Press 2020,) Hal 19-20

²⁸ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), hlm. 61.

²⁹ *Ibid*, hlm. 48

7	Muhammad Faiz	Calon Siswa I
8	Fadith Gunawan	Calon Siswa II

Sedangkan yang menjadi objek pada penelitian ini adalah “Strategi Marketing Sekolah Melalui Ektrakurikuler *Marching Band* Dalam Menarik Minat Calon Siswa di SMK Negeri 1 Bintan Kepulauan Riau”

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi mengharuskan penulis turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda- benda, waktu, peristiwa, tujuan dan perasaan. Yang penulis lakukan dalam penelitian ini adalah observasi partisipant. Dalam penelitian ini penulis terlibat langsung dalam kegiatan.

Dari observasi yang penulis lakukan, penulis menemukan beberapa hal bahwasanya ada beberapa siswa yang tertarik untuk memilih SMK Negeri 1 Bintan Utara sebagai sekolah lanjutannya karena melihat perkembangan ekstrakurikuler khususnya *Marching Band* di SMK Negeri 1 Bintan Utara ini sangat pesat dibandingkan dengan sekolah lain. Dalam observasi ini penulis terjun langsung ke lapangan dan ikut serta dalam kegiatan ekstrakurikuler *marching band* di SMK Negeri 1 Bintan Utara. Untuk rangkaian lebih detailnya dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel II. Daftar Aspek Yang Diamati

No	Aspek yang Diamati	Indikator Observasi	Bentuk Kegiatan/Situasi yang Diamati	Catatan
----	--------------------	---------------------	--------------------------------------	---------

1	Kegiatan Ekstrakurikuler Marching Band	Kehadiran siswa, disiplin latihan, kekompakan tim	Latihan rutin marching band di sekolah	Apakah siswa antusias dan aktif berpartisipasi
2	Strategi <i>Marketing</i> Sekolah	Promosi melalui <i>marching band</i>	Penampilan <i>marching band</i> pada acara sekolah/umum (misalnya pawai, lomba, atau penyambutan tamu)	Dokumentasi dan respon audiens
3	Citra Sekolah	Identitas sekolah melalui marching band	Penggunaan seragam, kostum, atribut, dan tata gerak	Apakah memberi kesan positif pada masyarakat
4	Minat Calon Siswa	Ketertarikan masyarakat/orang tua/siswa	Wawancara ringan dengan calon siswa atau orang tua saat melihat penampilan <i>marching band</i>	Respon spontan yang menunjukkan ketertarikan
5	Dukungan Sekolah	Fasilitas dan sarana marching band	Alat musik, ruang latihan, pelatih, serta dukungan dana	Ketersediaan dan pemanfaatan fasilitas
6	Dampak Ekstrakurikuler terhadap Minat Mendaftar	Peningkatan jumlah pendaftar yang menyebut <i>marching band</i> sebagai alasan	Data sekolah (penerimaan siswa baru) & pernyataan siswa baru	Keterhubungan antara strategi <i>marketing</i> dan minat daftar

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada responden atau subyek penelitian. Data yang dikumpulkan umumnya berupa masalah yang bersifat kompleks,

sensitif atau *controversial*, sehingga kemungkinan akan tidak memperoleh tanggapan yang diinginkan jika dilakukan dengan kuesioner.

Dalam wawancara dipenelitian ini untuk menjawab rumusan masalah tentang bagaimana strategi marketing sekolah dan apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam strategi marketing sekolah melalui ekstrakurikuler *marching band* dalam menarik minat calon siswa di SMK Negeri 1 Bintan. Wawancara peneliti lakukan kepada Kepala Sekolah, Pembina, Pelatih, Guru dan Siswa.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mengumpulkan data atau informasi tertulis mengenai arsip penting yang mendukung dalam penelitian ini. Dokumentasi dalam penelitian ini mengumpulkan sumber data yang didapatkan dari pihak sekolah yang disimpan sebagai arsip sekolah.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Analisis data pada penelitian ini dilakukan melalui pengaturan data secara logis dan sistematis dan analisis data itu dilakukan sejak awal penulis terjun ke lokasi penelitian hingga akhir penelitian.

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang data yang tidak diperlukan. Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan wawasan yang mendalam. Dalam mereduksi data, penulis akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Reduksi data merupakan bagian dari analisa data yang di dalamnya akan lebih difokuskan pada penganalisaan data itu sendiri. Dengan demikian penulis melakukan reduksi data dengan cara membuat transkrip hasil wawancara yang dilaksanakan di SMK Negeri 1 Bintan Utara.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Langkah yang harus dilakukan setelah reduksi data ialah menyajikan data yang biasanya dalam bentuk uraian singkat, bagan tabel, diagram dan sejenisnya sehingga data akan mudah dipahami dan dapat merencanakan hal yang selanjutnya akan dikerjakan. Penulis disini menyajikan data dalam bentuk paragraf atau uraian singkat dengan menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar sesuai dengan ejaan yang disempurnakan, agar dapat lebih mudah untuk dimengerti oleh pembaca.

c. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Langkah ketiga yang harus dilakukan adalah menarik kesimpulan yang awalnya masih bersifat sementara akan dirubah bila menemukan bukti yang kuat dan mendukung dalam tahap pengumpulan data yang berikutnya.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang telah dibuat sejak awal, namun mungkin juga tidak karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih dapat berkembang selama penelitian berlangsung.

H. Sistematika Pembahasan

Penulisan skripsi ini menggunakan uraian yang sistematis untuk mempermudah pengkajian terhadap masalah yang diangkat. Sistematika pembahasan didalam penyusunan skripsi dibagi menjadi beberapa bab. Disetiap bab terdapat sub bab yang menjelaskan pokok – pokok dari pembahasan bab yang bersangkutan.

Pada **Bab I** berisi gambaran umum skripsi ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian terdahulu, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Pada **Bab II** menjelaskan tentang gambaran umum lokasi penelitian diantaranya ialah Lokasi strategis, sejarah singkat, visi dan misi serta struktur organisasi.

Pada **Bab III** mulai memfokuskan kepada pemaparan berbagai konsep teoritis terkait pengertian strategi, tujuan strategi, langkah – langkah strategi, pengertian marketing, tujuan marketing, pengertian strategi marketing, tujuan strategi marketing, pengertian marketing sekolah, pengertian ekstrakurikuler, tujuan dan fungsi ekstrakurikuler, jenis ekstrakurikuler, pengertian *marching band*, manfaat *marching band*, komponen *marching band*, pengertian minat dan tujuan minat.

Pada **Bab IV** akan berisi penyajian data hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi Marketing Sekolah Melalui Ekstrakurikuler *Marching Band* Dalam Menarik Minat Calon Siswa di SMK Negeri 1 Bintan Utara Kepulauan Riau.

Pada **Bab V** yaitu bab terakhir memuat tentang kesimpulan dari penelitian yang dilakukan beserta saran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. A. W., & Shaleh, A. R. (2011). *Sosiologi Pendidikan: Individu, Masyarakat dan Pendidikan*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Ahmad, F. (2016). *Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di MI Darul Hikmah Bantarsoka*. Skripsi. IAIN Purwokerto. Diakses dari: <https://repository.iainpurwokerto.ac.id/920>
- Ali, H. (2009). *Marketing*. Yogyakarta: Medpress.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Anderson, K. (2021). *Music, performance, and confidence building*. London: Routledge.
- Aktunote. (n.d.). *Business strategies: Frameworks, types and implementation*. <https://aktunote.com/strategic-management/business-strategies-frameworks-types-and-implementation/>
- Avandi, A. (2014). *Manajemen Strategik*. Bandar Lampung: USBR.
- Bakai UMA. (2022). *Pengertian Strategi, Tujuan dan Jenisnya*. Diakses dari <https://bakai.uma.ac.id/2022/02/05/pengertian-strategi-tujuan-jenisnya/>
- Chandler, A. D. (1962). *Strategy and structure: Chapters in the history of the industrial enterprise*. MIT Press.

Cravens, D. W., et al. (2002). *Strategic Marketing Management Cases*. New York: McGraw-Hill Irwin.

Crow, L. D., & Crow, A. (2019). *Educational psychology*. New York: American Book Company.

David, F. R. (2006). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Salemba Empat.

David, F. R. (2017). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Pearson.

Fattah, N. (2012). *Ekonomi dan Pembiayaan Pendidikan*. Remaja Rosdakarya

Fattah, N. (2019). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Fitriana, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik*. IAIN Purwokerto.

Garison, P. K. (1986). *Strategic Marketing*. Amerika Serikat: McGraw-Hill.

Glueck, W. F. (1980). *Business policy and strategic management (3rd ed.)*. McGraw-Hill.

Gramedia. (2022). *Apa itu Strategi Pemasaran?*. Diakses dari <https://www.gramedia.com/literasi/strategipemasaran/>

Grönroos, C. (1994). *From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing*. Management Decision,.

Hamalik, O. (1992). *Administrasi dan Supervisi Pengembangan Kurikulum*. Bandung: Mandar Maju.

Hamalik, O. (2019). *Kurikulum dan pembelajaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Haryanto, B. (2019). *Pendidikan musik dan kreativitas*. Yogyakarta: Andi Offset.

Hazen, M. (2006). *An Illustrated History of Military Music*. London: Military Press

Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2017). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management* (12th ed.). Pearson Education.

Hidayat, A., & Machali, I. (2010). *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, dan Aplikasi*. Bandung: Pustaka Educa.

Hurlock, E. B. (2020). *Psikologi perkembangan: Suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan*. Jakarta: Erlangga.

Isnaiti, F. (2009). *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.

Kemendikbud. (2016). *Permendikbud No. 62 Tahun 2014 tentang Kegiatan Ekstrakurikuler*. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.

KBBI. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa.

Kirnadi. (2011). *Dunia Marching Band*. Jakarta: PT Eksatama Pertiwi.

Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions (2nd ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. & Amstrong, G. (2018). *Principal of Marketing (17th ed)* Boston: Pearson

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *Marketing (13th ed.)*. Boston: Cengage Learning.

Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.

Mulyasa, E. (2008). *Menjadi Guru Profesional: Menciptakan Pembelajaran Kreatif dan Menyenangkan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Mulyono, M. A. (2009). *Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.

Muhaimin, et al. (2009). *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta: Kencana.

Modalku. (n.d.). *Macam-macam strategi pemasaran bagi bisnis*. Modalku Blog. <https://blog.modalku.co.id/bisnis/sektor-umkm/macam-macam-strategi-pemasaran/>

Moelong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya

Nur, A. Y. (2006). *Perbedaan Drumband, Marching Band dan Drum Corps*.

Ornawan, O. S. (n.d.). *10 strategi pemasaran produk untuk bisnis Anda dan contohnya*. CRM.id Blog. <https://crm.id/blog/strategi-pemasaran-produk/>

Pendidikan Kabar. (2020). Sekolah adalah Bagian dari Lembaga. Diakses dari <https://www.kabarpendidikan.id/2020/10/sekolah-adalah-bagian-dari-lembaga.html>

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

Porter, M. E. (1996). *What is strategy?* *Harvard Business Review*, 74(6),

Purnomo, A. (2018). *Seni pertunjukkan marching band di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Seni Nusantara

Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press.

Ririn, T. E. M. (2018). *Strategi Pemasaran Sekolah dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model*. Universitas Kristen Satya Wacana.

Diakses dari https://www.researchgate.net/publication/326229741_Strategi_Pemasaran_Sekolah_Dalam_Peningkatan_Minat_Peserta_Didik_Berdasarkan_Delta_Model

Rizqi, I. (2023). *Contoh Promosi Sekolah yang Efektif untuk Mendapatkan Siswa*. Diakses dari <https://getcourse.id/insights/contoh-promosi-sekolah>

Rossy, Y. S. (2020). *Strategi Pemasaran Madrasah melalui Ekstrakurikuler Drumband*. Skripsi. UIN Maulana Malik Ibrahim.

Santrock, J. W. (2021). *Educational psychology (7th ed.)*. New York: McGraw-Hill.

Sardiman, A. M. (2011). *Interaksi & Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta: Rajawali Pers.

Scribd. (2023). *Fungsi Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Diakses dari <https://www.scribd.com/document/653199540/>

Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta

Slameto. (2017). *Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.

Smith, J. (2020). *Marching bands: Music, movement, and culture*. New York: Routledge.

Stanton, W. J. (2018). *Fundamentals of marketing*. New York: McGraw-Hill.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sudjana, N. (2017). *Dasar-dasar proses belajar mengajar*. Bandung: Sinar Baru Algesindo.

Suryosubroto, B. (2018). *Proses belajar mengajar di sekolah*. Jakarta: Rineka Cipta.

Strategi Pemasaran. (2021). *Jenis Strategi Pemasaran Produk*. Diakses dari <https://www.goalaplus.com/media/bisnis-dan-strategi/pemasaran/strategi-pemasaran-produk/>

Tim Depdiknas. (2007). *Kinerja Madrasah Berwawasan Budi Pekerti*. Jakarta: Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah.

Tholib, K. (2005). *Teori dan Aplikasi Administrasi Pendidikan*. Jakarta: Studia Press..

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Yogyakarta: Andi

Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability* (13th ed.). Pearson Education.

Wikipedia. (2024). *Porter's Generic Strategies*. Diakses dari https://en.wikipedia.org/wiki/Porter%27s_generic_strategies

Winkel, W. S. (2018). *Psikologi pendidikan dan evaluasi belajar*. Jakarta: Gramedia.

Website Resmi SMK Negeri 1 Bintan Utara. (2024). Diakses dari
<https://smkn1bintan.sch.id/>

World Association of Marching Show Bands. (2023). *History of marching
bands. Retrieved from <https://www.wamsb.org/history>*