

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kualitas dari sumber daya manusia untuk membangun bangsa ke depan. Sesuai dengan yang tercantum dalam UUD 1945 alinea ke-4 tujuan bangsa Indonesia adalah mencerdaskan kehidupan bangsa.¹

Pendidikan adalah usaha sadar yang dilakukan oleh orang dewasa (pendidik) dalam menyelenggarakan kegiatan pengembangan diri peserta didik agar menjadi manusia yang paripurna sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.²

Dalam Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional No. 20 tahun 2003 Pasal 1 Ayat 1 menyebutkan, “Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara”.³

¹Faridah Alawiyah, “Pendidikan Madrasah di Indonesia”, *dalam Jurnal Aspirasi*, Vol. 5 No. 1, Juni 2014. h. 51.

²Kompri, *Manajemen Pendidikan Komponen-Komponen Elementer Kemajuan Sekolah*, (Yogyakarta: Ar-Ruz Media, 2015), h. 15.

³Departemen Pendidikan Nasional, *Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 1 Ayat 1*.

*Education is considered as an active and a dynamic process which takes place continuously during one's life by way of various experiences through either in a formal or in an informal manner. Education is a life long process that includes all experiences that the child receives in the school or at home, in the community and society through interactions of various sorts and activities.*⁴

Dewasa ini nampak terjadi persaingan antar lembaga pendidikan. Hal ini terlihat dari munculnya berbagai lembaga pendidikan baik yang negeri ataupun swasta yang saling berlomba-lomba menawarkan keunggulannya masing-masing untuk menarik minat calon peserta didik. Dalam rangka meningkatkan persaingan antar lembaga pendidikan, sekolah memerlukan pemasaran untuk mengenalkan sekolah tersebut kepada masyarakat.

Persaingan dalam pandangan Islam dibolehkan dengan syarat bersaing secara baik. Salah satunya dijelaskan dalam al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 148 tentang anjuran berlomba dalam kebaikan:

وَلِكُلٍّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمُ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ

قَدِيرٌ

Dalam kandungan ayat al-Qur'an di atas dijelaskan bahwa persaingan untuk tujuan kebaikan itu diperbolehkan, selama persaingan itu dilakukan dengan cara baik. Demikian halnya dengan persaingan antar sekolah dalam menarik minat masyarakat. Sekolah-sekolah tersebut berlomba-lomba memasarkan jasa layanan pendidikan yang dimiliki.

⁴Gapta, *Basic In Education*, (New Delhi of Educational Research and Training, 2014), p. 5-6.

Sekolah merupakan salah satu lembaga yang didirikan untuk mencapai tujuan pendidikan nasional. Guna 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)⁵. Misi adalah cara bagaimana mencapai visi. 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.⁶

Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh sekolah dalam mengenalkan visi dan misi yaitu strategi pemasaran. Strategi pemasaran sekolah dapat menjadi sebuah terobosan baru bagi sekolah untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Sekolah sebagai lembaga non-profit sekaligus segmen kelembagaan yang penting, tujuannya bukanlah penciptaan kekayaan ekonomi melainkan usaha untuk melakukan aktivitas yang secara positif akan mempengaruhi masyarakat pada umumnya.⁷

Sekolah perlu memperhatikan hal-hal yang telah, sedang, dan belum dilakukan untuk meningkatkan layanan bagi pelanggan. Melalui strategi pemasaran yang tepat, sekolah dapat meningkatkan minat pelanggan (termasuk minat peserta didik). Sekolah yang diminati pelanggan dan memiliki sumber daya manusia (SDM) yang bermutu akan tetap eksis dan mampu meningkatkan kualitas pendidikan.

⁵Muhaimin, dkk., *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h. 54.

⁶Kautsar, *Be A Passionpreneur! 11 Langkah Menjadikan Hobi sebagai Profesi yang Menyukseskan dan Membahagiakan*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), h. 22.

⁷Hax, *The Delta Model: Reinventing Your Business Strategy*, (Springer Science & Business Media, 2010), p. 82.

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana kegiatan atau usaha menyampaikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen (termasuk pelanggan), dan usaha menciptakan pertukaran yang memuaskan melalui kegiatan pendistribusian, sekaligus sebagai upaya penyesuaian dengan kondisi lingkungan eksternal.⁸

Dalam bidang pendidikan diperlukan konsep strategi pemasaran, yaitu (1) *Distinctive competence*, yaitu tindakan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan agar dapat melakukan kegiatan yang lebih baik dari pada pesaing; (2) *Competitive advantage*, yaitu kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh lembaga pendidikan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya, melalui strategi differensiasi. Strategi differensiasi adalah strategi yang memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh kompetitor. Strategi differensiasi dilakukan dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya. Misalnya: persepsi mengenai keunggulan lembaga pendidikan, pelayanan yang lebih baik, *brand image* yang lebih unggul, dan lain-lain.⁹

Salah satu fungsi pemasaran di sekolah pada dasarnya adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik sejumlah calon siswa. Citra baik tersebut salah satunya dilakukan dengan cara memengaruhi kebutuhan dan harapan *stakeholder* agar sesuai dengan produk dan layanan yang ada di sekolah

⁸David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), h. 33.

⁹Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2019), h.12.

tersebut. Dengan demikian, calon siswa lebih tertarik untuk masuk sekolah tersebut, yang pada akhirnya tentu akan lebih banyak dana yang bisa dikumpulkan dan pengembangan sekolah dapat dilakukan sebagaimana yang telah direncanakan.

Philip Kotler dalam Topor, menyatakan bahwa *Image is Power*. Citra yang positif merupakan aset yang sangat berharga di pasar (*market place*). *Image* yang positif juga modal dasar yang kuat dalam memengaruhi *stakeholder*.¹⁰

Untuk memasarkan sekolah, diperlukan manajemen pemasaran sekolah yang baik. Di samping itu, manajemen pemasaran juga diperlukan untuk mengenalkan dan menjual produk sekolah agar tetap diminati masyarakat. Dalam hal ini manajemen pemasaran sekolah sangat diperlukan untuk mendapatkan siswa sebanyak-banyaknya agar sekolah tetap terus berkembang. Sekolah yang memiliki kualitas yang baik apabila tidak dibarengi dengan manajemen pemasaran yang baik pula, maka masyarakat tidak akan tertarik menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut, hal ini karena masyarakat tidak mengetahui kualitas sekolah tersebut. Disinilah perlunya sekolah untuk selalu menjaga citranya di masyarakat dan selalu memberikan informasi ke dunia luar sehingga sekolah/madrasah tersebut dikenal oleh masyarakat.¹¹

Dalam memasarkan sekolah banyak cara yang perlu ditempuh seperti memasang iklan, melakukan seminar, pameran, menjanjikan beasiswa, biaya sekolah

¹⁰Muhaimin, dkk., *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*,... h. 100.

¹¹Sugeng Listyo Prabowo, *Manajmen Pengembangan Mutu Sekolah/Madrasah*, (Malang: UIN Malang Press, 2008), h. 121-122.

terjangkau dan bentuk-bentuk publikasi lainnya. Sudah diketahui bahwa tujuan pemasaran bukan untuk mencari laba melainkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Seperti yang dipaparkan oleh Buchari Alma bahwa:

Kegiatan pemasaran bukan sekedar kegiatan bisnis agar lembaga-lembaga pendidikan yang kita kelola mendapatkan peserta didik atau murid, melainkan juga merupakan bentuk tanggung jawab (*accountability*) sekolah kepada masyarakat luas (*public*) akan layanan jasa pendidikan yang telah, sedang dan akan sekolah itu lakukan.¹²

Sebagai bentuk tanggung jawab dari pemasaran, sekolah harus berupaya semaksimal mungkin untuk mengelola serta meningkatkan layanan sehingga apa yang dipromosikan bisa dipertanggung jawabkan.

Pada tahun 2020-2021 ini pemasaran sekolah untuk penerimaan peserta didik baru (PPDB) tidak sama seperti tahun-tahun sebelumnya dikarenakan di seluruh dunia terdampak wabah penyakit yang dikenal dengan *Corona Virus Diseases* 2019 atau disingkat Covid-19. *Corona Virus Diseases* ialah penyakit yang menyerang saluran pernafasan, pandemi Covid-19 ini merupakan krisis kesehatan yang pertama dan terutama di dunia. Banyak negara memutuskan untuk menutup sekolah, perguruan tinggi, dan universitas. Penyebaran virus corona ini pada awalnya sangat berdampak pada dunia ekonomi yang mulai menurun, tetapi kini dampaknya dirasakan juga oleh dunia pendidikan. Kebijakan yang diambil oleh banyak negara termasuk Indonesia dengan meliburkan seluruh aktivitas pendidikan, membuat pemerintah dan lembaga terkait harus menghadirkan alternatif proses pendidikan bagi

¹²Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan (Fokus pada Mutu dan Layanan Prima)*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 55.

peserta didik maupun mahasiswa yang tidak bisa melaksanakan proses pendidikan pada lembaga pendidikan.¹³ Sama halnya dalam pemasaran sekolah untuk penerimaan peserta didik baru (PPDB) di tahun 2020-2021 dilaksanakan di tengah keadaan pandemi Covid-19 maka banyak sekolah di Indonesia melakukan proses penerimaan peserta didik baru dengan cara *online*. Salah satunya adalah Madrasah Aliyah Negeri 3 Banjarmasin.

Madrasah Aliyah Negeri 3 Banjarmasin berada dalam wilayah pemerintahan Kota Banjarmasin dan terletak dalam Komplek Pelajar Mulawarman, MAN 3 Banjarmasin di kelilingi oleh beberapa sekolah baik dari Kementerian Agama maupun Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan antara lain MTsN 2 Banjarmasin, SMPN 2 Banjarmasin, SMPN 9 Banjarmasin, SMKN 1 Banjarmasin, SMAN 1 Banjarmasin yang beralamatkan di Jl. Batu Benawa I No. 61 RT 41 Banjarmasin, Kelurahan Teluk Dalam, Kecamatan Banjarmasin Tengah, Kota Banjarmasin, Provinsi Kalimantan Selatan, Kode Pos 70117, Telpon (0511) 4365828 Fax (0511) 4365828, Email: mantiga554642@gmail.com. MAN 3 Banjarmasin berasal dari Madrasah Aliyah Swasta yang merupakan penggabungan dari Madrasah Aliyah Mulawarman (MAM) dan Madrasah Aliyah Al Abadiyah. Surat Keterangan berdirinya MAN 3 Banjarmasin adalah No. 244 Tanggal 22 Oktober 1993 oleh Menteri Agama. Madrasah Aliyah Negeri 3 Banjarmasin berakreditasi “A” dengan nomor SK 239/KEP/BAP-SM/XI/KU/2019 tanggal 25 November 2019.

¹³Agus Purwanto, “Studi Eksploratif Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Proses Pembelajaran Online di Sekolah Dasar”, dalam *Jurnal Pendidikan Universitas Pelita Harapan Indonesia*, Vol. 2 No. 1, 2020, h. 2.

Guna mengkaji secara mendalam, maka penulis bermaksud mengadakan penelitian yang akan tersusun dalam sebuah karya tulis ilmiah, yaitu skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Sekolah pada Masa Pandemi Covid-19 di Madrasah Aliyah Negeri 3 Banjarmasin”**.

B. Fokus Penelitian

Yang menjadi fokus penelitian ini adalah tentang strategi pemasaran sekolah pada masa pandemi Covid-19 di Madrasah Aliyah Negeri 3 Banjarmasin.

Berdasarkan pada fokus penelitian di atas, maka peneliti dapat menguraikan tentang beberapa hal yang bisa dijadikan sebagai sub fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran sekolah pada masa pandemi Covid-19 di Madrasah Aliyah Negeri 3 Banjarmasin?
2. Apa saja bauran pemasaran yang diterapkan sekolah pada masa pandemi Covid-19 di Madrasah Aliyah Negeri 3 Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan umum penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan tentang strategi pemasaran sekolah pada masa pandemi Covid-19 di Madrasah Aliyah Negeri 3 Banjarmasin. Sedangkan tujuan khusus penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran sekolah pada masa pandemi Covid-19 di Madrasah Aliyah Negeri 3 Banjarmasin.

2. Untuk mendeskripsikan apa saja bauran pemasaran yang diterapkan sekolah pada masa pandemi Covid-19 di Madrasah Aliyah Negeri 3 Banjarmasin.

D. Signifikansi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan, baik untuk sekarang maupun untuk ke depannya:

1. Signifikasi Teoritis

- a. Penelitian ini sebagai bagian dari usaha untuk menambah wawasan dan khazanah ilmu pengetahuan di Fakultas Tarbiyah dan Keguruan terutama Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI).
- b. Memberikan bahan referensi atau rujukan dan tambahan pustaka bagi peneliti-peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang serupa di masa yang akan datang.

2. Signifikasi Praktis

- a. Sebagai sumbangan kepastakaan bagi Perpustakaan UIN Antasari Banjarmasin dan Perpustakaan Tarbiyah dan Keguruan UIN Antasari Banjarmasin serta Perpustakaan Madrasah Aliyah Negeri 3 Banjarmasin.
- b. Bagi sekolah, dapat digunakan sebagai informasi mengenai strategi pemasaran sekolah pada masa pandemi Covid-19.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan mampu menggugah semangat para peneliti lain untuk berperan dalam memajukan dunia pendidikan dengan mengadakan penelitian lebih lanjut.

- d. Bagi pembaca, penelitian ini dapat dijadikan gambaran dan ilmu pengetahuan tentang bagaimana strategi pemasaran sekolah pada masa pandemi covid-19.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari persepsi yang salah dalam memahami judul “Strategi Pemasaran Sekolah pada Masa Pandemi Covid-19 di Madrasah Aliyah Negeri 3 Banjarmasin”, maka perlu kiranya peneliti memberikan penegasan istilah, sebagai berikut:

1. Strategi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Strategi: (1) ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu di perang dan perdamaian; (2) ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang, untuk mendapatkan kondisi yang menguntungkan; (3) rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus; (4) tempat yang baik menurut siasat perang.¹⁴

Dalam buku Manajemen Strategik-Pengetahuan yang dikutip oleh Kusumadmo, kata strategi secara etimologis berasal dari kata *Strategos* dalam bahasa Yunani yang terbentuk dari kata *stratos* atau tentara dan kata *ego* atau pemimpin. Dalam *Oxford Learner's Pocket Dictionaries* (2010), *Strategy* (noun): *a plan of action designed to achieve a long-term or overall aim*. Jika diartikan ke dalam bahasa

¹⁴Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2007), h. 1340.

Indonesia berarti rencana aksi yang dirancang untuk mencapai jangka panjang atau tujuan secara keseluruhan. Dalam dunia pendidikan, strategi diartikan sebagai *a plan, method, or series of activities designed to achieves a particular educational goal*.¹⁵

Jadi dalam penelitian ini terkait dengan permasalahan maka strategi di sini diartikan sebagai cara untuk mencapai tujuan dan target dari sebuah organisasi, yang di dalamnya terdapat rencana-rencana yang telah dipertimbangkan secara matang.

2. Pemasaran Sekolah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kata pemasaran adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.¹⁶ Pemasaran menjadi sesuatu yang mutlak harus dilaksanakan oleh sekolah, selain ditujukan untuk memperkenalkan, fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga menarik sejumlah calon siswa. Untuk itu, sekolah dituntut untuk melakukan strategi dalam hal pemasaran sekolah guna mempertahankan dan meningkatkan kuantitas siswa yang ada.¹⁷

Jadi pemasaran pendidikan/sekolah pada penelitian ini adalah kegiatan lembaga pendidikan yang memberi layanan atau penyampaian jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.

¹⁵Wina Sanjaya, *Strategi Pembelajaran Berorientasi Standar Proses Pendidikan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), h. 126.

¹⁶Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa...*, h. 1027.

¹⁷Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa...*, h. 77.

3. Pandemi Covid-19

Pandemi Covid-19 yang menjalar di seluruh dunia terlebih di Indonesia mengakibatkan semua sektor yang ada di dalam pemerintahan harus berhenti sejenak dan memikirkan solusi terbaiknya supaya semua sektor tetap berjalan sebagaimana mestinya. Pendidikan salah satu sektor terpenting dalam pemerintahan, pendidikan menjadi pusat perhatian, terutama dalam kondisi Covid-19 yang sedang di alami oleh negara Indonesia. Seluruh elemen pendidikan, mulai dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan dan Kementerian Agama Republik Indonesia yang mengelola pendidikan dari Tingkat Dasar hingga pendidikan Tinggi. Kedua elemen ini berupaya dengan keras agar pendidikan tetap berjalan dan memiliki mutu yang tinggi di tengah pandemi Covid-19. Upaya-upaya keras terus digalakan oleh Kementerian Agama dan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan diantaranya dengan mengubah pola belajar yang tadinya dilaksanakan di satuan pendidikan, diubah menjadi belajar di rumah, belajar dengan menggunakan sistem daring atau belajar jarak jauh didampingi oleh orang tua. Solusi ini menjadi solusi yang paling efektif untuk saat ini, walaupun terdapat kekurangan itu hal yang wajar karena kita semua sedang menghadapi era New-Normal.¹⁸

4. Madrasah Negeri 3 Banjarmasin

Madrasah Aliyah Negeri 3 Banjarmasin adalah sebuah lembaga pendidikan Islam tingkat menengah atas yang berlokasi di Jalan Batu Benawa 1 No. 61

¹⁸Syahrul Ramadhan, "Manajemen Pendidikan Islam dalam Menjaga Kualitas Pembelajaran di Tengah Pandemi Covid-19" dalam *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, Vol.IX Issu 2 Mei-Agustus, 2021, h. 143.

Banjarmasin, Kecamatan Banjarmasin Tengah yang terletak di daerah Mulawarman. Mulawarman merupakan daerah kompleks pelajar, semua jenjang pendidikan dan menengah ada di daerah ini, dan hampir seluruh sekolah yang ada di daerah ini merupakan sekolah favorit dan unggulan. Dari segi lokasinya, posisi Madrasah Aliyah Negeri 3 Banjarmasin sangat strategis karena berdekatan dengan Madrasah Tsanawiyah Negeri Mulawarman, Sekolah Menengah Pertama Negeri 2 Banjarmasin, dan Sekolah Menengah Pertama Negeri 9 Banjarmasin. Madrasah Aliyah Negeri 3 dinaungi oleh Kementerian Agama yang bertanggung jawab terhadap operasionalnya.

F. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan peninjauan dan penelitian yang akan dilakukan, ada beberapa penelitian terdahulu yang ada hubungannya antara lain:

1. Felinda Karela (2020) dengan judul “Strategi Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Mazra’atul Ulum”, Skripsi pada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang 2020. Skripsi ini memiliki kemiripan dalam hal pembahasan strategi pemasaran. Namun pada skripsi ini mengemukakan mengenai manajemen dari strategi pemasaran itu yaitu perencanaan, pengimplementasian, dan evaluasi dari strategi pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik di MTs Mazra’atul Ulum Paciran Lamongan.

2. Galisa Ayu Famela (2019) dengan judul “Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus di MTs Negeri 2 Bandar Lampung)”, Skripsi pada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 2019. Skripsi ini memiliki kemiripan dalam pembahasan analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) unsur 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*) dan skripsi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran jasa pendidikan di MTs Negeri 2 Bandar Lampung.
3. Siti Fauziah (2019) dengan judul “Pemasaran Jasa Pendidikan di SMA Plus Citra Madinatul Ilmi Banjarbaru”. Skripsi pada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin 2019. Skripsi ini memiliki kemiripan dalam bauran pemasaran yang mana pada skripsi ini menerapkan 4 bauran pemasaran yakni *product, price, place, dan promotion*.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk tidak terjadi kesalahan dalam penyusunan, sehingga terhindar dari kesalahan ketika penyajian pembahasan masalah. Adapun sistematika penulisan skripsi ini yakni sebagai berikut:

BAB I adalah pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, fokus masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

BAB II adalah tinjauan pustaka yang berisi landasan teori yang terdiri dari strategi pemasaran, konsep pemasaran, bauran pemasaran, dan pandemi Covid-19.

BAB III adalah metodologi penelitian yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan dan teknik analisis data.

BAB IV adalah laporan hasil penelitian, yang terdiri dari gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data, dan analisis data.

BAB V adalah penutup, yang terdiri dari simpulan dan rekomendasi.