

**STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM  
MENINGKATKAN KUANTITAS DI SMP VIP AL HUDA  
KEBUMEN**



Oleh:

Siti Fadilatul Aqilah

NIM: 2010729

**TESIS**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Magister Pendidikan (M.Pd)  
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

**PROGRAM PASCASARJANA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NAHDLATUL  
ULAMA  
KEBUMEN  
2022**

**STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM  
MENINGKATKAN KUANTITAS DI SMP VIP AL HUDA  
KEBUMEN**



Oleh:

Siti Fadilatul Aqilah

NIM:2010729

**TESIS**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Magister Pendidikan (M.Pd)  
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

**PROGRAM PASCASARJANA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NAHDLATUL  
ULAMA  
KEBUMEN  
2022**

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth,  
Direktur Sekolah Pascasarjana  
Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama  
Kebumen

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul: **“Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas di SMP VIP Al Huda Kebumen.”** Yang ditulis oleh:

Nama : Siti Fadilatul Aqilah  
NIM : 2010729  
Program Studi : Manajemen  
Pendidikan Islam Tahun Akademik : 2021/2022

Maka setelah kami teliti dan diadakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami anggap tesis tersebut sebagai hasil penelitian/ kajian mendalam telah memenuhi syarat untuk diajukan ke Sidang Munaqosyah Tesis Pascasarjana IAINU Kebumen.

*Wassalamu'alaikum wr. wb.*

Kebumen, 30 Juni 202 Pembimbing



Dr. Sulis Rokhmawanto, M.S.I,

NIDN: 2131038501

## LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Tesis yang berjudul **“Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas di SMP VIP Al Huda Kebumen.”** Telah dipertahankan dihadapan sidang dewan penguji tesis pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 27 Juli 2022

Pukul : 16.00

Oleh:

Nama : Siti Fadilatul Aqilah

NIM : 2010729

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Dewan Penguji Tesis:

Ketua Sidang : Fikria Najitama S.HI, M.SI ( )

Sekretaris Sidang : Faisol, M.Ag ( )

Penguji I : Dr. Imam Satibi M. Pd.I ( )

Penguji II : Dr. H. M Bahrul Ilmie S. Ag M. Hum ( )

Kebumen, 30 Juni 2022

Sekolah Pascasarjana Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen Direktur,

( Dr. Sulis Rokhmawanto, M.S.I, )

NIDN: 213103850

## PERNYATAAN ORISINILITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Fadilatul Aqilah

NIM : 2010729

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar Magister Pendidikan (M. Pd) merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan tesis ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam tesis ini.



## **MOTTO**

“Jangan takut gagal karena dari kegagalan kita menjadi lebih kuat dan tangguh”.

“Jangan ragu dalam mengambil keputusan sebab keraguan merupakan musuh terbesar dalam meraih impian”.

## **PERSEMBAHAN**

Dengan segala kerendahan hati dan penuh kebahagiaan skripsi ini penulis persembahkan kepada mereka orang-orang yang telah membuat hidup ini menjadi berarti:

1. Almamater Pascasarjana IAINU Kebumen
2. Keluarga tercinta, Bapak, Ibu segenap cinta tertumpah bagi mereka yang telah memberikan segalanya dan tidak sanggup bagi penulis untuk menyebutkannya demi memperjuangkan cita-cita anaknya segala upaya yang dilakukan yang pasti doa sepanjang waktu yang sangat berarti bagi penulis.
3. Keluarga perisai biru kuning PMII Kebumen dan IPNU IPPNU Kebumen tiada makna tanpa sebuah pengabdian atas dasar cinta.

## ABSTRAK

### Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Di SMP VIP Al Huda Kebumen

Strategi merupakan cara untuk menghasilkan sesuatu yang ingin dicapai. Strategi pemasaran pendidikan adalah cara lembaga ataupun sekolah dalam memasarkan jasa pendidikan di suatu lembaga maupun sekolah. Dalam pemasaran pendidikan perlu adanya strategi dalam meningkatkan kuantitas. Kuantitas sangat penting untuk menunjang keberlangsungan SMP VIP Al Huda. SMP VIP Al Huda merupakan sekolah berbasis pesantren. Sekolah berbasis pesantren ini menjadi branding SMP VIP Al Huda di daerah Kebumen. akan tetapi, semakin bertambahnya zaman, sekolah berbasis pondok pesantren sudah semakin banyak. Perlu adanya strategi yang jitu agar eksistensi SMP VIP Al Huda tetap terjaga. Salah satunya yakni dengan mempertahankan kuantitas di SMP VIP Al Huda. (1) Penelitian ini bertujuan untuk Mendeskripsikan pelayanan jasa pendidikan dalam meningkatkan kuantitas di SMP VIP Al Huda Kebumen. (2) Mendeskripsikan strategi pemasaran dalam meningkatkan kuantitas di SMP VIP Al Huda Kebumen. (3) Mendeskripsikan dampak strategis pemasaran terhadap kuantitas di SMP VIP Al Huda Kebumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Dan uji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi data. Analisis data melalui reduksi data, penyajian data dan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, (1) layanan jasa pendidikan di SMP VIP Al Huda mengutamakan *akhlaqul karimah*. Dengan akhlaqul karimah, proses pelayanan jasa pendidikan di SMP VIP Al Huda berjalan baik dan lancar, karena di dukung dengan attitude yang pelanggan merasa nyaman dan merasa puas dengan pelayanan di SMP VIP AL Huda. (2) srategi pemasaran pendidikan di SMP VIP Al Huda tidak bisa lepas dari para jama'ah dan alumni Pondok Pesantren Al Huda. Selain itu juga karena pengasuh yang juga termasuk tokoh masyarakat yakni Bupati Kabupaten Kebumen menjadi ciri khas tersendiri bagi SMP VIP Al Huda. (3) Dampak adanya strategi pemasaran jasa pendidikan di SMP VIP Al Huda sangat bagus karena setiap tahun jumlah siswa di SMP VIP Al Huda selalu bertambah. Hal tersebut membuktikan bahwa pemasran jasa pendidikan sangat penting untuk meningkatkan kuantitas peserta didik di sekolah.

Kata kunci : Strategi, pemasaran pendidikan, kuantitas siswa



## ABSTRACT

### **Educational Marketing Strategy in Increasing Quantity at Al Huda VIP Junior High School Kebumen**

Strategy is a way to produce something to be achieved. Educational marketing strategy is a way for institutions or schools to market educational services in an institution or school. In education marketing, it is necessary to have a strategy to increase the quantity. Quantity is very important to support the sustainability of the Al Huda VIP Junior High School. Al Huda VIP Junior High School is a pesantren-based school. This pesantren-based school has become the branding of the Al Huda VIP Junior High School in the Kebumen area. However, with the passage of time, there are more and more boarding schools based on Islamic boarding schools. There needs to be a precise strategy so that the existence of the Al Huda VIP Junior High School is maintained. One of them is by maintaining the quantity at the Al Huda VIP Junior High School. (1) This study aims to describe educational services in increasing the quantity at VIP Junior High School Al Huda Kebumen. (2) Describe the marketing strategy in increasing the quantity at SMP VIP Al Huda Kebumen. (3) Describing the strategic impact of marketing on quantity at VIP Junior High School Al Huda Kebumen.

This research use descriptive qualitative approach. Data collection techniques using observation, interviews and documentation. And test the validity of the data using the data triangulation technique. Data analysis through data reduction, data presentation and conclusions.

The results of the study indicate that, (1) educational services at the VIP Al Huda Junior High School prioritize morality. With akhlaqul karimah, the process of providing educational services at the Al Huda VIP Junior High School runs well and smoothly, because it is supported by an attitude that makes customers feel comfortable and satisfied with the services at AL Huda VIP Junior High School. (2) the education marketing strategy at Al Huda VIP Junior High School cannot be separated from the congregation and alumni of Al Huda Islamic Boarding School. In addition, because the caregivers who are also community leaders, namely the Regent of Kebumen Regency, are the hallmark of the Al Huda VIP Junior High School. (3) The impact of the marketing strategy of educational services at the Al Huda VIP Junior High School is very good because every year the number of students at the Al Huda VIP Junior High School is always increasing. This proves that the marketing of educational services is very important to increase the quantity of students in schools.

Keywords: *Strategy, education marketing, student quantity*

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

*Transliterasi* adalah suatu upaya penyalinan huruf abjad suatu bahasa ke dalam huruf abjad bahasa lain. Tujuannya adalah untuk menampilkan kata-kata asal yang seringkali tersembunyi oleh metode pelafalan bunyi atau tajwid dalam bahasa arab. Selain itu, transliterasi juga memberikan pedoman kepada para pembaca agar terhindar dari salah *lafadz* yang bias menyebabkan kesalahan dalam memahami mana asli dari kata tertentu. Penulisan transliterasi huruf-huruf Arab latin dalam skripsi ini berpedoman pada SKB (Surat Keputusan Bersama) Menteri Agama serta Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/1987.tanggal 22 Januari 1988

### A. Konsonal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	<i>Alif</i>	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	<i>Bā'</i>	B	Be
ت	<i>Tā'</i>	T	Te
ث	<i>Šā'</i>	š	es (dengan titik di atas)
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Hā'</i>	ḥ	ha ( dengan titik di bawah)
خ	<i>Khā'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Žal</i>	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	<i>Rā'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sin</i>	S	Es
ش	<i>Syin</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>Šād</i>	š	es (dengan titik di bawah)
ض	<i>Dād</i>	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	<i>Tā'</i>	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	<i>Zā'</i>	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	<i>'Ayn</i>	„	koma terbalik (di atas)
غ	<i>Gayn</i>	G	Ge
ف	<i>Fā'</i>	F	Ef
ق	<i>Qāf</i>	Q	Ki
ك	<i>Kāf</i>	K	Ka
ل	<i>Lām</i>	L	El
م	<i>Mīm</i>	M	Em
ن	<i>Nūn</i>	N	En

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
و	<i>Waw</i>	W	We
هـ	<i>Hā'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	...''...	Apostrof
ي	<i>Yā</i>	Y	Ye

## B. Konsonan Rangkap karena Syahadah ditulis Rangkap

م ن ع و د ي هـ	Ditulis	Muta,,aqqudīn
عدة	Ditulis	Iddah

## C. Ta Marbutah

### 1. Bila dimatikan ditulis h

هـ بت	Ditulis	Hibbah
جس ي ت	Ditulis	Jizyah

(ketentuan ini tidak diberlakukan 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.

ل اول هـ ا ك ر ح	Ditulis	Karamah al-auliy “
------------------	---------	--------------------

### 2. Bila ta“marbutah hidup atau harakat, fathah, kasrah, dan dammah ditulis t.

ال نطر ز ك بة	Ditulis	ak tul fitri
---------------	---------	--------------

## D. Vokal Pendek

— / —	Kasrah	Ditulis	I
— —	Fathah	Ditulis	A
— و —	Dhammah	Ditulis	U

### E. Vokal Panjang

Fathah + Alif ج به ل يت	Ditulis		
	Ditulis		j hiliyyah
Fathah+ ya"mati ي س عى	Ditulis		
	Ditulis		yas,,
Kasrah + ya"mati ك ر ي م	Ditulis		ī
	Ditulis		karīm
ف ر و ض	Ditulis		ū
	Ditulis		furūd

### F. Vokal Rangkap

Fathah + ya"mati ب ي ك م	Ditulis	Ai
	Ditulis	Bainakum
Fathah + wawu mati ق و ل	Ditulis	Au
	Ditulis	qaulun

### G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan Apostrof

أ أ ر م ن م	Ditulis	a"antum
أ ع د ث	Ditulis	u,,iddat
ل ن ه ش ك ر ن م	Ditulis	la"in syakartum

### H. Kata Sandang Alif + Lam

#### 1. Bila diikuti Huruf Qomariyyah

ال ن ر ان	Ditulis	al- u" n
ال ق ي ش	Ditulis	l- iy s

2. Bila diikuti Huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggandakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya serta menghilangkan huruf I (el) nya

ال شفاء	Ditulis	s- am "
ال شحص	Ditulis	s- am "

## KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah Swt atas limpahan rahmat-Nya, serta shalawat dan salam disampaikan kepada junjungan besar kita Nabi Muhammad SAW, sebagai sosok teladan tunggal dan memiliki akhlak paling mulia, yang diutus untuk membangun sebuah peradaban besar bagi terwujudnya rahmat bagi seluruh alam. Penyusunan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh Gelar Magister Pendidikan (M. Pd) pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam di Program Pascasarjana Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen.

Penulis sangat menyadari sepenuhnya bahwa terselesainya penyusunan tesis ini adalah berkat dorongan, arahan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Melalui kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Fikria Najitama, S. HI, M.SI, selaku Rektor Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen.
2. Dr. Sulis Rokhmawanto, M.S.I, selaku Direktur Sekolah Pascasarjana Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen sekaligus dosen pembimbing.
3. Bapak/Ibu Staf dan seluruh Karyawan Sekolah Pascasarjana (SPs) Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen yang juga turut membantu dalam berbagai urusan administrasi.
4. Orang tua yang senantiasa memberikan semangat, motivasi dan iringan doa yang tiada tara untuk pencapaian hingga saat ini
5. Sahabat-sahabat perisai biru PMII dan IPNU IPPNU Kebumen yang memotivasi, membantu dan mendukung sepenuhnya penulisan tesis ini.

Penulis telah berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan tesis ini. Akhirnya saran dan kritik yang sifatnya membangun sangatlah penulis harapkan untuk penelitian selanjutnya.

Kebumen, 30 Juni 2022

Penulis,

Siti Fadilatul Aqilah NIM:

2010729

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN TESIS .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINILITAS.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>viii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....</b>	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Sitematika Penulisan Tesis.....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
A. Landasan Teori .....	8
B. Pemasaran Jasa Pendidikan Ala Rosulullah .....	12
C. Kajian Hasil Penelitian yang Relevan .....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
A. Jenis Penelitian .....	41
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	42
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data .....	43
D. Uji Keabsahan Data.....	44
E. Analisis Data .....	45
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>



A. Gambaran Umum .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
B. Deskripsi Hasil Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
C. Pembahasan Hasil Penelitian...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
A. Simpulan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
B. Saran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>47</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Riwayat Hidup</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Rincian waktu penelitian.....	42
Tabel 4. 1 Identitas Sekolah .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 2 Kepemilikan Tanah SMP VIP Al Huda	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 3 Kepala Sekolah dan Wakil Kepala Sekolah.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>defined.</b>	
Tabel 4. 4 Daftar Guru .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 5 Daftar Tenaga Pendidik .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 6 Ruang Belajar Siswa .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 7 Ruang Belajar Lain .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 8 Ruang kantor .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 9 Daftar Prestasi Siswa SMP VIP Al Huda .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>defined.</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Komponen dalam analisis data.....	45
Gambar 4. 1 Ruang belajar di SMP VIP Al Huda Gedung 2	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4. 2 Ruang Laboratorium Komputer di SMP VIP Al Huda Gedung 2	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4. 3 Ruang Perpustakaan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4. 4 Lapangan SMP VIP Al Huda. ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4. 5 Kantin Sekolah .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4. 6 Mobil .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4. 7 Bus Sekolah.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4. 8 Pamflet SMP VIP Al Huda .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4. 9 Data siswa tahun 2018/2019 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4. 10 Data siswa Tahun 2019/2020 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4. 11 Data Siswa Tahun 2020/2021 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4. 12 Data siswa tahun 2021/2022 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 INSTRUMEN PENELITIAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 2 Kegiatan Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 3 PEDOMAN WAWANCARA .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 4 Pedoman Observasi dan Dokumentasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 5 CATATAN LAPANGAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 6 Rekap Hasil Transkrip Wawancara ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 7 Keputusan Direktur Program.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 8 Surat Permohonan Ijin .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 9 Surat Keterangan Selesai Penelitian ..	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 10 <i>Nota Dinas Pembimbing</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 11 Dokumentasi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 12 Riwayat Hidup.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Strategi merupakan pendekatan secara menyeluruh yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan serta eksekusi dalam sebuah aktivitas tertentu. Secara istilah, strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* (*stratos* berarti militer dan *ag* berarti memimpin). Artinya, seni atau ilmu untuk menjadi seorang pemimpin. Strategi bisa didefinisikan sebagai suatu rencana pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah - daerah tertentu untuk mencapai tujuan tindakan tertentu<sup>1</sup>. Menurut David, strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.<sup>2</sup>

Istilah pemasaran pada umumnya hanya dilibatkan dalam perusahaan ataupun bisnis. Akan tetapi, dewasa ini dalam dunia pendidikan istilah pemasaran sudah mulai digunakan. Mungkin masih asing di masyarakat pada umumnya tapi adalah sebuah realita dimana pendidikan adalah usaha *non profit oriented* (tidak berorientasi pada laba), namun berorientasi pada pelayanan jasa pendidikan. Organisasi-organisasi *non-profit* seperti lembaga pendidikan yang berfungsi sebagai biro jasa masa depan telah memanfaatkan segi keunggulan pemasaran untuk meningkatkan kerjasama atau transaksi mereka dengan pembeli, langganan dan publik.

Suatu organisasi yang memutuskan tetap eksis dan survive di gelanggang persaingan yang ketat ini, mau tidak mau, tidak akan sukses tanpa memiliki strategi pemasaran yang baik.<sup>3</sup> *Marketing* (pemasaran) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat di mana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan transaksi saling tukar barang (barter). Sedangkan pemasaran merupakan kegiatan oleh para pengusaha dalam

---

<sup>1</sup> Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008), h.3.

<sup>2</sup> David, Manajemen Strategi Konsep, (Jakarta : Selemba Empat, 2004), h. 14.

<sup>3</sup> David W Cravens. *Strategic Marketing*, Chicago; The Mac. Graw Hill Coy. Inc. 1997

mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan tetap *survive* serta mampu mendapatkan laba. Fungsi pemasaran pendidikan adalah membentuk citra baik terhadap lembaga pendidikan sehingga mampu menarik calon siswa. Pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan karakter secara menyeluruh.<sup>4</sup>

Di era kompetisi seperti saat ini, akan sulit bagi suatu organisasi maupun lembaga untuk dapat hidup dengan baik, jika tidak memiliki kemampuan mengubah diri dengan cepat dan mampu berkembang seiring dengan berbagai tuntutan stakeholder. Dalam dunia pendidikan, lembaga pendidikan bukan lembaga yang bersifat *profit*. Akan tetapi, pengelolaannya sudah tidak bisa lagi dikelola dengan model tradisional (terdahulu). Lembaga pendidikan saat ini membutuhkan formula baru agar tetap eksis dan tetap *survive* di era milenial yang semakin berkembang sehingga mampu memberikan *output* pendidikan yang bermutu tinggi dan mampu bersaing di tingkat global.

Realitas saat ini paradigma yang memandang pendidikan mulai *manuver*, yang sejatinya pendidikan dilihat dan dikaji dari aspek sosial, dewasa ini mayoritas masyarakat melihat pendidikan lebih pada *corporate*. Artinya, lembaga pendidikan dipahami sebagai suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan kemudian dibeli oleh para konsumen. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dapat disebabkan karena mutu yang diberikan masih minim sehingga mengurangi kepuasan konsumen. Hal tersebut sudah sering terjadi di beberapa sekolah yang tidak merespon perubahan paradigma ini, sehingga lembaga tersebut kurang diminati dan sulit mendapatkan siswa.

Pemasaran dalam dunia pendidikan merupakan penawaran mutu layanan intelektual dan pembentukan karakter secara menyeluruh.<sup>5</sup> Jika logika *corporate* digunakan dalam dunia pendidikan, maka lembaga pendidikan hanya bergerak dibidang pelayanan jasa pendidikan yang kegiatannya melayani konsumen yaitu, siswa, mahasiswa, maupun masyarakat umum yang dikenal sebagai *stakeholder*.

---

<sup>4</sup> Abdillah Mudir, *Strategi Pemasaran Pendidikan*, (Jakarta: Rosna Karya, 2017), hal. 90.

<sup>5</sup> Abdillah Mudir, *Strategi Pemasaran Pendidikan*, (Jakarta: Rosna Karya, 2017), hal. 90

Pendidikan mempunyai ciri khas tersendiri yakni dilihat dari bentuk kegiatannya menunjukkan bahwa pendidikan berbentuk segala macam pengalaman belajar dalam hidup dengan beragam model, pola bentuk dan lembaga dengan strategi tertentu untuk memperoleh kualitas yang diidamkan banyak konsumen.<sup>6</sup> Pendidikan di mata masyarakat tidak lagi dipandang hanya sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan terhadap pemerolehan pengetahuan dan ketrampilan namun juga dipandang sebagai bentuk investasi, baik model manusia (*human and capital investment*).<sup>7</sup>

Banyaknya lembaga pendidikan yang bermunculan di Indonesia termasuk lembaga pendidikan berbasis pesantren, atau bahkan pendidikan modern yang mengakibatkan banyaknya persaingan antara lembaga pendidikan yang satu dengan yang lainnya. Hal ini sangat berdampak kurang baik atau bahkan buruk ketika lembaga pendidikan maupun sekolah tidak bisa mengambil peran dalam *manage* pemasaran lembaganya sendiri. Perlu adanya strategi pemasaran yang baik guna menyampaikan informasi kepada masyarakat melalui manajemen pemasaran.

Menurut Sugeng, salah satu fungsi pemasaran di sekolah/madrasah pada dasarnya adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik sejumlah calon siswa.<sup>8</sup> Di era global ini, lembaga pendidikan perlu adanya *upgrade* tentang semua perkembangan yang ada. Jasa pelayanan pendidikan tidak bisa disimpan. Ia diproduksi dan dikonsumsi secara bersama. Dampaknya terjadi pada sistem pemasaran, terutama pada sisi permintaan. Jika permintaannya stabil akan memudahkan penyedia jasa pendidikan untuk melakukan persiapan, baik dari sarana dan prasarana maupun peralatan teknologi pendidikan lainnya. Tetapi, jika permintaan *fluktuatif* maka akan lebih sulit bagi penyedia jasa pendidikan untuk melakukan strategi pemasaran.

Sebagaimana memasarkan produk/jasa, memasarkan sekolah pun juga

---

<sup>6</sup> Syaiful Sagala. *Manajemen Strategik dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan*. (Bandung: Alfabeta, 2010) hal. 7.

<sup>7</sup> Marno, *Manajemen dan Kepemimpinan Pendidikan Islam*, (Bandung: PT Refika Aditama) Hal. 7.

<sup>8</sup> Sugeng Listiyo Prabowo. *Manajemen Pengembangan Mutu Sekolah/ Madrasah*. (Malang: UIN Malang Press. 2008) Hal. 101

memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar tujuan pemasaran sekolah bisa tercapai. Strategi ini lazim disebut sebagai strategi pembaruan pemasaran.<sup>9</sup> Keberhasilan dari strategi pemasaran sekolah salah satunya yakni meningkatnya kuantitas siswa pada setiap tahun ajaran. Bisa dikatakan bahwa meningkatnya kuantitas siswa adalah penentu bagi eksistensi dan perkembangan lembaga pendidikan.

Salah satu lembaga pendidikan swasta yang mampu mempertahankan eksistensinya sampai saat ini adalah SMP VIP Al Huda Kebumen. Lembaga ini dapat berkembang dengan baik karena adanya sebuah program pendidikan berbasis pesantren. SMP VIP Al Huda merupakan pendidikan yang berada di Jetis Kebumen, Kutosari, Kecamatan Kebumen, Kabupaten Kebumen Provinsi Jawa Tengah. Dalam konteks kehidupan sekolah harus memiliki strategi promosi yang maksimal seperti yang dilakukan SMP VIP Al Huda, dan perlu digaris bawahi bahwa ini merupakan tantangan sendiri bagi sekolah tersebut untuk mengembangkan strategi promosinya, baik dalam berbagai media mereka gunakan untuk mengembangkan strategi promosinya. Dunia pendidikan yang berkembang begitu pesat membuat para pengelola pendidikan menyadari bahwa produk yang dimilikinya harus berorientasi kepada kebutuhan pelanggan.

Keberhasilan strategi yang diterapkan oleh SMP VIP Al-Huda dapat dilihat dari grafik yang selalu menunjukkan peningkatan. Jumlah siswa dari empat tahun terakhir mengalami peningkatan yang cukup pesat. Dari tahun 2018/2019 tercatat 619 siswa yakni 324 siswa putra dan 295 untuk siswa putri. Pada tahun ajaran 2019/2020 tercatat total siswa 725 yakni putra 376 dan putri 379 siswa. Pada tahun 2020/2021 tercatat jumlah siswanya 738 siswa yakni putra 330 siswa dan putri 408 siswa. Pada tahun 2021/2022 tercatat jumlah siswa 951 yakni putra 440 siswa dan putri 511 siswa. Hal tersebut menjadi bukti bahwa jumlah SMP VIP Al Huda dari tahun ke tahun terus meningkat. Hal ini menjadi hal menarik dari penulis sendiri yang mana di daerah sekitar SMP VIP Al Huda juga banyak terdapat sekolah-sekolah yang *bonafit* lainnya.

---

<sup>9</sup> Abdillah Mundir, *Strategi Pemasaran Pendidikan*, (Jakarta: Rosna Karya, 2017), hal.95.



Sebagai bentuk pertanggungjawaban dari pemasaran, sekolah harus berupaya semaksimal mungkin untuk mengelola serta meningkatkan kualitas layanannya sehingga apa yang dipromosikan bisa dipertanggungjawabkan. Persaingan di lembaga pendidikan khususnya di sektor swasta tidak bisa terelakkan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggal oleh pelanggannya sehingga dalam beberapa tahun ini banyak terjadi merger dari beberapa lembaga pendidikan. Pelanggan dalam konteks pendidikan dibagi menjadi dua yaitu pelanggan internal yang meliputi guru, staff dan karyawan, serta pelanggan eksternal yakni pelajar, orang tua, dan masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan di SMP VIP Al Huda Kebumen dalam meningkatkan citra di masing-masing lembaga pendidikan. Oleh karena itu dilakukanlah penelitian berjudul *“Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas di SMP VIP Al Huda Kebumen.”*

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi latar belakang permasalahan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di SMP VIP AL Huda Kebumen?
2. Bagaimana dampak strategi pemasaran yang diterapkan terhadap kuantitas peserta didik di SMP VIP Al Huda Kebumen?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan kuantitas peserta didik di SMP VIP Al Huda Kebumen.
2. Mendeskripsikan dampak dari strategi pemasaran yang diterapkan terhadap

kuantitas peserta didik di SMP VIP Al Huda Kebumen.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

##### 1. Secara Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan dalam bidang pendidikan dan sosial kemasyarakatan serta dapat memberikan kontribusi positif dalam hal penambahan wacana dan wawasan ilmiah mengenai komposisi strategi pemasaran pendidikan di sekolah dasar islam yang berdiri dibawah naungan yayasan.
- b. Dari temuan laporan berdasarkan penelitian ilmiah terhadap suatu gejala ini, peneliti berharap bisa menghasilkan satu produk kajian yang komprehensif tentang strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan pesantren.
- c. Dapat menjadi bahan kajian bagi penelitian-penelitian yang masa mendatang tentang manajemen pemasaran pendidikan yang pernah dilakukan oleh penulis tesis sebelumnya.

##### 2. Secara Praktis

- a. Bagi SMP VIP Al Huda Kebumen, penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran konkrit kepada stakeholder lembaga pendidikan untuk dapat dijadikan sebagai referensi, tolak ukur maupun evaluasi dalam mengoptimalkan strategi pemasaran pendidikan.
- b. Bagi Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya perbendaharaan teori tentang strategi pemasaran pendidikan sebagai tambahan literatur mahasiswa dalam pengembangan ilmu strtaegi pemasaran pendidikan.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk meneruskan maupun mengadakan riset baru.

## **E. Sitematika Penulisan Tesis**

Sistematika penulisan tesis ini dibuat untuk memudahkan dalam penyusunan sesuai dengan kaidah penulisan yang baik dan benar. Sistematika penyusunan tesis terdiri dari bagian awal, bagian utama yang terdiri dari lima bab dan bagian akhir yang tersusun secara rinci dan sistematis. Pada bagian awal penyusunan tesis terdiri dari halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman pernyataan orisinalitas, halaman motto, halaman persembahan, abstrak, pedoman transliterasi Arab Latin, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran.

Bagian utama dalam penyusunan tesis terdiri dari 5 bab yang terdiri dari, BAB I, BAB II, BAB III, BAB IV, BAB V. Pada BAB I berisi tentang latar belakang masalah tesis. Dilanjutkan dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tesis. Pada BAB II berisikan tentang landasan teori yang terdiri dari teori yang membahas tentang hakikat strategi pemasaran, strategi pemasaran ala Rasulullah, tujuan pemasaran jasa pendidikan, konsep dasar pemasaran jasa, faktor yang mempengaruhi pemasaran, implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dan dampak strategi pemasaran.

BAB III berisi tentang metode penelitian yang membahas tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, teknik dan instrumen pengumpulan data, uji keabsahan data, serta analisis data. BAB IV berisi tentang gambaran umum Pondok Pesantren Al Huda dan SMP VIP Al Huda, strategi pemasaran pendidikan di SMP VIP Al Huda dan dampak strategi pemasaran pendidikan di SMP VIP Al Huda. BAB V merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran dari peneliti untuk pihak sekolah, bagi lembaga lain dan bagi pemerintah.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Hakikat Strategi Pemasaran Pendidikan

Strategi menurut KBBI berarti ilmu siasat perang.<sup>10</sup> Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategeia* (*stratos*= militer, dan *ag*= memimpin). Jika diartikan secara lebih luas dari makna etimologi tersebut, maka strategi dapat diartikan seni atau ilmu untuk kepentingan kepemimpinan yang berlangsung pada bidang militer atau perang. Istilah strategi umumnya digunakan dalam kancah peperangan. Karena istilah strategi pertama kali digunakan di dunia militer.<sup>11</sup> Secara harfiah, kata strategi dapat diartikan sebagai seni (art) stratagem yakni siasat atau rencana<sup>12</sup>.

Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, manusia memaknai istilah strategi tidak hanya digunakan dalam bidang militer atau perang saja, namun dapat diadaptasikan ke dalam bidang lainnya, terutama bisnis. Sofyan menyatakan bahwa strategi merupakan suatu rencana kegiatan yang menyeluruh yang disusun secara sistematis dan bersifat umum, oleh karena itu, hal tersebut dapat diketahui oleh setiap orang dalam perusahaan maupun di luar perusahaan.<sup>13</sup> Strategi adalah tindakan potensial yang memerlukan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Selain itu, strategi memengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang. Khususnya untuk jangka waktu lima tahun, dan lebih berorientasi ke masa depan. Strategi memiliki konsekuensi yang multi fungsi dan multi dimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun eksternal yang dihadapi oleh perusahaan.<sup>14</sup>

---

<sup>10</sup>W.J.S Poerwadarminta. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007) hal. 1146

<sup>11</sup>Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: CV Pusaka Setia, 2014), hlm. 2

<sup>12</sup>Muhibin Syah, *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru*, (Bandung: Remaja Rosyda Karya, 2005) Edisi Revisi, hlm. 210

<sup>13</sup>Iban Sofyan, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2015) hlm, 3

<sup>14</sup>Fred R. David, *Manajemen Strategi:Konsep*, Edisi 10 , (Jakarta : Salemba Empat, 2006), hlm. 17

Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi dari sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Didalam sebuah strategi yang baik terdapat koordinasi dari sebuah tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, pendanaan yang efisien, dan mempunyai taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sebuah program yang terencana untuk mencapai serangkaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Secara umum, di kalangan pebisnis dan militer terdapat tujuan dan sasaran strategi yang hampir, yakni sama-sama memperoleh kemenangan, hanya saja yang satu melalui peperangan (militer), yang satunya lagi melalui persaingan (bisnis). Akan berbeda lagi apabila mengambil sudut pandang dari dunia politik yang memandang strategi sebagai cara memperjuangkan, mempertahankan, dan mendistribusikan sebuah kekuasaan. Kemudian dari sudut pandang budaya, strategi diartikan sebagai seni memadukan sikap, pikiran, dan perilaku manusia sehingga menjadi manusia yang utuh.

Majunya sebuah perusahaan atau institusi pendidikan tidak bisa dilepaskan dari pemasaran yang baik. Pemasaran yang baik juga tidak bisa lepas dari menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Jika strategi pemasaran yang tepat dapat berjalan dengan optimal dan baik, maka sebuah perusahaan atau institusi pendidikan akan dapat mencapai kesuksesan. Institusi pendidikan pondok pesantren yang juga memerlukan strategi pemasaran yang baik agar lembaga pendidikan pesantren memikirkan dan memberikan pelayanan yang terbaik agar kualitas maupun kuantitas siswa bertambah dalam institusi tersebut.

Adanya persaingan dalam proses penyelenggaraan pendidikan tentunya pasti ada, dan hal tersebut tidak jauh berbeda dengan persaingan dalam dunia bisnis. Hanya saja, persaingan dalam proses penyelenggaraan pendidikan

bukan bersifat terbuka yang menghalalkan segala cara untuk mencapai sebuah tujuan, karena masyarakat pendidikan pasti menjunjung tinggi nilai etika dan luhur.<sup>15</sup> Namun demikian, upaya untuk memenangkan persaingan antar lembaga pendidikan tentunya masih tetap ada, strategi yang digunakan oleh masing-masing Lembaga pendidikan biasanya berhubungan dengan pemilihan rencana yang digunakan, agar hasilnya lebih efektif dan efisien dalam rangka memasarkan sekolah.

Banyak definisi yang dikemukakan oleh para pakar untuk istilah pemasaran, ada yang mengatakan bahwa pemasaran pada intinya adalah aktivitas dari sebuah rangkaian bisnis, sebagaimana yang dikemukakan oleh Miller dan Layton, bahwa pemasaran diartikan sebagai sebuah sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.<sup>16</sup>

Doyle juga menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba bagi pemegang saham melalui jalur relasi dengan para pelanggan utama dan menciptakan keunggulan yang kompetitif.<sup>17</sup> Akan tetapi, pemasaran tidak hanya sekadar berorientasi kepada laba, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial, yang dengan proses itu individu ataupun lembaga pendidikan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.<sup>18</sup>

Berdasarkan definisi yang ungkapkan oleh para ahli, dapat diketahui

---

<sup>15</sup>Dedi Mulyasana, *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing*, (Bandung, Rosyda Karya, 2012), hlm. 212.

<sup>16</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*. (Malang: Bayumedia, 2005) hlm, 2

<sup>17</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa...*, hlm, 2

<sup>18</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, (Jakarta: Indeks, 2005) hlm. 10

bahwasanya pemasaran tidak hanya fokus pada aktivitas bisnis untuk mengejar keuntungan semata, akan tetapi pemasaran juga merupakan proses sosial yang individu ataupun kelompok di dalamnya mendapatkan apa yang mereka butuhkan. Konsep pemasaran tidak hanya berorientasi "asal barang habis" tanpa memperhatikan sesudah itu, akan tetapi berorientasi lebih ke jangka panjang yang mengutamakan kepuasan konsumen.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang individu dan kelompok di dalamnya dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan jalan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan jasa bernilai secara bebas dengan pihak lain. Dalam kaitannya dengan pemasaran, strategi dapat didefinisikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan suatu keunggulan untuk bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar yang dijadikan sebagai sasaran.

Pemasaran pendidikan berarti proses yang diasosiasikan dengan mempromosikan barang atau jasa pendidikan.<sup>19</sup> Sehingga, strategi pemasaran merupakan sebuah rencana kegiatan pemasaran yang diformulasikan secara sistematis untuk dijadikan sebagai pedoman dalam mengimplementasikan variabel-variabel pemasaran, meliputi identifikasi, segmentasi pasar, pemosisian terhadap pasar, dan elemen bauran pemasaran.

Fandy Tjiptono menjelaskan bahwa jasa pendidikan memiliki beberapa karakteristik utama, yaitu: *Intangibility* (tidak berwujud), *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan), *Variability* (bervariasi), *Perishability* (tidak tahan lama).<sup>20</sup> Jika diperhatikan, dari batasan karakteristik jasa pendidikan yang disebutkan, maka lembaga pendidikan dapat termasuk dalam kategori lembaga pemberi jasa kepada para konsumennya, meliputi siswa dan orang tua. Merekalah yang

---

<sup>19</sup> Betsy-Ann Toffler Jane Imber, *Kamus Istilah Pemasaran*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2002), hlm. 658

<sup>20</sup>Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Cv. Andi. 2000), hlm.9

menilai lembaga pendidikan tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*need*) berupa pemberian layanan jasa pendidikan yang berorientasi pada mutu.

Dalam menentukan strategi pemasaran yang akan diterapkan, harus disesuaikan dengan perkembangan lingkungan. Tantangan lembaga pendidikan kedepan ialah persaingan yang tinggi, banyak penawaran jasa lembaga pendidikan, meningkatnya tuntutan pelanggan atau siswa khususnya pada kualitas dan biaya, kemajuan teknologi komunikasi, informasi dan komputer yang merubah segala aspek kehidupan, dan sebagainya. Pada akhirnya yang menjadi perhatian lembaga pendidikan adalah cara mengelola tantangan dan keterbatasan agar mampu bertahan hidup dan terus berkembang.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa lembaga pendidikan merupakan sebuah lembaga yang bergerak di bidang pelayanan jasa pendidikan yang kegiatannya melayani konsumen, mulali dari murid, siswa, mahasiswa dan masyarakat umum. Kemudian, startegi pemasaran pendidikan merupakan misi dari hubungan masyarakat atau humas di sebuah lembaga pendidikan untuk menarik minat para pengguna pendidikan.

## **B. Pemasaran Jasa Pendidikan Ala Rasulullah**

Banyak fenomena yang menarik terjadi dalam proses penyelenggaraan pendidikan, baik di sekolah ataupun madrasah negeri maupun swasta, khususnya saat penerimaan peserta didik baru (PPDB). Masyarakat seakan sudah mengerti dan memberikan penilaian terhadap sekolah atau madrasah yang layak untuk kelak mengirimkan atau menyekolahkan putra/putrinya. Ini membuktikan bahwa kriteria sekolah/madrasah yang memiliki kualitas yang baik adalah sekolah/madrasah yang berhasil memuaskan para pengguna jasa pendidikan (*user*).

Mendengar kata pemasaran atau *marketing*, pemikiran kita umumnya langsung tertuju pada dunia bisnis. Ini merupakan hal yang wajar dikarenakan istilah "*marketing*" memang sering muncul dan berkembang di kalangan bisnis, baik bisnis manufaktur maupun jasa. Namun sejatinya, istilah pemasaran atau



*marketing* juga berlaku pada dunia pendidikan karena termasuk dalam bentuk jasa.

Pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud namun dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses menggunakan atau tidak menggunakan produk fisik, proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan para pengguna jasa yang sifatnya tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

Peran pendidikan sangat penting, karena tidak hanya membuat seseorang menjadi pribadi yang pintar, tetapi juga menyiapkan menjadi seorang pemimpin di masa depan kelak. Sebagaimana yang disampaikan Sayyidina Ali “*Syubbanul yaum rijalul ghod, rijalul yaum imanul ghod*” yang kurang lebih didefinisikan sebagai “pemuda masa kini adalah pemimpin di masa depan”. Ungkapan ini juga sejalan apabila disandingkan dengan sifat Nabi Muhammad SAW yang apabila dimiliki juga oleh para pelaku pendidikan, tentunya akan dsapat melahirkan pemimpin yang hebat. Sifat tersebut adalah sebagai berikut;

a. Sidiq

Sidiq adalah sifat Nabi yang artinya selalu benar dan jujur. Ini merupakan akhlaq utama dari Nabi Muhammad SAW selalu bersifat jujur dan tidak pernah berbohong kepada sesama manusia dan Allah SWT. Kejujuran merupakan kunci utama dalam kehidupan, karena ketika kejujuran diutamakan maka semua akan dipermudah dan dilancarkan.

Al qur'an surat Maryam ayat 41:

وَإِذْ نُكِّرُ فِي الْكِتَابِ إِبْرَاهِيمَ ۖ إِنَّهُ كَانَ صِدِّيقًا نَبِيًّا

Artinya: “*Dan ceritakanlah (Muhammad) kisah Ibrahim di dalam Alkitab (Al Qur'an), sesungguhnya dia adalah seorang yang sangat membenarkan, seorang nabi.*”

Jujur dalam kehidupan sehari-hari merupakan anjuran dari Allah SWT dan Rasul-Nya. Jujur sangat dibutuhkan untuk mendapatkan kepercayaan. Jika pada proses pemasaran jasa pendidikan tentunya kejujuran sangat dibutuhkan untuk

membangun kepercayaan pelanggan. Ketika kejujuran sudah dimiliki akan sangat mudah menarik calon pelanggan. Dalam strategi pemasaran, karakter *sidiq* sangat menentukan terciptanya layanan informasi yang benar.

Kebenaran dalam strategi sangat diperlukan agar mendapat kepercayaan dari pelanggan. Karakter *sidiq* ini juga merupakan karakter dasar bagi seorang pengusaha. Ketika seorang pengusaha mempunyai karakter *sidiq* hak dan kepentingan pelanggan tentu terpenuhi. Nabi Muhammad dalam membangun hubungan dengan pelanggan mempunyai 3 prinsip yakni; (1) tidak ingkar janji, (2) tidak menyembunyikan cacat, (3) tidak mengelabui informasi pada umumnya.

#### b. Amanah

Amanah adalah sifat Nabi yang artinya dapat dipercaya. Nabi Muhammad SAW sangat mengedepankan amanat yang telah diberikan kepadanya. Terkait sifat amanah ini, terdapat pula kisah Nabi Muhammad SAW ketika sukses besar dalam berdagang dengan metode yang jujur, sehingga beliau diberikan gelar Al Amin yang artinya dapat dipercaya. Hal ini harus dijadikan teladan oleh setiap insan guna menjadi pribadi yang saleh secara pribadi dan juga sosial.

Dalam ilmu marketing (pemasaran) nilai-nilai amanah sama pentingnya dengan *sidiq*. Bagi perusahaan, pebisnis, lembaga, sekolah maupun madrasah sifat amanah sangat diperlukan dan dapat membawa keuntungan besar. Ketika mitra usaha ataupun pelanggan sudah memberikan kepercayaan, maka mereka menganggap perusahaan/ pebisnis/ sekolah/ madrasah pendidik dan tenaga pendidik dapat dipercaya.

#### c. Fatonah

Fatonah adalah sifat Nabi Muhammad SAW yang artinya cerdas. Nabi Muhammad SAW cerdas dalam setiap bidang, beliau memaksimalkan ilmunya dalam bidang perdagangan dan dakwah. Beliau juga mempunyai keahlian dalam berstrategi, berdiplomasi dan berkomunikasi di atas kemampuan rata-rata, sehingga dapat dipahami oleh semua kalangan. Dengan adanya kecerdasan tentunya akan melahirkan kreatifitas dan inovasi baru. Sehingga bisa tetap

mempertahankan eksistensinya juga menarik pelanggan yang lebih banyak.

Salah satu contoh kepiawaian beliau adalah ketika perang badar hari jumat pada 2 Ramadhan tahun 2 Hijriyah Ketika pasukan umat islam yang berjumlah 313 orang dan sedang berpuasa, dihadapkan dengan 1000 tentara musyrikin dengan senjata yang lengkap meliputi tombak, pedang, dan lain sebagainya. Setelah berdo'a, Nabi Muhammad SAW merancang strategi peperangan dan memerintahkan pasukan umat islam untuk membentuk formasi barisan perang. Beliau juga memerintahkan agar menguasai sumber mata air untuk memutus pasokan air ke kaum kafir Quraisy. Strategi perlawanan tersebut menggambarkan kecerdasan beliau yang dapat kita teladani ketika bersiap menjadi pemimpin bangsa yang kredibel dan dicintai oleh masyarakat.

#### d. Tabligh

Tabligh adalah sifat Nabi Muhammad SAW yang artinya menyampaikan. Menyampaikan dalam hal ini dapat dilihat dari cara Nabi Muhammad SAW menyampaikan wahyu Allah SWT kepada sahabat dan umatnya melalui malaikat Jibril.

Disebutkan dalam Q.S. Al Maidah ayat 67 yang berbunyi sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ

Artinya “*Hai Rasul, sampaikanlah apa yang diturunkan kepadamu dari Tuhanmu. Dan jika tidak kamu kerjakan (apa yang diperintahkan itu, berarti) kamu tidak menyampaikan amanat-Nya. Allah memelihara kamu dari (gangguan) manusia. Sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang kafir.*”

Dari ayat ini dapat digambarkan sifat beliau selaku penyampai dari firman-firman Allah SWT. Nabi Muhammad SAW memnyampaikan wahyu dengan sangat baik dan sangat jelas. Penjelasan Nabi Muhammad SAW sangat baik sehingga mampu memberikan pemahaman kepada masyarakat banyak.

Jadi, dalam proses strategi pemasaran jasa pendidikan perlu adanya

penyampaian yang lugas dan jelas. Ketika penyampaian saat promosi tentunya bakal calon pelanggan akan memberikan tanggapan yang baik. Tanggapan baik dari calon pelanggan adalah awal mula kesuksesan dari strategi pemasaran yang sudah direncanakan.

Seorang ahli bernama William J. Stanton yang mengemukakan bahwasanya jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah, tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak berwujud.<sup>21</sup>

Lebih jelas lagi, Philip Kotler mengemukakan bahwa jasa itu tidak berwujud dan tidak memberikan suatu kepemilikan apapun kepada pembelinya. Karakteristik jasa diantaranya adalah sebagai berikut;

a) Intangibility

Jasa berbeda jenisnya dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat, ataupun benda, jasa dapat disebut sebagai suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha. Oleh sebab itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dan diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

b) Inseparability

Barang biasanya diproduksi, lalu dijual, kemudian dibeli dan dikonsumsi. Sedangkan untuk jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.<sup>22</sup>

Sedangkan karakteristik jasa pendidikan adalah sebagai berikut;

1. Lebih bersifat tidak berwujud.
2. Produksi dan konsumsi dalam waktu yang bersamaan.
3. Tidak memiliki standar dan keseragaman<sup>23</sup>

Menurut Indradjaja dan Karno, pemasaran jasa pendidikan mutlak diperlukan karena hal berikut:

---

<sup>21</sup>Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003) hlm 3

<sup>22</sup>Fandy, Tjiptono, *Pemasaran Jasa...*, hlm. 20

<sup>23</sup>Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, *Manajemen pendidikan*. (Bandung: Alfabeta, 2010) hal, 335

- a. Perlunya meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan (siswa, orang tua siswa, dan pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola masih tetap eksis.
- b. Kita perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan bahwa jasa pendidikan yang kita lakukan relevan dengan kebutuhan mereka.
- c. Kita perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar jenis jasa pendidikan yang kita pasarkan dapat dikenal dan dipahami oleh masyarakat, terutama pelanggan jasa pendidikan.
- d. Kita perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar sekolah tetap eksis dan tidak ditinggalkan oleh masyarakat serta pelanggan jasa pendidikan potensial.<sup>24</sup>

Pemasaran dapat dibedakan menjadi dua, yaitu definisi secara sosial dan manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di dalam masyarakat, yaitu berperan dalam “menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi.” Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan hal yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai secara bebas dengan pihak lain. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai sebuah “seni menjual produk”.

Jadi, pemasaran jasa pendidikan adalah mengetahui dan memahami pelanggan jasa pendidikan dengan baik sehingga produk pendidikan atau jasa pendidikan itu cocok dengan pelanggan jasa pendidikan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran jasa pendidikan harus menghasilkan pelanggan jasa pendidikan yang siap membeli. Yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk pendidikan atau jasa pendidikan itu.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup>David wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm. 2

<sup>25</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Intan Sejati Klaten, 2005), Jilid I, hlm. 10.

## 1. Tujuan Pemasaran Jasa Pendidikan

Kotler dan Fox mendefinisikan tujuan utama pemasaran Pendidikan untuk:

- a. Memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar.
- b. Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan.
- c. Meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan.
- d. Meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan.<sup>26</sup>

Berdasarkan tujuan pemasaran jasa pendidikan, aktivitas pemasaran jasa pendidikan lebih dari aktivitas penjualan jasa pendidikan, periklanan dan promosi, untuk menciptakan permintaan jasa pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan adalah keterampilan perencanaan dan pengelolaan hubungan pertukaran antara lembaga pendidikan dengan kelompok masyarakat.

## 2. Konsep Dasar Pemasaran Jasa

Konsep ini dapat membantu seseorang menajer atau pimpinan apakah permintaan itu elastic atau tidak. Diantaranya:

### a. Kebutuhan (*Needs*)

Dalam konteks pemasaran, kebutuhan adalah sebuah kondisi dimana kita merasa kekurangan atas satu barang tertentu dan ada sebuah dorongan untuk memenuhinya. Hal ini biasanya dikaitkan dengan barang-barang kebutuhan pokok, misalnya kebutuhan kita akan makan, minum, dan pakaian. Jika dikaitkan dengan pemasaran jasa pendidikan, maka kebutuhan adalah sebuah kondisi dimana kita merasa perlu terhadap sebuah lembaga pendidikan dan harus segera memenuhi kebutuhan tersebut

### b. Keinginan (*Want*)

Keinginan adalah kebutuhan manusia yang sudah dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Artinya individu mungkin memiliki kebutuhan yang sama, seperti pakaian dan minuman, namun individu bisa memiliki keinginan yang berbeda karena sudah ada peranan kepribadian dan budaya. Jika dikaitkan

---

<sup>26</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Intan Sejati Klaten, 2005), Jilid I, hlm. 10.

dengan pendidikan, maka setiap individu memiliki keinginan untuk memilih lembaga pendidikan yang mereka sukai baik berdasarkan tuntutan pribadi maupun budaya, misalnya pilihan antara lembaga pendidikan umum maupun lembaga pendidikan agama, baik negerimaupun swasta.

c. Permintaan

Permintaan, dalam konteks ilmu pemasaran jasa pendidikan, adalah keinginan pelanggan jasa pendidikan yang didukung oleh daya beli terhadap lembaga pendidikan. Pelanggan jasa pendidikan memiliki keinginan, namun ia belum tentu merupakan demand atas produk jasa pendidikan tertentu bila ia tidak memiliki daya atau kemauan untuk menjadi pelanggan jasa pendidikan. Oleh sebab itu, sebuah lembaga pendidikan yang kreatif akan bertindak lebih jauh lagi dengan “menciptakan” permintaan-permintaan baru sehingga pelanggan jasa pendidikan merasa perlu dan harus untuk menjadi siswa atau siawi di lembaga pendidikan tersebut.

d. Produk jasa pendidikan

Produk jasa pendidikan adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pelanggan jasa pendidikan agar dapat diambil manfaatnya dan digunakan, sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan jasa pendidikan. Kata produk dalam pemasaran jasa pendidikan bukan hanya untuk “barang” (objek fisik) saja, tetapi juga berarti pelayanan, orang, tempat, organisasi dan ide-ide

e. Ide-ide

Lembaga pendidikan menawarkan lulusan (*out put*) menjadi siswa yang berakhlaqul karimah dan mampu bersosialisasi dengan baik di masyarakat sekitar.

f. Tempat

Tempat atau lokasi yang bisa ditawarkan kepada pelanggan pendidikan. Misalnya, bangunan lembaga pendidikan/sekolah yang megah dan tempat tinggal atau asrama bagi peserta didik.

g. Orang

Orang yang dimaksud disini adalah figur-figur tertentu yang

dapat “ditawarkan” karena talenta dan kemampuan yang dimiliki. Misalnya, tenaga pendidik yang profesional.

#### h. Organisasi

Sebuah lembaga pendidikan “didandani” hingga tampil memikat. Laporan keuangan, data-data keuangan, kegiatan yang menyangkut sistem administrasi, digambarkan prospeknya untuk ditawarkan kepada pelanggan jasa pendidikan, bisa lewat iklan, atau *roadshow* dengan melakukan presentasi-presentasi. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan citra sebuah lembaga pendidikan yang dilakukan dengan berbagai program kampanye atau *public relation* (kehumasan).

#### i. Pelayanan

Pelayanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

#### j. Pengalaman (*Experience*)

Lembaga pendidikan akan memberikan pengalaman-pengalaman yang “jarang” ditemui oleh pelanggan pendidikan (siswa). Seperti, pengalaman yang didapat oleh siswa di sebuah lembaga pendidikan tertentu.

#### k. Nilai Pelanggan Jasa Pendidikan (*Customer Value*)

Nilai pelanggan jasa pendidikan adalah sebuah konsep penting. Orang tua siswa dan siswa itu sendiri dapat memberikan sebuah penilaian terhadap produk jasa pendidikan yang ditawarkan, penilaian tersebut dapat berupa rasa nyaman, bahagia, bangga, dan percaya diri. Untuk mendapatkan hal demikian tentunya ada biaya yang harus dikeluarkan oleh orang tua siswa. Perbandingan antara nilai yang didapatkan dengan biaya total inilah yang disebut dengan nilai pelanggan jasa pendidikan.

#### l. Kepuasan Pelanggan Jasa Pendidikan

Kepuasan pelanggan jasa pendidikan tergantung sejauh mana manfaat sebuah produk jasa pendidikan yang dapat dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan jasa pendidikan.

#### m. Relationship Marketing

Relationship marketing merupakan istilah yang erat kaitannya dengan



meraih dan menjaga kepuasan pelanggan jasa pendidikan. Kita perlu terus-menerus menciptakan, menjaga dan memperkuat hubungan dengan pelanggan jasa pendidikan. Inilah yang disebut proses hubungan pemasaran (*relationship marketing*).

#### n. Pasar Jasa Pendidikan

Pasar jasa pendidikan adalah pelanggan pendidikan atau calon pelanggan jasa pendidikan yang mempunyai kebutuhan dan keinginan tertentu terhadap sebuah lembaga pendidikan dan mempunyai keinginan untuk memuaskan kebutuhannya dengan cara bergabung pada lembaga pendidikan tersebut. Oleh sebab itu, lembaga pendidikan harus semakin kreatif menciptakan permintaan (*creating demand*) yang artinya lembaga pendidikan harus dapat menciptakan pelanggan jasa pendidikan yang baru dan tidak hanya mengandalkan pelanggan jasa pendidikan yang sudah ada.<sup>27</sup>

### 3. **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemasaran**

Teori yang di gunakan dalam menganalisis faktor pengaruh terhadap pemasaran adalah teori lingkungan pemasaran (*marketing environment*) yang dikemukakan oleh Kotler. Dalam teori ini di katakana bahwa pemasaran di pengaruhi oleh dua faktor yaitu, faktor lingkungan mikro (*micro-environment*) dan faktor lingkungan makro (*macro environment*). Sementara itu teori lainnya yang agak sama adalah teori sistem pemasaran total. Swastha dan Irwan dalam teoritersebut pemasaran tidak hanya di pengaruhi oleh ke dua faktor terdahulu akan tetapi juga di pengaruhi oleh sumber-sumber lain di luar pemasaran seperti produk, keuangan, personalia, lokasi, riset dan pengembangan, serta pandangan konsumen (masyarakat) secara umum.

Faktor yang mempengaruhi pemasaran yang berasal dari lingkungan mikro merupakan pelaku dan kekuatan yang senantiasa memiliki hubungan langsung dengan proses pemasaran yang di lakukan yang terdapat di sekitar

---

<sup>27</sup> Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 6-17

lembaga atau organisasi. Lingkup lingkungan mikro meliputi: pemasok (*suppliers*), perusahaan (*company*), perantara pemasaran (*marketing intermediaries*), pelanggan (*customers*), pesaing (*compatitors*), dan masyarakat secara luas (*publics*).<sup>28</sup>

Faktor lingkungan makro meliputi lingkungan (*demographic environment*), ekonomi (*economic environment*), lingkungan fisik (*physical environment*), lingkungan teknologi (*technological environment*), politik dan hukum (*political and legal environment*), dan sosial budaya (*social and cultural environment*).

#### 4. Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Suksesnya pemasaran pendidikan Islam, tergantung pola pikir pemimpin yang mempunyai pandangan kedepan dan kebelakang dalam kaitannya dengan pemasaran pendidikan, sehingga dapat mempersiapkan karyawan lembaga pendidikan dan siswa untuk menyongsong masa depan lembaga yang dipimpinnya.

Seorang pemimpin harus selalu berusaha agar lembaga pendidikan yang dipimpinnya tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lain, untuk itu pemimpin perlu menentukan dan menerapkan strategi, serta melakukan aktivitas pemasaran jasa pendidikan. Strategi menurut *kamusbahasa Indonesia* berarti cara<sup>29</sup>. Arti pemimpin adalah “ seseorang yang bertanggung jawab terhadap segala kegiatan pendidikan dan pengajaran di sebuah lembaga pendidikan.”<sup>30</sup> Sedangkan pemasaran pendidikan berarti proses yang diasosiasikan dengan mempromosikan barang atau jasa pendidikan.

Strategi pemasaran pendidikan yang dimaksud adalah suatu cara yang

---

<sup>28</sup> Muhammad, Rais, *Manajemen Marketing Pendidikan Madrasah*. (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2013). hlm. 65.

<sup>29</sup> YS. Marjo, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*, (Surabaya: Beringin Jaya Surabaya, 1997), hlm. 214

<sup>30</sup> Yusak Burhanudin, *Administrasi Pendidikan*, (Bandung: Pustaka Setia, 1998), hlm. 97

dirancang oleh pemimpin dalam melakukan pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat dan jumlah santri dan santriwati lebih banyak terhadap lembaga pendidikan. Cara tersebut dapat dirancang dalam bentuk strategi seperti: segmentasi pasar jasa pendidikan, strategi penentuan pasar sasaran jasa pendidikan, strategi penentuan posisi pasar jasa pendidikan dan strategi bauran pemasaran jasa pendidikan (*marketing mix*). Melalui strategi tersebut diharapkan pemasaran pendidikan dapat meningkatkan minat dan jumlah siswa lebih banyak, serta meningkatkan kelayakan masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

Untuk lebih jelasnya mengenai keempat macam strategi tersebut dapat dilihat pada uraian berikut ini:

a. Segmentasi Pasar Jasa Pendidikan

Pada dasarnya, di setiap kalangan masyarakat selalu ada kelompok-kelompok yang mempunyai kebutuhan dan keinginan yang relatif serupa terhadap sebuah lembaga pendidikan. Memuaskan keseluruhan kalangan masyarakat sekaligus dengan sebuah produk jasa pendidikan adalah usaha yang sia-sia atau hampir tidak mungkin, sebab tidak semua orang mempunyai minat terhadap produk jasa pendidikan yang kita tawarkan.

Misalnya, sebagian orang berminat untuk masuk pada sebuah lembaga pendidikan pondok pesantren dan sebagian lagi menginginkan untuk masuk ke sebuah lembaga pendidikan umum. Hal demikian disebabkan perbedaan latar belakang kelompok tersebut, baik dari segi status ekonomi, tingkat pendidikan, kebudayaan, status sosial, jumlah anak dan agama. Oleh karena itu pemimpin jasa pendidikan perlu mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan pelanggan jasa pendidikan.

Segmentasi pasar jasa pendidikan mempunyai dua macam pendekatan strategi pemasaran jasa pendidikan dan pemimpin pendidikan dapat memilih salah satu dari dua pendekatan pemasaran jasa pendidikan. Berikut adalah tiga alternatif tersebut:

1. *Undifferentiated Marketing* (pendekatan pemasaran jasa pendidikan tanpa perbedaan/tanpa diferensiasi). Dalam strategi ini, pemimpin pendidikan mencoba mengembangkan produk jasa pendidikan tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua atau banyak orang. Jadi, sebuah lembaga pendidikan dipasarkan kepada semua kalangan masyarakat, yang artinya tidak hanya terfokus pada satu atau beberapa kelompok kalangan saja. Dalam strategi ini pemasaran jasa pendidikan bersifat massal, maka teknik pemasarannya juga bersifat massal, misalnya dengan menggunakan periklanan massal seperti, surat kabar, radio, televisi, dan lain-lain.
2. *Differentiated Marketing* (pendekatan pemasaran jasa pendidikan dengan perbedaan/diferensiasi). Dalam strategi ini, pemimpin pendidikan mencoba untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pelanggan jasa pendidikan dengan membagi kalangan masyarakat ke dalam dua kelompok atau lebih. Pada kelompok pembeli dapat ditawarkan jenis produk jasa pendidikan yang berbeda dengan kelompok lain. Sehingga lembaga pendidikan dapat menjual dua atau beberapa macam produk jasa pendidikan, misalnya lembaga pendidikan menawarkan pendidikan umum berbasis pondok pesantren. Jadi, dalam strategi ini pemimpin berusaha untuk:
  - a) Memilih sub-grouf/kelompok-kelompok yang akan dilayani.
  - b) Merencanakan produk jasa pendidikan yang dapat memberikan kepuasan kepada kelompok tersebut.
3. *Concentrated Marketing* (pendekatan pemasaran jasa pendidikan terkonsentrasi). Dalam strategi ini, pemimpin hanya memusatkan usaha pemasaran jasa pendidikannya pada satu atau beberapa kelompok pelanggan jasa pendidikan saja, karena disebabkan ketidak berhasilan dalam melayani kelompok pelanggan jasa pendidikan. Oleh sebab itu, usaha pemasaran jasa pendidikannya hanya dipusatkan pada kelompok pelanggan jasa pendidikan yang paling banyak berminat terhadap lembaga pendidikan yang bersangkutan, sehingga lembaga pendidikan

dapat mengembangkan produk jasa pendidikan yang paling ideal untuk kelompok pelanggan jasa pendidikan tersebut.<sup>31</sup>

Pemimpin dapat menentukan dasar alternatif segmentasi pasar jasa pendidikan berdasarkan dua pendekatan, sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen, yaitu segmentasi pasar jasa pendidikan berdasarkan berbagai aspek berikut:
  - a) Segmentasi geografi, membagi pasar jasa pendidikan menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota atau RT. Dalam hal ini, pemimpin dapat memutuskan untuk beroperasi pada satu atau beberapa wilayah geografis atau beroperasi diseluruh wilayah tetapi memberikan perhatian pada variasi lokal dalam hal kebutuhan dan preferensi geografi.
  - b) Segmentasi demografi, pemimpin membagi pasar jasa pendidikan menjadi kelompok-kelompok dengan dasar variabel-variabel demografi, seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, jenis keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kewarganegaraan. Segmentasi perilaku, pemimpin membagi pelanggan jasa pendidikan berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk jasa pendidikan.<sup>32</sup>
2. Tanggapan konsumen (pelanggan jasa pendidikan), yaitu segmentasi pasar jasa pendidikan berdasarkan aspek-aspek berikut:
  - a) Manfaat, dengan asumsi bahwa manfaat yang dicari pelanggan jasa pendidikan dari produk jasa pendidikan adalah alasan mengapa pelanggan jasa pendidikan membeli produk jasa pendidikan yang bersangkutan.
  - b) Penggunaan, yang berfokus pada jenis-jenis dan batasan

---

<sup>31</sup>Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan...*, hlm. 52

<sup>32</sup>Philip Kotler, dkk., *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, (Yogyakarta: Penerbit Andi and Pearson Education Asia Pte. Ltd., 2000), Ed.I, hlm. 358-362

penggunaan, seperti pengguna berat, pengguna menengah, pengguna ringan/sesekali, atau bukan pengguna jasa pendidikan.

- c) Promosi, yang berfokus pada cara pelanggan jasa pendidikan, menanggapi aktivitas promosi lembaga pendidikan, termasuk tanggapan terhadap periklanan dan pameran pendidikan.
- d) Loyalitas, yang berfokus pada batasan loyalitas, seperti pelanggan jasa pendidikan yang setia terhadap satu merek pendidikan, setia terhadap dua atau tiga merek pendidikan, menggilir merek pendidikan atau sekolah yang disukai, serta tidak loyal atau tidak terpaku kepada merek pendidikan tertentu.

Jadi pelayanan yang terfokus pada apakah dengan mengelompokkan produk jasa pendidikan akan menyebabkan pelanggan jasa pendidikan dilayani dengan layanan pendidikan yang sama, pemimpin harus bisa membedakan penawaran jasa pendidikan, serta apakah produk jasa pendidikan memiliki tingkat yang sama dengan layanan pendidikan.

Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang berbeda, dalam hal ini pemimpin harus memutuskan segmen mana dan berapa banyak segmen yang akan dilayani. Hal tersebut merupakan tahap mengenai pemilihan pasar sasaran jasa pendidikan. Pemimpin dapat mempertimbangkan pola pemilihan pasar sasaran jasa pendidikan.

#### b. Strategi Penentuan Sasaran Jasa Pendidikan

Konsentrasi pada segmen pasar tunggal (*single segment concentration*), yaitu lembaga pendidikan memilih berkonsentrasi pada satu segmen pasar jasa pendidikan karena lembaga pendidikan memiliki dana yang terbatas dan hanya mampu beroperasi pada satu segmen pasar jasa pendidikan. Dalam hal ini, pemimpin memperoleh posisi pasar jasa pendidikan yang kuat karena memiliki pengetahuan yang lebih luas

mengenai kebutuhan segmen pasar jasa pendidikan dan reputasi istimewa yang diperolehnya.

Spesialisasi yang selektif (*selective specialization*), yaitu pemimpin memilih sejumlah segmen pasar jasa pendidikan yang menarik, sehingga sesuai dengan tujuan dan sumber daya pendidikan. Spesialisasi produk jasa pendidikan (*product specialization*), yaitu pemimpin berkonsentrasi dalam membuat produk jasa pendidikan tertentu, sehingga produk jasa pendidikan yang dibuatnya dapat ditawarkan pada sejumlah kelompok pelanggan jasa pendidikan. Spesialisasi pasar jasa pendidikan (*market specialization*), yaitu pemimpin berkonsentrasi dalam melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan pendidikan. Cakupan seluruh pasar jasa pendidikan (*full market coverage*), yaitu pemimpin berusaha melayani seluruh pelanggan pendidikan dengan semua produk jasa pendidikan yang mungkin mereka butuhkan.<sup>33</sup>

#### c. Strategi Penentuan Posisi Pasar Jasa Pendidikan

Menurut Kotler dalam buku yang ditulis oleh Taufiq Amir, penentuan posisi jasa pendidikan (*positioning*) adalah “bagaimana sebuah produk jasa pendidikan dapat dirumuskan secara berbeda oleh pelanggan jasa pendidikan atas atribut-atribut yang dianggapnya penting, relatif dibandingkan dengan produk jasa pendidikan lain”.<sup>34</sup>

Jadi, penentuan posisi pasar jasa pendidikan merupakan cara bagi lembaga pendidikan untuk menciptakan anggapan atau kesan tertentu diingatan pelanggan jasa pendidikan, sehingga pelanggan jasa pendidikan dapat memahami dan menghargai hal yang dilakukan organisasi dalam kaitannya dengan kompetitor.

---

<sup>33</sup>Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan...*, hlm. 125

<sup>34</sup>Philip Kotler, dkk., *Manajemen Pemasaran Perspektif...*, hlm. 375-377

### 1) Langkah-langkah dalam Positioning

Pemimpin harus mengidentifikasi keunggulan mungkin untuk ditonjolkan merupakan tahap awal dalam positioning. Keunggulan bersaing ini bisa ditemukan melalui analisis internal terhadap lembaga pendidikan dan produk-produk jasa pendidikan lainnya. Pemimpin hendaknya mendaftar sebanyak mungkin hal-hal dan nilai-nilai apa saja yang dapat ditonjolkan. Dengan demikian, hal yang dianggap beda oleh pelanggan jasa pendidikan dapat dibandingkan dengan pesaing. Unsur pembeda dapat ditemukan dalam banyak hal. Adapun unsur-unsur pembeda tersebut adalah:

- a) Produk jasa pendidikan, yaitu aspek perbedaan yang dapat ditemukan dalam sebuah produk jasa pendidikan bisa berupa bentuk, fitur, kinerja, kesesuaian (kurikulum: kesenian, teknologi dan olah raga), daya tahan dan lain-lain.
- b) Pelayanan, yaitu perbedaan dalam hal melayani pelanggan jasa pendidikan. Artinya, kesiap-siagaan dalam hal memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada pelanggan jasa pendidikan. Pelayanan dapat berupa tawaran, bantuan terhadap keamanan dan kenyamanan pelanggan jasa pendidikan yang mempunyai keluhan.
- c) Saluran, yaitu kemudahan dalam mengakses informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan produk jasa pendidikan dan organisasi, misalnya keamanan dan kenyamanan dalam akses menuju lokasi.
- d) Citra (*Image*), yaitu cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) produk jasa pendidikan yang ditawarkan. Untuk membangun suatu citra diperlukannya pembangunan simbol-simbol legenda atau bangunan-bangunan lain sehingga memberikan perbedaan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Misalnya, pembangunan patung Sphynx di gerbang pintu



masuk, sehingga ada nuansa Mesirsekaligus legendaris, dan mengadakan majelis ta'lim pada pendidikan pondok pesantren dan lain-lain.

- e) Karyawan, yaitu lebih mengedepankan aspek kompetensi karyawannya, misalnya pada sebuah lembaga pendidikan lebih mengedepankan staff pengajar yang memiliki kualifikasi minimal tingkat S2.

## 2) Syarat Positioning yang Baik

- a) Menguntungkan lembaga pendidikan
- b) Penting bagi pelanggan jasa pendidikan
- c) Dapat dikomunikasikan tidak mudah untuk ditiru.

## d. Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang perlu diterapkan dapat beralan sukses.<sup>35</sup>

Pemimpin harus mengetahui cara untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif adalah melalui pemanfaatan unsur-unsur bauran pemasaran jasa pendidikan yang disebut dengan *marketing mix*. Unsur-unsur utama dalam strategi pemasaran jasa pendidikan dikenal dengan sebutan “4P”, yaitu *product* (produk jasa pendidikan), *place* (tempat/metode penyampaian), *price*/harga jasa pendidikan), dan *promotion* (promosi jasa pendidikan).

Namun demikian, pendekatan bauran pemasaran 4P tradisional hanya dapat diterapkan untuk produk. Bagi sektor jasa, 4P terlalu terbatas untuk menyediakan kerangka pemikiran pemimpin dalam pemasaran jasa pendidikan dan perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan. Oleh karena itu, James dan Phillips menyarankan 3P

---

<sup>35</sup>Hidayat, Ara dan Mahali, Ahmad., *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Danmadrasah* (Yogyakarta: Kaukaba, 2012), hlm. 238.

tambahan dalam pemasaran jasa pendidikan, yaitu *people* (orang/tenaga pendidik dan kependidikan), *physical evidence* (bukti fisik jasa pendidikan), dan *process* (proses jasa pendidikan). Adapun penjelasannya unsur- unsur 7P sebagai berikut:

1) *Product* (produk jasa pendidikan)

Produk memiliki arti menawarkan sesuatu terhadap pelanggan supaya pelanggan mengkonsumsi apa yang sudah ditawarkan digunakan, diperhatikan serta dikonsumsi, dimana hal tersebut memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan serta dapat memuaskan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Produk memiliki sebuah bentuk seperti sebuah program maupun gagasan atau berupa non fisik/berupa fisik.<sup>36</sup>

Membahas pendidikan, tentu adanya produk pemasaran pendidikan bertujuan untuk memenuhi keinginan peserta didik melalui program maupun kurikulum yang ditawarkan. Program adalah kegiatan maupun jasa yang memiliki dampak positif terhadap lembaga supaya mendapatkan nilai tambah serta bisa dibedakan menjadi program pendukung inti. Dengan adanya program yang ditawarkan oleh pesantren, maka santri maupun calon santri peserta didik baru, serta masyarakat memiliki sebuah pertimbangan pilihan serta penilaian yang sudah ditawarkan dengan cara membandingkannya dengan yang lain baik melalui pengalaman pribadi maupun dari informasi yang diterima.

Pendidikan yang mempunyai sebuah program unggulan bisa menjadi daya saing dengan yang lain yang berbeda juga dapat dipastikan masyarakat banyak yang meminatinya serta menjadi sebuah kebanggaan tersendiri jika dikemudian harinya ia (pelanggan/ calon santri) diterima. Menurut Tjiptono, produk yang ditawarkan pada pelanggan memiliki empat tingkatan.<sup>37</sup>Pertama, produk inti

---

<sup>36</sup>Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 67.

<sup>37</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Cv. Andi, 2015), hlm. 108

dari sebuah Produk dari lembaga pendidikan yaitu layanan pendidikan. Kedua, produk dasar. Wajib bagi lembaga pendidikan mewujudkan standar layanan minimal yang akan maupun sudah diterapkan pemerintah. Produk dasar lembaga merupakan suatu program misalnya berkaitan dengan keterampilan maupun pengetahuan yang memiliki ciri khas.

Lembaga yang sudah memenuhi ketentuan dalam hal ini baru bisa dikatakan sudah memenuhi suatu produk dasar. Ketiga, produk yang diharapkan maupun diinginkan/*expected product*. Masyarakat dalam hal ini adalah sebagai pengguna layanan, tentunya mempunyai harapan supaya program yang diinginkan sesuai dengan tingkat kebutuhan mereka.

Menawarkan sebuah program menjadi salah satu perhatian yang paling utama oleh lembaga. Tidak hanya samapai pada itu saja akan tetapi harus memenuhi standar minimal juga kebutuhan pelanggan menenai pendidikan harus tetap diutamakan. Keempat, produk tambahan/*augmented product* dimana hal tersebut termasuk program unggulan yang membuat pembeda dengan lembaga yang lainnya juga menjadi daya saing tersendiri, karena mendapat nilai kepercayaan juga mendapat sumber daya terbaik. Sehingga ingkat kepercayaan menjadikannya sebuah nilai daya saing bagi yang lainnya. Maka dari itu, dengan adanya sebuah program unggulan yang dimiliki, tentu akan menjadi harapan, juga nilai tambah bagi masyarakat untuk dapat belajar di lembaga yang dimaksud.

## 2) *Place* (tempat/metode penyampaian)

Tempat menjadi hal yang paling utama untuk mendirikan sebuah lembaga/ pesantren supaya cepat dikenal, mudah diakses, serta mudah dilihat oleh masyarakat tentunya hal tersebut bisa tercapai dengan cara membuat rencana yang matang untuk

---

menentukan lokasi yang akan didirikan supaya calon pelanggan mudah menjangkaunya dan mudah dilihatnya. Tempat yang ditentukan tentunya merupakan suatu cara supaya program yang akan ditawarkan pesantren bisa tersampaikan kepada pelanggan. Membahas perusahaan tentunya Armstrong dan Kotler menyatakan; “tempat merupakan bagian dari kegiatan perusahaan yang membantu tersedianya suatu produk guna menargetkan konsumen”.

Berangkat dari hal tersebut tentunya memasarkan dengan menggunakan strategi lokasi pesantren yang tepat, bisa mendukung proses pembelajaran di pendidikan yang dimaksud serta memudahkan pelanggan untuk mendapatkan sebuah informasi dari apa yang ditawarkan oleh layanan pendidikan. Lanjut Armstrong dan Kotler menjelaskan bahwa tempat harus meliputi enam unsur diantaranya yaitu; logistik, transportasi, persediaan, lokasi, cakupan area, serta saluran distribusi.<sup>38</sup>Pada dasarnya sebuah layanan pendidikan secara langsung harus dilakukan, dimana pesantren memberi layanan pendidikan kepada siswa melalui kepala sekolah maupun guru serta pihak sekolah. Tidak hanya itu saja akan tetapi pesantren melalui strategi tempat dapat diakses secara mudah serta wajib diketahui pelanggannya.

Tentunya dengan adanya strategi tempat lembaga pendidikan perlu memperhatikan beberapa faktor diantaranya; 1) adanya sebuah fasilitas pendukung yang menjual kebutuhan belajar seperti pasar maupun toko 2) transportasi umum sebagai sarana untuk menuju tempat lokasi, 3) jarak antara pendidikan yang lain sebagai saingan, 4) akses dalam mencapai lokasi sangat mudah, 5) kejelasan fisik dalam suatu keberadaan lembaga.

---

<sup>38</sup>Amstrong dan Kolter, *Principles of Marketing, edisi 14*, (New Jersey: Pearson Education, 2012), hlm, 52.

### 3) *Price* ( Harga Jasa pendidikan)

Harga (*price*) adalah jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung nilai utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.<sup>39</sup>Dalam proses pemasaran harga merupakan sumber pendanaan, harga merupakan pemberian sesuatu untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Para konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa tentu melihat harga terlebih dahulu, karena akan memilih harga yang paling efisien. Penetapan harga merupakan hal yang sangat penting dalam menghadapi persaingan yang ada, terutama dalam memperoleh ataupun mempertahankan pasar. Penetapan harga bertujuan untuk menjaga kualitas, meningkatkan penjualan, membangun citra serta memperoleh laba.

Sudah menjadi hal yang sangat sensitif jika membahas tentang biaya pendidikan bagi sebagian pelanggan, karena hal tersebut mempengaruhi keputusan yang akan di ambil oleh pelanggan, dengan adanya persaingan mengenai biaya pendidikan maka pelanggan menjadikannya sebagai satu dasar pengambilan keputusan untuk memilih sebuah pendidikan.

Sebab itulah selain mempunyai strategi pemasaran pendidikan juga harus mempunyai strategi penentuan biaya pendidikan. Strategi pemasaran dalam biaya pendidikan yang dimaksud termasuk biaya yang dibebankan bagi wali santri maupu santri untuk memenuhi biaya kesehatan, makan, asrama, sumbangan pembinaan pendidikan, dan pendaftaran. Strategi yang dimaksud juga harus mempertimbangkan biaya operasional pendidikan.

Tidak hanya itu saja, tentunya perlu adanya sebuah pertimbangan dalam menentukan sasaran untuk menetapkan biaya

---

<sup>39</sup>Candra, Gregorius, *Strategi dan Prgram Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2005), hlm. 149.

pendidikan, maka bagian yang *pertama*; dalam menjalankan kegiatan operasional tentunya biaya yang akan dibebankan pada santri tersebut tidak membebani pendidikan. Serta investasi untuk biaya operasional sebuah pendidikan dapat kembali. *Kedua*; dengan adanya biaya yang akan ditentukan mempunyai orientasi meningkatnya pendidikan yang dipasarkan hingga pada ujungnya dapat meningkatkan jumlah pelanggan. *Ketiga*, perlu adanya sebuah pertimbangan yang akan dilakukan mengenai strategi biaya, baik dengan lembaga negeri maupun swasta.

#### 4) *Promotion* (promosi jasa pendidikan)

Membahas promosi, pada dasarnya termasuk suatu komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan merayu, supaya yang masyarakat dapat terpengaruh agar mau untuk menerimanya melalui penyebaran informasi. Promosi adalah suatu aktivitas maupun kegiatan komunikasi pemasaran dimana komunikasi tersebut memiliki tujuan menawarkan layanan maupun produk supaya bisa diketahui oleh konsumen, juga memiliki tujuan membujuk atau merayu agar orang lain bisa dipengaruhi sehingga dapat menerimanya.

Dengan adanya keterangan atas maka tujuan dasar dari adanya promosi pendidikan adalah untuk; 1) menjadikan pendidikan yang ditawarkan sebagai tempat belajar serta merayu masyarakat supaya mendaftar. 2) menjelaskan keunikan pendidikan yang di tawarkan dari pada pendidikan yang lainnya. 3) memberi informasi bahwa pendidikan yang ditawarkan memiliki program unggulan dari pesaing yang lain. 4) membangun maupun menumbuhkan minat dari masyarakat agar memilih di pendidikan yang dimaksud. Pendidikan bisa menggunakan sebuah strategi (*Desire*/keinginan, *Interest*/menarik, *Attention*/perhatian, *Action*/tindakan) yang kemudian disingkat (DIAA), untuk menyusun strategi promosinya. Strategi promosi pada dasarnya memiliki

sebuah tahapan tertentu yang harus dijelaskan kepada masyarakat pada saat menggunakan dan memilih sebuah layanan atau produk tersebut.

Untuk itu pada tahap yang pertama, memberikan perhatian bagi masyarakat maupun individu yang memang belum mengenal sama sekali pendidikan yang ditawarkan, sesuatu hal unik yang dimiliki pendidikan tersebut adalah bagian dari bentuk perhatian, misalnya; adanya gedung yang sangat menarik, mengadakan suatu kegiatan dimana kegiatan tersebut membuat masyarakat datang salah satu contohnya kegiatan santunan anak yatim/ piatu, peringatan hari besar Islam, desain asrama atau bangunan yang unik.

Ketika bentuk perhatian sudah diberikan oleh individu kepada layanan yang ditawarkan tentunya tahap selanjutnya yaitu menyusun sebuah strategi cara menggugah minat. Salah satu bukti seseorang yang dimaksud sudah memasuki tahap interest dari promosi yang ditawarkan yaitu adanya keinginan/minat terhadap layanan maupun apa yang sudah ditawarkan. Melalui media seperti; brosur, elektronik, website dan media promosi lain yang disediakan oleh pesantren, dapat memicu seseorang memiliki ketertarikan dari tawaran yang diberikan melalui media tersebut. Jika individu sudah merasa tertarik maka strategi selanjutnya bagaimana supaya dapat mendorong individu agar mendapat layanan yang dimaksud (pendidikan).

Pada tingkatan *desire* inilah maka si calon pelanggan menginginkan informasi yang benar mengenai apa yang diinginkan untuk datang ke pesantren. Kemudian jika sebuah keinginan calon pelanggan bisa tercapai melalui apa yang sudah ditawarkan oleh pesantren maka, untuk tahapan berikutnya si pelanggan akan segera mendaftarkan dirinya ke pesantren yang dimaksud. Sampai pada tahap inilah maka akan terjadi *action* diri calon pelanggan.

#### 5) *People* (Sumber Daya Manusia)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen- elemen dari orang (*people*) adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).<sup>61</sup> *People* dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan. Elemen *people* ini memiliki 2 aspek yaitu :

##### a) *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu menggandakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan kepuasan dan nama baik perusahaan.

##### b) *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan.

#### 6) *Physical Evidence* (Bukti Fisik Jasa Pendidikan)



Bukti fisik adalah suatu hal yang secara nyata turut memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan jasa dimana layanan diciptakan dan di mana penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah pemasar harus berusaha mengimbangi dimensi ketidak terwujudannya dengan menyediakan petunjuk-petunjuk fisik untuk menguatkan *positioning* dan citra dan mengembangkan *product surround*.

Menurut Ara Hidayat dan Imam Machali terdapat dua macam bukti fisik yaitu pertama, bukti penting (*essential evidence*) merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung. Dalam konteks jasa pendidikan, *essential evidence* dapat berupa desain ruang kelas, gedung sekolah, perpustakaan, lapangan olahraga dan lain-lainnya. Kedua, bukti pendukung (*peripheral evidence*) merupakan nilai tambah yang apabila berdiri tidak berarti apa-apa, jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, namun demikian mempunyai peran penting dalam proses produksi jasa. Dalam konteks lembaga pendidikan, bukti pendukung dapat berupa raport per semester, catatan prestasi peserta didik dan lain-lain.<sup>40</sup>

#### 7) Proses (*Proces*)

Menurut Buchari Alma dan Ratih Hurriyati proses merupakan prosedur, dan rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa dari produsen kepada konsumen, dimana proses terkait dengan sumber daya manusia (SDM) yang akan menyampaikan jasa kepada konsumen.<sup>41</sup>

Sedangkan menurut Ara Hidayat dan Imam Machali dalam konteks jasa pendidikan proses adalah proses pendidikan yang

---

<sup>40</sup>Candra, Gregorius, *Strategi dan Prgram Pemasaran...*, hlm. 20

<sup>41</sup> Alma, Buchari dan Ratih H, *Manaemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 167.

meliputi segala kegiatan yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar-mengajar guna terbentuknya produk/lulusan (output) yang diinginkan. Dalam Standar Nasional Pendidikan proses mencakup Standar Isi, Standar Proses, Standar Pengelolaan (perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan), dan Standar Penilaian.<sup>42</sup>

Proses penyampaian jasa pendidikan menurut Buchari Alma dan Ratih Hurriyati dapat dilihat dari dua aspek utama yaitu: 1) Dimensi kualitas jasa administrasi, yaitu reliabilitas, ketanggapan, jaminanan empati sekolah. 2) Dimensi kualitas jasa pembelajaran, yaitu mekanisme dan kualitas pembelajaran.<sup>43</sup>

Dengan demikian, proses penyimpanan jasa pendidikan merupakan inti dari seluruh pendidikan, kualitas dalam seluruh elemen yang menunjang dalam proses pendidikan menjadi hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran, sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan lembaga pendidikan dan citra lembaga pendidikan yang terbentuk akan membentuk sirkulasi dalam merekrut pelanggan pendidikan.

## 5. Dampak Strategi Pemasaran.

Dampak menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah benturan, pengaruh yang mendatangkan akibat baik positif maupun negatif. Pengaruh adalah daya yang ada dan timbul dari sesuatu (orang berbeda) yang ikut membentuk waktu kepercayaan atau perbuatan seseorang. Pengaruh adalah keadaan di mana ada hubungan timbal balik atau hubungan sebab akibat antara apa yang mempengaruhi dengan apa yang dipengaruhi.

Dampak secara sederhana bisa diartikan sebagai pengaruh atau akibat.

---

<sup>42</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas...*, hlm. 241

<sup>43</sup> Alma, Buchari dan Ratih H, *Manajemen Corporate Dan Strategi...*, hlm. 176

Dalam setiap keputusan yang diambil oleh seorang atas apa yang sudah dilakukan. Dampak mempunyai dua sisi, yaitu dampak positif dan dampak negatif. Dampak positif artinya hasil yang diperoleh dari sebuah proses berakhir dengan baik dan sesuai yang diharapkan. Sedangkan dampak negatif adalah hasil dari sebuah kegiatan ataupun proses tidak sesuai yang diharapkan dan menghasilkan kekecewaan. Akan tetapi, ketika seseorang bisa menerima dampak negatif tersebut dengan bijak, dampak negatif tersebut akan menjadi dorongan untuk bisa menjadi lebih baik lagi.

Dampak strategi dalam sebuah pemasaran pendidikan tentunya juga mempunyai dua sisi. Yakni dampak positif dan dampak negatif. Setiap proses dalam menjalankan sebuah strategi tentunya sudah direncanakan matang-matang. Agar sebuah strategi dapat menghasilkan dampak yang positif. Pada dasarnya, semua tidak ingin mendapatkan dampak negatif. Dampak negatif merupakan hasil ketika sebuah strategi dilaksanakan kurang maksimal. Dan hal tersebut menjadi bahan evaluasi.

### **C. Kajian Hasil Penelitian yang Relevan**

Penelitian mengenai komposisi strategi pemasaran pendidikan di lembaga pendidikan bukanlah merupakan bentuk penelitian yang sama sekali baru, namun sudah ada beberapa penelitian yang dilakukan dengan tema yang sama. Berikut akan peneliti paparkan beberapa penelitian yang terdahulu yang telah membahas komposisi strategi pemasaran pendidikan.

1. Tesis karya Suvidian Elytasari dengan judul “*Strategi Pemasaran Pendidikan untuk Meningkatkan Kepercayaan (Truth) Stakeholder di TK Amal Insani Depok Yogyakarta*”. Dalam penelitian Suvidian memiliki beberapa persamaan dan perbedaan dengan penulis. Persamaannya yaitu sama-sama penelitian kualitatif, sama-sama menggunakan teknik wawancara, observasi dan wawancara. Sedangkan perbedaannya yaitu pada objek yang diteliti. Penulis menganalisis tentang strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan kuantitas di SMP Al Huda Kebumen, sedangkan Suvidian menganalisis

tentang strategi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan kepercayaan stakeholder di TK Amal Insani Depok Yogyakarta.

2. Tesis karya Fery Hendri dengan judul “*Strategi Pemasaran Jasa dan Layanan Pendidikan dalam meningkatkan mutu pendidikan (Studi Di MTs Negeri Kota Cilegon).*” Persamaan penelitian dengan peneliti yaitu sama-sama penelitian kualitatif, sama-sama menggunakan teknik observasi, wawancara, dokumentasi. Perbedaan pada penelitian ini yaitu Fery Hendri menganalisis tentang peningkatan mutu pendidikan di MTs Negeri Kota Cilegon, sedangkan penulis menganalisis tentang peningkatan kuantitas siswa.
3. Wita Riskiana Agustina (Mahasiswa Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, tahun 2020) judul tesisnya *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Pesantren Tebuireng Jombang*, dalam penelitian tersebut digunakan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan teknik pengumpulan data sama-sama menggunakan teknik wawancara, dokumentasi dan wawancara. Persamaan selanjutnya juga pada teknik uji keabsahan data, yaitu menggunakan triangulasi teknik. Perbedaan pada penelitian ini adalah Wita Riskiana menganalisis tentang strategi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan citra pondok pesantren Tebuireng Jombang, sedangkan peneliti lebih berfokus pada strategi peningkatan kuantitas siswa di SMP Al Huda Kebumen.
4. Jurnal karya Siti Ana Asma Usania (2021) Judul “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan.*” Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif juga sama-sama menganalisis tentang strategi pemasaran jasa pendidikan. Perbedaannya yaitu terdapat pada objek yang diteliti. Usania menganalisis di SMP Al Shadrina Muaradua sedangkan penulis menganalisis di SMP Al Huda Kebumen.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian *Field Research* (penelitian lapangan) yang berjenis kualitatif menggunakan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu proses penelitian ilmiah yang focus untuk memahami masalah-masalah manusia dalam konteks social dengan membuat gambaran menyeluruh dan kompleks yang disajikan, melaporkan pandangan terperinci dari sumber informasi, serta dilakukan dalam *setting* yang alamiah tanpa adanya intervensi dari peneliti.<sup>44</sup>

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang beremaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.<sup>45</sup> Bogdan dan Taylor dalam Tohirin, juga menyatakan penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.<sup>46</sup>

Tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk memahami fenomena atau gejala sosial dengan lebih menitik beratkan pada gambaran yang lengkap tentang fenomena yang dikaji daripada memerincinya menjadi variabel-variabel yang saling terkait. Harapannya ialah diperoleh pemahaman yang mendalam tentang fenomena untuk selanjutnya dihasilkan sebuah teori. Di dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk menggali data deskriptif selengkap mungkin yang berupa hasil wawancara nantinya, ataupun data-data tertulis yang mendukung kepentingan penelitian terutama yang terkait strategi pemasaran pendidikan

---

<sup>44</sup> Haris Hardiyansah, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk ilmu*, (Bandung; Remaja Rosda Karya, 2014), hal 188.

<sup>45</sup> Lexy J Moloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ost. Ketiga puluh dua, (Bandung; Remaja Rosda Karya, 2014), hal 6.

<sup>46</sup> Tohirin, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada). hlm.2

dalam meningkatkan kuantitas.

## B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di SMP VIP AL Huda Kebumen. secara geografis letak SMP VIP Al Huda ini terletak di Jetis Kebumen, Kutosari, Kec. Kebumen, Kab. Kebumen Prov. Jawa Tengah

Tabel 3. 1 Rincian waktu penelitian.

Rincian waktu dan jenis kegiatan dapat dilihat sebagai berikut:

Jenis Kegiatan	Bulan						
	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1. Pengajuan Judul	■						
2. BAB I		■					
3. BAB II		■					
4. BAB III		■					
5. Wawancara			■				
6. Analisis Data				■	■		
7. Penyusunan Laporan						■	
8. Sidang Tesis							■

Tabel di atas menunjukkan gambaran rincian waktu kegiatan penyusunan tesis. Dari awal pengajuan judul di bulan september, dilanjut dengan pembuatan proposal dan seminar proposal yakni di bulan oktober. Selanjutnya proses wawancara ataupun observasi secara langsung di SMP VIP Al Huda Kebumen. setelah mendapatkan data, kegiatan selanjutnya adalah menganalisis terkait data yang sudah didapatkan. Penyusunan laporan mulai di awal februari dan sidang tesis dilaksanakan pada bulan maret 2022.

### C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Data adalah keterangan-keterangan atau bahan nyata yang dijadikan dasar kajian (analisis atau kesimpulan).<sup>47</sup> Data dibagi menjadi dua bagian, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer artinya data yang diperoleh langsung dari sumbernya (informan). Sedangkan data sekunder artinya adalah data yang diperoleh dari informasi yang telah diolah atau orang lain.

Data yang dikumpulkan peneliti dalam penelitian ini adalah data yang sesuai dengan fokus penelitian, yaitu tentang strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas siswa di SMP VIP Al Huda Kebumen. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

#### 1. Observasi

Observasi/Survei merupakan memaksimalkan kemampuan penyelidikan untuk memahami motif, kepercayaan, perhatian, ketertarikan, perilaku tidak sadar, budaya, dan lainnya. Observasi mengijinkan penyelidik untuk melihat dunia sebagaimana yang dilihat, untuk menangkap fenomena dalam istilahnya sendiri, dan untuk memahami budaya dalam kenaturalannya. Observasi dilakukan sebelum peneliti melangkah dalam penelitian guna mendapatkan gambaran-gambaran tentang obyek yang akan diteliti. Observasi penulis gunakan dalam penelitian untuk mendapatkan data tentang gambaran umum SMP VIP Al Huda Kebumen.

#### 2. Wawancara

Wawancara adalah suatu percakapan antara dua pihak yang diarahkan pada suatu permasalahan tertentu. Pihak pertama berkedudukan sebagai penanya, dan pihak kedua sebagai informan atau narasumber. Teknik wawancara ini juga merupakan teknik menggali informasi berdasarkan proses tanya jawab dengan informan berlangsung secara

---

<sup>47</sup> Wahid Murni, *cara mudah menulis proposal dan laporan penelitian lapangan, pendekatan kualitatif dan kuantitatif: skripsi, Tesis dan Disertasi*, (Malang: UM Press, 2008), hlm.41

lisan dalam dua orang atau lebih dan bertatap muka secara langsung untuk mendapatkan informasi atau keterangan-keterangan.<sup>48</sup> Teknik ini sudah sangat sering digunakan dalam penelitian. Dengan teknik ini, peneliti dapat dengan mudah mendapatkan informasi atau keterangan yang kuat berdasarkan narasumber.

### 3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah teknik pengumpulan dokumen maupun arsip yang diperlukan pada saat penelitian. Dokumentasi hanyalah nama lain dari analisis tulisan atau analisis terhadap visual dari suatu dokumen.<sup>49</sup> Pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi ini digunakan untuk melengkapi data yang tidak diperoleh dari hasil wawancara dan observasi.

Dalam dokumentasi ini, peneliti menggali informasi dari dokumentan-dokumen yang menunjang penelitian ini. Dokumen yang dianggap relevan dalam penelitian ini meliputi struktur organisasi, visi misi, tujuan sekolah serta dokumentasi mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan dan peningkatan kuantitas di SMP VIP Al Huda Kebumen.

## **D. Uji Keabsahan Data**

Setelah semua data terkumpul, selanjutnya akan diperiksa kembali kredibilitas data terhadap data hasil penelitian menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi dalam uji kredibilitas merupakan pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Data objektif divalidasi dengan menggunakan triangulasi teknik. Triangulasi teknik adalah uji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data pada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda (Sugiyono, 2016: 274). Data genetik divalidasi dengan triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah uji kredibilitas data yang diperoleh melalui beberapa

---

<sup>48</sup> Narbuko, Cholid & Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*. (Jakarta: Bumi Aksara), 2016 hlm: 83.

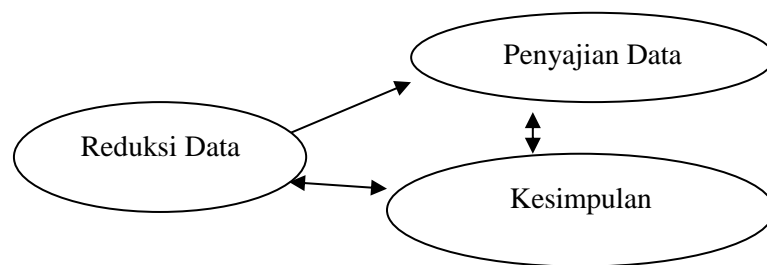
<sup>49</sup> Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. (Jakarta: Bumi Aksara) 2016, hlm: 176



sumber.

### E. 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 ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.<sup>50</sup>



Gambar 3. 1 Komponen dalam analisis data.

#### a. Reduksi Data

Mereduksi merupakan proses merangkum, memfokuskan pada hal-hal penting, memilah hal pokok, mencari yang perlu dan membuang yang tidak perlu. Data yang diambil dalam penelitian ini berupa data, dokumentasi yang mendeskripsikan strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas di SMP VIP Al Huda Kebumen.

#### b. Penyajian Data

Peneliti mengumpulkan data dan mengelompokan data yang terkumpul sesuai dengan jenis permasalahannya. Penyajian data dilakukan dengan menganalisis data yang kemudian dijabarkan untuk menemukan strategi yang

---

<sup>50</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: ALFABETA) 2016 hlm: 244.

jitu dalam pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas di SMP VIP Al Huda Kebumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari & Ratih, Hurriyati. (2008). *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Amir, Taufiq, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.
- Abdillah, Mundir. 2017. *Strategi Pemasaran Pendidikan*. Jakarta: Rosna Karya.
- Betsy-Ann Toffler Jane Imber. 2002. *Kamus Istilah Pemasaran*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Buchari, Alma. 2003. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta.
- Burhanudin, Yusak. 1998. *Administrasi Pendidikan*, Bandung: Pustaka Setia.
- David W Cravens. 1997. *Strategic Marketing*, Chicago: The Mac. Graw Hill Coy. Inc.
- David. 2004. *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta : Selemba Empat.
- Fred R. David. 2006. *Manajemen Strategi:Konsep*, Edisi 10, Jakarta : Salemba Empat.
- Gregorius, Candra. 2005. *Strategi dan Prgram Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Haris Hardiyansah, (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk ilmu*, Bandung; Remaja Rosda Karya.
- Hidayat, Ara dan Mahali, Ahmad. 2012. *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Danmadrasah*, Yogyakarta: Kaukaba.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing, edisi 14*, New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakarta: Andi and Pearson Education Asia Pte. Ltd.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Intan Sejati Klaten.

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Intan Sejati Klaten.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Listyo Prabowo, Sugeng. 2008. *Manajemen Pengembangan Mutu Sekolah/Madrasah*. Malang: UIN-Malang Press.
- Marjo, YS. 1997. *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*, Surabaya: Beringin Jaya Surabaya.
- Marno. *Manajemen dan Kepemimpinan Pendidikan Islam*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Muhibbin, Syah. 2005. *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru*, Bandung : Remaja Rosda Karya.
- Mulyasana, Dedi. 2012. *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing* Bandung: Rosdakarya.
- Poerwadarminta. 2007. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Rachmat. 2014. *Manajemen Strategik*, Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rais, Muhammad. 2013 *Manajemen Marketing Pendidikan Madrasah*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Sofyan, Iban. 2015. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Syaiful Sagala. 2010. *Manajemen Strategik dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Moloeng, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ost. Ketiga puluh dua, Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI. 2010. *Manajemen pendidikan*, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Cv. Andi.
- \_\_\_\_\_. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Cv. Andi.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Tohirin. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling*.

Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Wijaya, David. 2012. *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta: Salemba Empat.