

**MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA  
PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN ANIMO  
MASYARAKAT DI SD IT AL MADINAH  
PANJER KEBUMEN**



**Disusun oleh :**

**FIKA ISTIQOMAH**

**NIM : 2010768**

**TESIS**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai salah satu untuk Syarat memperoleh  
Gelar Magister dalam Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

**PROGRAM PASCASARJANA  
MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
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: **“MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN ANIMO MASYARAKAT DI SD IT AL MADINAH PANJER KEBUMEN”**

Yang ditulis oleh:

Nama : FIKA ISTIQOMAH  
NIM : 2010768  
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam  
Tahun Akademik 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 munaqosah Tesis Pascasarjana IAINU Kebumen.  
*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Kebumen, 22 Juni 2022

Pembimbing,

  
**Dr. H. Imam Satibi, M.Pd.I**  
NIDN. 2123027201

## LEMBAR PENGESAHAN TESIS



Tesis yang berjudul: “**MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN ANIMO MASYARAKAT DI SD IT AL MADINAH PANJER KEBUMEN**” Telah dipertahankan di hadapan Sidang Dewan Penguji Tesis pada:

Hari : Minggu  
Tanggal : 17 Juli 2022  
Waktu : 09.00 - Selesai

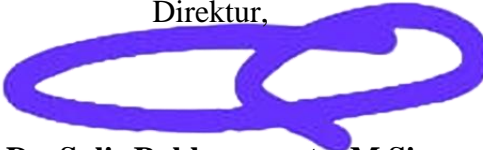
Oleh

Nama : FIKA ISTIQOMAH  
NIM : 2010768  
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Dewan Penguji Tesis

Ketua Sidang : Fikria Najitama, M. S. I ( )  
Sekretaris Sidang : Beni Kurniawan, M.Pd ( )  
Penguji I : Dr. Muhyidin, M. Pd (  )  
Penguji II : Dr. Sulis Rohmawanto, M. S. I (  )

Kebumen, 12 Agustus 2022  
Program Studi Pascasarjana  
Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen  
Direktur,



**Dr. Sulis Rokhmawanto, M.Si**  
NIDN: 2131038501

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : FIKA ISTIQOMAH

NIM : 2010768

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Judul Penelitian : Manajemen Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan dalam Meningkatkan Animo Masyarakat di SD IT Al Madinah Panjer Kebumen

Menyatakan bahwa tesis yang telah saya susun, sebagai prasyarat untuk memperoleh gelar magister adalah hasil penelitian saya sendiri. Untuk bagian-bagian tertentu dari penulisan Tesis ini yang saya kutip dari karya orang lain telah di tuliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan Norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiarisme dalam tesis ini.

Demikian Surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa Paksaan dari siapapun.

Kebumen, Juli 2022  
Yang menyatakan

  
**FIKA ISTIQOMAH**  
NIM. 2010768

## **MOTTO**

ALLOH SWT tidak Akan mengubah nasib suatu kaum kecuali mereka sendiri  
yang mengubahnya.

(Q, S Ar Rad ayat 11)

Al 'ilmu bila ngamalin kasyajarin bila samarin

*Go with the flow*

## **PERSEMBAHAN**

Tesis ini dipersembahkan untuk:

1. Almamater Pascasarjana IAINU Kebumen
2. Bapak Drs.H. Mohammad Soleh, M. Pd. I, dan Ibu Hj Sukhaeriyah,S.Pd.Gr yang tercinta
3. Syukron Makmun, M. Pd. suami tercinta
4. Keisha Nur Zhafirah dan Khofifah Almeera Zahrah, anakku tersayang
5. Siti Nailatul M, Amd. Keb, Muchlisoh Fuadi R, Amd. Keb., S. KM dan Dina Fulaisifa, S. Ked., adik-adikku yang tercinta
6. Keluarga Besar Panti Asuhan “DARUL YATAMA” Kebumen
7. Keluarga Besar MTs Al Azhar Kalijaya Kebumen
8. Keluarga Besar SMK Ma’arif 4 Kebumen

## ABSTRAK

***Fika Istiqomah, NIM: 2010768, MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT DI SD ISLAM TERPADU AL MADINAH PANJER KEBUMEN***

***Tesis, Program Pascasarjana IAINU Kebumen, 2022.***

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di SD Islam Terpadu Al Madinah Kebumen. Penelitian ini meliputi kegiatan perencanaan strategi pemasaran, pelaksanaan strategi pemasaran, dan evaluasi strategi pemasaran yang berhubungan dengan minat animo masyarakat di kebumen ini khususnya.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pengumpulan data menggunakan metode pengumpulan data berdasarkan kondisi alam, sumber data primer, teknik pengumpulan data menggunakan observasi partisipan, dokumentasi, wawancara rinci, studi literatur pustaka, serta penelitian lapangan, melalui wawancara, observasi dan studi dokumen. Analisis data menggunakan teknik reduksi data, model data dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dicek melalui diskusi teman sejawat.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan, pertama strategi pemasaran pendidikan telah dilakukan dengan perencanaan pemasaran yang matang, implementasi atau pelaksanaan kegiatan pemasaran sesuai dengan tahapan yang direncanakan serta evaluasi dari pihak sekolah sampai pihak yayasan tersebut. Kedua, strategi bauran pemasaran dengan penempatan lokasi sekolah yang sangat strategis yaitu di tengah Kota, biaya pendidikan yang terjangkau oleh orang tua peserta didik dari kalangan menengah keatas. Lulusan peserta didik yang berkualitas baik akademik maupun agamanya serta berakhlakul karimah, menguasai hadist dan maknanya, dzikir sore serta tahfidz Al Quran yang menggunakan metode UMMI, serta keterampilan dan kegiatan promosi yang dilaksanakan dengan beberapa Cara serta media informasi dan komunikasi baik pendekatan wali peserta didik, komite ataupun mengundang sekola – sekolah TK di kecamatan kebumen.

**Kata kunci: Manajemen, Strategi pemasaran, bauran pemasaran**

## ABSTRACT

**Fika Istiqomah, NIM: 2010768, MARKETING STRATEGY MANAGEMENT OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS IN INCREASING COMMUNITY INTEREST IN AL MADINAH PANJER TERPADU ISLAMIC ELEMENTARY SCHOOL KEBUMEN**

Thesis, Postgraduate Program IAINU Kebumen, 2022.

*This study aims to determine the marketing strategy of education in increasing public interest in SD Islam Terpadu Al Madinah, Kebumen. This research includes marketing strategy planning activities, marketing strategy implementation, and evaluation of marketing strategies related to the public interest in Kebumen in particular.*

*This research uses descriptive qualitative method. Data collection uses data collection methods according to natural conditions, primary data sources, data collection techniques using participatory observation, documentation, in-depth interviews, literature studies, and field research, through interviews, observations and document studies. Data analysis using data reduction techniques, data models and drawing conclusions. The validity of the data was checked through peer discussion.*

*Based on the results of the study, it can be concluded, firstly, the education marketing strategy has been carried out with careful marketing planning, implementation or implementation of marketing activities in accordance with the planned stages and evaluations from the school to the foundation. Second, the marketing mix strategy by placing a very strategic school location, namely in the middle of the city, the cost of education is affordable for parents of students from the middle class and above. Graduates of students who are of good academic and religious quality and have good morals, master the hadisth and their meanings, afternoon dhikr and tahfidz of the Qur'an using the UMMI method, as well as skills and promotional activities carried out in several ways as well as information and communication media, both the approach of the guardian of students, committee or invite kindergarten schools in the district of Kebumen.*

**Keywords: Management, Marketing strategy, marketing mix strategy**



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata yang berbahasa Arab ke huruf latin yang digunakan dalam tesis ini mengacu kepada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988

### A. Konsonal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba <sup>ʿ</sup>	B	Be
ت	Ta <sup>ʿ</sup>	T	Te
ث	Sa <sup>ʿ</sup>	ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha <sup>ʿ</sup>	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha <sup>ʿ</sup>	Kh	Ka dan HA
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra <sup>ʿ</sup>	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sh d	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍaḍ	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	tha <sup>ʿ</sup>	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	za <sup>ʿ</sup>	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	„	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa <sup>ʿ</sup>	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
م	Lam	L	El
و	Mim	M	Em
ي	Nun	N	En
و	Wawu	W	We

ه	ha <sup>h</sup>	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

### B. Konsonan Rangkap karena Syahadah ditulis Rangkap

مُتَعَدِّدَةٌ	Ditulis	Muta,,aqqidīn
عِدَّة	Ditulis	Iddah

### C. Ta Marbutah

Bila dimatikan ditulis h

هَبَّتْ	Ditulis	Hibbah
جَزَّتْ	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.

كِرْمَاتُ الْأَوْلِيَاءِ	Ditulis	Karamah al-auli ‘
--------------------------	---------	-------------------

ila ta<sup>h</sup>marbutah hidup atau harakat, fathah, kasrah, dan dammah ditulis t.

زَاكَاتُ الْفِطْرِ	Ditulis	ak tul fitri
--------------------	---------	--------------

### D. Vokal Pendek

_____	Kasrah	Ditulis	I
_____	Fathah	Ditulis	A
_____	Dhammah	Ditulis	U

### E. Vokal Panjang

Fathah + Alif جَاهِهَاتْ	Ditulis Ditulis	j hili ah
Fathah + a <sup>h</sup> mati سُعْيٌ	Ditulis Ditulis	as,,
Kasrah + a <sup>h</sup> mati كَرَمٌ	Ditulis Ditulis	ī karīm
فُرُوضٌ	Ditulis Ditulis	ū furūd

### F. Vokal Rangkap

Fathah + a <sup>h</sup> mati بِنْمِكْ	Ditulis Ditulis	Ai Bainakum
Fathah + wawu mati قَوْلٌ	Ditulis Ditulis	Au qaulun

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

أأأمممج	Ditulis	a''antum
أأعدث	Ditulis	u,,iddat
ننئئ شكرمج	Ditulis	la''in s akartum

**H. Kata Sandang Alif + Lam**

Bila diikuti Huruf Qomariyyah

انقران	Ditulis	al-Qu'' n
انقاس	Ditulis	l-Qi s

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

انساءء	Ditulis	s-Sam ''
انشمس	Ditulis	Asy-Syams

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan tesis ini. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi dan Rasul paling mulia, Muhammad SAW. Penyusunan tesis ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Pendidikan (M. Pd.) pada program Studi Manajemen Pendidikan Islam di Program pascasarjana Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini berkat dorongan, arahan, bimbingan dan bantuan berabagi pihak. Melalui kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Fikria Najitama, M.S.I. selaku Rektor IAINU Kebumen.
2. Dr. Sulis Rokhmawanto, S.Pd. M.S.I. selaku Direktur Program Pascasarjana IAINU Kebumen.
3. Dr. H. Imam Satibi, M. Pd. I selaku dosen pembimbing yang sudah memberikan nasehat dan motivasi.
4. Fikria Najitama, M.S.I. selaku ketua sidang Munaqosah Tesis Pascasarjana IAINU Kebumen.
5. Beni Kurniawan, M. Pd. selaku sekretaris Munaqosah Tesis Pascasarjana IAINU Kebumen.
6. Dr. Muhyidin, M. Pd., selaku dewan penguji 1 Munaqosah Tesis Pascasarjana IAINU Kebumen.
7. Dr. Sulis Rohmawanto, M. S. I. selaku dewan penguji 2 Munaqosah Tesis Pascasarjana IAINU Kebumen.
8. Dosen Program Pascasarjana IAINU Kebumen yang telah memberikan dan membagikan ilmunya selama menuntut kuliah di IAINU Kebumen.
9. Staff Program Pascasarjana IAINU Kebumen yang telah membantu administrasi selama menuntut ilmu di IAINU Kebumen.
10. Eni Partiatun, S. Pd.Gr. serta guru dan staff yang telah banyak membantu peneliti selama penelitian.

11. Bapak dan Ibu peneliti yang dengan segala doa dan cinta nya selalu mendorong peneliti untuk berbuat yang terbaik dalam kehidupan.
12. Syukron Makmun, M.Pd suami tercinta yang penuh kesabaran mendampingi dan memotivasi peneliti menyelesaikan tesis.
13. Keisha Nur Zhafirah dan Khofifah Almeera Zahrah, anak- anak yang selalu mendoakan peneliti dan selalu menayakan kapan selesai penelitian.
14. Teman-teman mahasiswa S2 khususnya kelas E, atas segala bantuannya.

Peneliti menyadari bahwa penulisan tesis ini masih jauh dari sempurna, maka dari itu saran dan kritik yang membangun dari semua pihak sangat peneliti harapkan untuk perbaikan-perbaikan karya tulis selanjutnya. Semoga karya tulis tesis ini besar manfaatnya bagi peneliti khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Kebumen, Juli 2022  
Peneliti

**Fika Istiqomah**  
NIM. 2010768

## DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL .....	i
NOTA DINAS .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK .....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	ix
KATA PENGANTAR .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Sistematika Penulisan Tesis .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>10</b>
A. Kajian Teori .....	10
B. Kajian Hasil Penelitian yang Relevan.....	53
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>55</b>
A. Jenis Penelitian.....	55
B. Tempat dan waktu penelitian .....	55
C. Informan Penelitian.....	57
D. Teknik Pengumpulan Data.....	58
E. Keabsahan Data.....	58
F. Analisis Data .....	59
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>61</b>

A. Deskripsi Gambaran Umum SD Islam Terpadu Kebumen .....	61
B. Strategi Perencanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan animo masyarakat di SD Islam Terpadu Al Madinah Kebumen.....	77
C. Strategi Implementasi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan animo masyarakat di SD Islam Terpadu Al Madinah Kebumen .....	86
D. Strategi Evaluasi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan animo masyarakat di SD Islam Terpadu Al Madinah Kebumen .....	96
E. Pembahasan hasil penelitian .....	100
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>105</b>
A. Simpulan .....	105
B. Saran .....	106
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>108</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>110</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1. :	Proses Pengevaluasian Kegiatan Pemasaran .....	52
Gambar 3.1 :	Triangulasi Teknik Pengumpulan data .....	59
Gambar 4.1. :	SD IT Al Madinah Kebumen .....	61



## **DAFTAR TABEL**

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian .....	56
Tabel 4.1. Pengaturan Alokasi Waktu .....	71
Tabel 4.2. Daftar Pendidik dan Tenaga Kependidikan .....	72
Tabel 4.3. Daftar Jumlah Peserta Didik Tahun 2021/2022 .....	74

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada era otonomisasi pendidikan saat ini, lembaga pendidikan memiliki kesempatan untuk melakukan inovasi dan improvisasi dalam pengelolaan lembaga. Strategi inovasi perlu dilakukan guna mencapai upaya peningkatan kualitas organisasi. Peningkatan kualitas tidaklah dapat dilakukan secara terpisah-pisah atau bagian per bagian, namun setiap komponen dan sistem saling terpadu dan bekerja sama di dalam usaha perbaikan kualitas mutu sekolah/madrasah. Salah satu upaya peningkatan tersebut dapat dilakukan melalui penggunaan teknologi dan informasi.

Di Era sekarang ini yang mana kemajuan teknologi sangat meningkat drastis dan membuat perubahan di segala hal atau bidang, seperti dunia *marketing*, lembaga pendidikan dan lain-lain. Di mana semua bidang tersebut mulai memanas ataupun meningkat dikarenakan daya saing yang ketat. Oleh sebab itu sebuah organisasi atau lembaga agar bisa hidup dengan baik dan meningkat harus mampu mengikuti perubahan perkembangan zaman baik merubah mindset ataupun inovasi yang jitu untuk menghadapi banyak pesaing atau kompetitor yang terus bermunculan. Kondisi seperti ini hampir berlaku pada organisasi profit atau non-profit.<sup>1</sup> Hal itu juga berlaku dalam dunia lembaga pendidikan, walaupun lembaga pendidikan bukanlah organisasi yang mencari keuntungan semata (profit), namun pengelolanya tidak dapat dilakukan dengan cara biasa saja namun diperlukan kemampuan khusus sehingga hasil akhir pendidikan sebagai produk memiliki daya saing tinggi untuk dapat bersaing ditingkat nasional maupun ditingkat global. Apabila tidak dapat bersaing dan mengikuti zaman, ada kemungkinan besar organisasi atau

---

<sup>1</sup> Aditia Fradito, dalam *Tesis Fakultas Manajemen Pendidikan Islam* yang berjudul “*Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan islam,*” (Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2016)

lembaga pendidikan tersebut ditinggal oleh masyarakat. Dan lebih fatalnya lembaga tersebut ditutup.

Sebuah lembaga pendidikan sudah seharusnya mempunyai cara jitu untuk memasarkan sekolah ataupun madrasah. Strategi pemasaran untuk lembaga pendidikan baik sekolah maupun madrasah sangat diperlukan guna menyakinkan masyarakat dan pelanggan, baik peserta didik, orang tua ataupun masyarakat pada umumnya. Di mana di Era sekarang ini masyarakat semakin cerdas dalam memilih pendidikan dengan melihat lembaga yang eksis serta berkualitas. Oleh sebab itu sebuah lembaga pendidikan harus memiliki strategi dalam menyakinkan masyarakat terhadap lembaga yang didirikannya. Hal inilah yang biasa dinamakan pemasaran jasa pendidikan. Lembaga pendidikan adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen.<sup>2</sup> Apabila produsen tidak sanggup memasarkan hasil produksinya, dalam perihal ini jasa pembelajaran diakibatkan mutunya tidak mampu memuaskan konsumen, hingga penciptaan jasa yang ditawarkan tidak laku. Apabila konsumen tidak puas ataupun tidak memilih produk yang telah dihasilkan maka dapat dikatakan produk tersebut gagal. menanggulangi kegagalan tersebut butuh terdapatnya penilaian dari apa yang telah direncanakan serta diterapkan dalam pemasaran jasa pembelajaran tersebut, serta di sini-lah diperlukan manajemen dalam pemasaran pembelajaran.

*“jasa pendidikan memiliki karakteristik utama yaitu: Intangibility (tidak berwujud), Inseparability (tidak dapat dipisahkan), Variability (bervariasi), Perishability (tidak tahan lama)”*.<sup>3</sup>

Jika diperhatikan batasan karakteristik jasa pendidikan yang disebutkan di atas, maka lembaga pendidikan termasuk dalam kategori lembaga pemberi jasa kepada para mitra yaitu siswa dan orang tua siswa. Mereka yang menilai apakah lembaga pendidikan tersebut dapat memenuhi

---

<sup>2</sup> Sri Minarti, “*Manajemen sekolah mengelola lembaga pendidikan secara mandiri*”, (Yogyakarta: Ar Ruzz Media, 2012), Hlm. 370

<sup>3</sup> Fandy Tjiptono, “*Pemasaran Jasa*”, (Jawa Timur: Banyumedia Publishing, 2011).

kebutuhan (*need*) mereka berupa pemberian layanan jasa pendidikan yang berorientasi pada mutu. Mereka menilai apakah *output* dari lembaga ini sesuai yang di harapkan.

Berbeda dengan produk raga atau fisik, sesuatu jasa pelayanan pendidikan tidak dapat ditaruh. Dia dibuat serta disantap secara bersama. Akibatnya terjalin pada sistem pemasaran, terutama pada sisi permintaan. Bila permintaannya normal hendak mempermudah penyedia jasa pendidikan buat melaksanakan persiapan, baik dari fasilitas serta prasarana ataupun perlengkapan teknologi pembelajaran yang lain. Namun, bila permintaan fluktuatif hingga hendak lebih susah untuk penyedia jasa pendidikan buat melaksanakan strategi pemasaran. Jasa pendidikan tidak dapat dilihat serta dialami oleh konsumen saat sebelum konsumen membeli ataupun memperoleh penyedia jasa pendidikan secara langsung. Konsumen pula tidak bisa memprediksi apa hasil yang hendak diperoleh dengan konsumsi jasa pendidikan, kecuali sehabis membeli ataupun jadi pengguna (*user*) jasa pendidikan tersebut.

produk jasa pelayanan pendidikan dapat disukai oleh pelanggan yang mana di sini adalah siswa dan orang tua, maka jasa pendidikan pada suatu lembaga pendidikan harus mempunyai strategi jitu, sesuatu yang berbeda atau bisa dibilang ciri khas dari lembaga tersebut.

Di zaman sekarang ini bisa untuk mendirikan lembaga pendidikan atau sekolah ataupun madrasah adalah bukan sesuatu yang sulit, namun perlu dipertimbangkan dan dikuatkan adalah bagaimana menyakinkan kepada masyarakat atau konsumen agar dapat masuk dan tertarik dengan sekolahan tersebut. Oleh sebab itu, sesuatu yang berbeda perlu sekali di tingkatkan.

Meningkatnya persaingan lembaga pendidikan sekarang ini, di mana sekolah negeri dan swasta semakin bersaing sangat signifikan. Dahulu masyarakat masih berpikir bahwa sekolah negeri adalah terbaik, sekolah negerilah yang memang pilihan terbaik, sekolah negerilah yang memberikan

output bagus sedangkan sekolah swasta kualitas kurang baik, anak – anak dididik nakal tidak ada tata krama, *output* tidak bisa memuaskan. Akan tetapi, semakin majunya teknologi dan pola pikir masyarakat semakin berkembang atau bisa dikatakan mindset berubah, masyarakat semakin pintar memilah milih lembaga yang akan mereka masuki untuk anak – anak mereka. Masyarakat semakin cerdas membaca dan mengikuti alur zaman ini.

Semakin berkembangnya teknologi, informasi yang selalu *up to date*, inovasi, maka banyak sekolah yang semakin berani untuk berinovasi. Sekolah tersebut mayoritas besar dari lembaga swasta. Yang mana mereka tidak terpaku seratus persen dari aturan – aturan pemerintah. Akan tetapi mereka mempunyai otoritas tersendiri. Maka sangat mudah sekali untuk melakukan inovasi, ide – ide yang *out of the box* dan lain-lainnya. Dari situlah produk – produk yang ditawarkan dari sekolah swasta sangat menggiurkan bagi masyarakat. Dikarenakan produk yang ditawarkan dari sekolah swasta lebih menarik dan membuktikan hasil daripada yang ditawarkan. Sehingga masyarakat semakin percaya untuk memilih atau memutuskan anak – anak mereka untuk bersekolah di lembaga pendidikan swasta. Akan tetapi hal tersebut tidak semua sekolah swasta bisa memperoleh hati masyarakat. Dikarenakan inovasi dan strategi mereka yang kurang bersaing dengan sekolah swasta yang lainnya.

Inovasi – inovasi baru yang ditawarkan oleh sekolah swasta dalam mengatasi kompetitor – kompetitor yang terus bermunculan dalam memasarkan jasa pendidikan. Dalam hal ini kompetitor yang dimaksud adalah sekolah – sekolah lama baik negeri maupun swasta. Persaingan di dalam menawarkan jasa pendidikan ini, tidak hanya terpaku dari sekolah tinggi akan tetapi dimulai dari tingkat atau jenjang yang paling rendah yaitu TK dan SD bahkan ada lembaga swasta memberikan tawaran dari jenjang PAUD.

Lembaga pendidikan di jenjang TK dalam hal persaingan masih belum signifikan dikarenakan *mindset* masyarakat yang masih memandang jenjang TK tidak begitu berpengaruh. Sedangkan jenjang di tingkat SD (Sekolah Dasar) kompetitor – kompetitor sudah mulai sangat signifikan, dikarenakan

masyarakat pola pikirnya sudah mulai meningkat. Apalagi jenjang SD banyak penawaran penawaran yang membuat masyarakat tergiur, seperti sekolah dengan ngaji, sekolah dengan penitipan, sekolah di alam, sekolah dengan usaha dll.

Strategi pemasaran dan inovasi - inovasi di jenjang SD semakin kreatif dan beragam. Di mana sekarang ini jenjang SD negeri dengan swasta lebih meningkat swasta dikarenakan inovasi dan daya jual yang di pasarkan sangat membuktikan atau membuahkan hasil yang masyarakat sudah tidak meragukan akan kualitas sekolah tersebut.

Dengan meningkatnya daya kritis masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan yang lebih berkualitas dimulai dari sekolah dasar, maka banyak sekolah tingkat SD yang semakin bersaing dan menawarkan kelebihan atau ciri khas dari pada sekolah tersebut. Oleh sebab itu, lembaga pendidikan tingkat SD ini sangat menjaga dan meningkatkan ciri khas atau karakteristik sekolahan tersebut dengan sangat baik. Strategi dan ciri khas yang kuat dari sekolahan tersebut pun semakin di tingkatkan supaya masyarakat semakin puas, dengan begitu sekolah dengan mudah menawarkan dan memberikan produk – produknya meskipun dengan harga tinggi. Sebagian besar *Mindset* masyarakat sudah tidak memperdulikan harga atau biaya untuk sekolah, mereka lebih melihat hasil dan pelayanan dari sekolah – sekolahan tersebut. Masyarakat tidak akan merasa keberatan ketika dari lembaga – lembaga tersebut memberikan biaya administrasi tinggi. Hal tersebut dikarenakan kualitas dari apa yang ditawarkan lembaga tersebut membuktikan.

Berdasarkan pengamatan penulis pada era sekarang ini ada beberapa sekolah yang siswanya relatif stabil bahkan berkurang atau menurun, tentunya perihal tersebut tidaklah akibat dari program pemerintah dalam perihal keluarga berencana, tetapi sebagian sekolah tingkatan SD baik negeri maupun swasta yang siswanya menurun ataupun menyusut perihal ini disebabkan sistem manajemennya yang memanglah belum optimal dalam memasarkan sekolahan tersebut. Apalagi sekolahan yang *notabene*-nya sekolah negeri,

mereka lebih cenderung menunggu pelanggan datang untuk mendaftar tanpa harus berpromosi seperti sekolah swasta. Hal tersebut justru membuat sekolah negeri semakin kalah daya saingnya dengan sekolah swasta. Di mana sekolah swasta menawarkan dengan inovasi – inovasi yang sangat membuat animo masyarakat meninggi untuk mendaftarkan anaknya ke sekolah tersebut.

Sekolah – sekolah yang berani menawarkan kualitas dan mempertahankan ciri khas dari sekolah tersebut banyak sekali. Di antaranya sekolah atau lembaga pendidikan IT (Islam Terpadu). Sekolah dengan label IT (Islam Terpadu) berani menawarkan kurikulum formal dengan tambahan muatan agama, merupakan sebuah inovasi dan menarik bagi masyarakat. Saat ini banyak sekolah IT yang mampu bersaing sejajar dengan lembaga serupa di tingkat kabupaten ataupun nasional.

Pasca merebaknya wabah covid-19, sedikit banyak masyarakat merubah *mindset*-nya untuk mendaftarkan anak – anaknya ke lembaga pendidikan yang menawarkan lebih muatan agama seperti adanya : mengaji dan menghafal Al-Qur'an, pembiasaan ibadah, asrama dll. Di mana hal tersebut ada pada sekolah yang berlabel IT (Islam Terpadu) dan sekolah yang bersinergi dengan pesantren. Di kota Kebumen ini sudah banyak sekolah Islam Terpadu. Salah satunya yaitu Sekolah Dasar Islam Terpadu Al Madinah Kebumen.

Sekolah Dasar Islam Terpadu Al Madinah adalah salah satu sekolah jenjang dasar yang ikut membantu menyukseskan pendidikan di Indonesia utamanya pada segi agama dan kualitas keilmuan. SD IT Al Madinah adalah sekolah dasar pertama kali yang menggunakan label Islam terpadu di kebumen.<sup>4</sup> Selain Itu SD IT Al Madinah pernah memperoleh juara 1 UN tingkat kabupaten pada tahun 2008.

SD Islam Terpadu Al Madinah yang beralamatkan di jalan tentara pelajar No. 48 Komplek Islamic Center Panggel Panjer Kebumen yang mana

---

<sup>4</sup> Wawancara dengan Ibu Eni Partiatun,S.Pd.Gr. Selaku kepala SD IT Al Madinah Panjer.

sekolahan ini berdekatan dengan kampus IAINU Kebumen, dan Islamic Center.

Berdasarkan observasi awal pada tanggal 18 September 2020 di SD Islam Terpadu Al Madinah yang mana memiliki nilai yang positif bagi masyarakat. Banyak perubahan besar terjadi baik secara fisik, sarana prasarana dan fasilitas belajar mengajar, gedung dan manajemen operasional serta peningkatan peran serta masyarakat terlebih lagi prestasi.

### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi perencanaan pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan animo masyarakat di SD Islam Terpadu Al Madinah Panjer Kebumen?
2. Bagaimana Implementasi strategi pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan animo masyarakat di SD Islam Terpadu Al Madinah Panjer Kebumen?
3. Bagaimana evaluasi terhadap strategi pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan animo masyarakat di SD Islam Terpadu Al Madinah Panjer Kebumen?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi perencanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan animo masyarakat di SD Islam Terpadu Al Madinah Panjer Kebumen.
2. Untuk mengetahui strategi implementasi pemasaran dalam meningkatkan animo masyarakat di SD Islam Terpadu Al Madinah Panjer Kebumen.
3. Untuk mengetahui strategi evaluasi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan animo masyarakat di SD Islam Terpadu Al Madinah Panjer Kebumen.
4. Untuk mengetahui animo masyarakat terhadap SD Islam Terpadu Al



Madinah Panjer Kebumen.

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

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan yang sangat signifikan baik secara teoritis ataupun secara praktis yaitu :

##### 1. Manfaat Teoritik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan langkah pemasaran sekolah secara lebih sistematis dan terarah sesuai dengan konsep pemasaran pendidikan, dan penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta memberikan sumbangan akademik dalam pengelolaan dan pengembangan strategi pemasaran bagi pengelola SD Islam Terpadu Al Madinah Kebumen.

##### 2. Manfaat praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam pengelolaan sekolah, meningkatkan kualitas sekolah dan mengimplementasikan hasil dari konsep strategi pemasaran sekolah.
- b. Bagi sekolah, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam meningkatkan animo masyarakat untuk masuk ke SD Islam Terpadu Al Madinah Kebumen, serta dapat mengimplementasi dari konsep – konsep strategi pemasaran pada sekolah tersebut.
- c. Bagi Pascasarjana IAINU Kebumen, diharapkan dengan memahami tentang strategi pemasaran jasa pendidikan sekolah akan dapat menambah khasanah pustaka akademisi, dan menjadi *role model* sistem strategi pemasaran jasa pendidikan di sekolah.

#### **E. Sistematika Penulisan Tesis**

Sistematika penulisan tesis dibuat untuk memudahkan dalam penyusunan sesuai dengan kaidah penulisan yang baik dan benar. Secara garis besar, sistematika penyusunan tesis terdiri dari bagian awal, bagian utama yang terdiri dari lima bab dan bagian akhir yang tersusun secara rinci dan sistematis

sebagai berikut Pada bagian awal penyusunan tesis ini terdiri dari halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman persembahan, halaman motto, kata pengantar, halaman pernyataan, daftar tabel, daftar gambar dan daftar isi.

Bagian utama dalam penyusunan tesis ini terdiri 5 Bab yang terdiri dari:

Bab I, berisi pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan tesis.

Bab II, berisi landasan teori yang terdiri dari deskripsi kerangka teori yang membahas tentang strategi manajemen pemasaran, pengertian strategi pemasaran, perencanaan pemasaran, implementasi atau pelaksanaan pemasaran, dan evaluasi pemasaran.

Bab III berisi metode penelitian yang membahas tentang jenis penelitian, objek dan subyek penelitian, waktu penelitian, populasi atau sampel, variabel penelitian dan definisi operasional, teknik dan instrumen pengumpulan data, validitas dan reliabilitas instrumen dan analisa data.

Bab IV berisi gambaran umum SD Islam Terpadu Al Madinah Panjer Kebumen , analisis data berdasar hasil penelitian yang didapatkan di SD Islam Terpadu Al Madinah Panjer Kebumen yang mencakup perencanaan manajemen pemasaran pendidikan, implementasi strategi pemasaran pendidikan dan evaluasi terhadap strategi pemasaran pendidikan di SD Islam Terpadu Al Madinah Panjer Kebumen

Bab V merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dari permasalahan yang diangkat dan saran dari peneliti untuk pihak sekolah, guru dan orang tua / wali peserta didik.

Bagian akhir penyusunan tesis ini terdiri dari halaman daftar pustaka, halaman lampiran-lampiran serta daftar hidup penulis.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Teori

##### 1. Manajemen Strategi

###### a. Pengertian Manajemen Strategi

Strategi berasal dari kata dalam bahasa Inggris “*strategic*” yang mempunyai arti seni dan ilmu untuk merencanakan dan pengarahannya.<sup>5</sup> Dalam hal ini strategik dipahami bukan hanya sebagai cara untuk mencapai tujuan melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan itu sendiri.

Strategi dipahami pula sebagai sebuah pola yang mencakup di dalamnya baik strategi yang direncanakan (*intended strategy* dan *deliberate strategy*) maupun strategi yang pada awalnya tidak dimaksudkan oleh perusahaan (*emerging strategy*) tetapi menjadi strategi yang dipertimbangkan bahkan dipilih oleh perusahaan untuk diimplementasikan (*realized strategy*).<sup>6</sup>

Menurut Buchari Alma,<sup>7</sup> strategi memiliki dua model, yaitu:

- a. *Model-based*, menyatakan bahwa kondisi dan karakteristik lingkungan eksternal merupakan *input* utama dan penentu strategi untuk mencapai tujuan organisasi. Artinya, pencapaian tujuan organisasi lebih banyak ditentukan oleh karakteristik lingkungan eksternal daripada lingkungan internal atau sumber daya internal organisasi.

---

<sup>5</sup> Suryadi Prawirosentoso dan Dewi P, *Manajemen Strategik dan Pengambilan Keputusan Korporasi*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014). hlm.3.

<sup>6</sup> Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm.64.

<sup>7</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi pemasaran Jasa Pendidikan “Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima”*, (Bandung: Alfabeta, 2009), Hal. 64-65.

- b. *Resource-based*, menyatakan bahwa lingkungan internal atau sumber daya internal merupakan input utama dan penentu strategi untuk mencapai tujuan organisasi.

Pada dasarnya, kedua model tersebut bertujuan untuk menciptakan tingkat kinerja yang tinggi, kedua model di atas juga menunjukkan bahwa persaingan yang berhasil mensyaratkan organisasi untuk memahami kondisi eksternal dan internal. Dalam kerangka manajemen strategi, kedua model tersebut merupakan model yang terintegrasi, tidak terpisah antara yang satu dengan yang lain.

Sedangkan pengertian manajemen menurut Suyadi Prawiro, manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang berkaitan dengan rangkaian aktivitas untuk mensinergikan tenaga manusia, sumber daya alam, dan teknologi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, serta dengan memperhatikan kelestarian lingkungan hidup.<sup>8</sup>

Pengertian manajemen strategi menurut para ahli<sup>9</sup>:

1. Menurut Nawawi

Dikatakan bahwa manajemen strategi adalah sebuah perencanaan berskala besar yang berorientasi untuk mencapai masa depan yang jauh, dan didefinisikan sebagai keputusan pemimpin tertinggi yang fundamental dan pokok.

---

<sup>8</sup> Suryadi Prawirosentoso dan Dewi P, *Manajemen Strategik*. (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014). hlm.6.

<sup>9</sup> Dwiwana Pangesthi, 15 Pengertian manajemen strategi menurut para ahli, fungsi & tujuannya dalam <https://www.brilio.net/> diakses 7 desember 2021

Perencanaan tersebut memungkinkan organisasi untuk berinteraksi secara efektif, dalam upaya untuk menghasilkan sesuatu (perencanaan operasional untuk menghasilkan barang dan/atau jasa serta layanan) kualitas, optimasi diarahkan pada pencapaian tujuan strategis dan sasaran organisasi.

2. Menurut Bambang Haryadi (2003).

Dikatakan bahwa manajemen strategi adalah sebuah proses yang disusun secara sistematis oleh manajemen untuk merumuskan strategi, mengimplementasikan strategi, dan melakukan evaluasi terhadap strategi yang dijalankan. Semua rangkaian kegiatan tersebut bertujuan untuk mewujudkan visi dan misi sebuah organisasi.

3. Menurut J. David Hunger.

*“Strategic Management is that a set of managerial decisions and actions that determines the long-run performance of a corporation”*, dan jika diterjemahkan secara bebas maka Manajemen strategis adalah serangkaian keputusan dan tindakan yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang manajerial.

4. Menurut Pearch (1997).

Dikatakan bahwa manajemen strategi adalah pengumpulan dan tindakan yang menyebabkan perumusan dan pelaksanaan rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi.

5. Menurut Alex Miller (2003).

Dikatakan bahwa manajemen strategi adalah suatu proses kombinasi

antara tiga aktivitas, yaitu analisis strategi, perumusan strategi dan implementasi strategi.

6. Menurut Fred R. David.

Dikatakan bahwa manajemen strategi adalah seni dan ilmu merumuskan, melaksanakan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang memungkinkan organisasi untuk mencapai tujuan.

Manajemen strategis merupakan serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang dihasilkan dari proses formulasi dan implementasi rencana dengan tujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif.<sup>10</sup> Manajemen strategis terdiri dari analisis, keputusan (*decisions*) dan aksi (*actions*) dari organisasi untuk menciptakan dan melestarikan keunggulan kompetitif.<sup>11</sup>

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan di atas maka dapat disimpulkan manajemen strategis adalah suatu rencana yang proses pembuatan dan pengolahannya memperhitungkan berbagai aspek yang memiliki tujuan agar rencana tersebut ketika diimplementasikan dapat memberikan dampak positif bagi organisasi yang bersangkutan secara jangka panjang.

**b. Tujuan Manajemen Strategis**

Strategi yang dikembangkan perusahaan melalui proses manajemen strategis yang bertujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) bagi perusahaan. Menurut Barney dan Hasterly, yang dikutip langsung oleh Ismail Solihin, beberapa indikator yang dapat

---

<sup>10</sup> Ismail Solihin, *Manajemen...*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm.64.

<sup>11</sup> Sampurno, *Manajemen Strategik*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. 2013), hlm 4.

dijadikan acuan untuk menilai keunggulan kompetitif perusahaan antara lain mencakup indikator-indikator kinerja akuntansi dan kinerja ekonomi.<sup>12</sup>

### c. Ruang Lingkup Manajemen Strategis

Adapun ruang lingkup dari manajemen strategis adalah sebagai berikut  
.<sup>13</sup>

1. Mengkaji dan menganalisis dampak penerapan manajemen strategis kepada internal perusahaan khususnya pada perbaikan yang bersifat *Sustainable* (berkelanjutan).
2. Menempatkan konstruksi manajemen strategis sebagai dasar fondasi perusahaan dalam memutuskan setiap keputusan, khususnya keputusan yang berhubungan dengan profit dan ekspansi perusahaan. Artinya fokus kerja dalam pencapaian kedua sisi tersebut mengacu kepada konstruksi manajemen strategis.
3. Menjadikan ilmu manajemen strategis sebagai *Base-Thinking* dalam membangun berbagai rencana termasuk rencana produksi, pemasaran, personalia, dan keuangan.

## 2. Strategi Pemasaran Pendidikan

Pemasaran merupakan kata yang tidak asing bagi telinga masyarakat kita, namun kata pemasaran lebih dikenal di dunia usaha atau industri. Namun demikian kata pemasaran sudah banyak diadopsi ke dunia pendidikan atau non- profit oriented yang orientasinya berupa pemberian jasa dari pada

---

<sup>12</sup> Ismail Solihin, *Manajemen...*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm.67.

<sup>13</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Strategis: Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 2.

barang.

Pemasaran berasal dari bahasa Inggris yaitu marketing. Pemasaran tidak hanya menyediakan produk tetapi juga layanan. Pemasaran disebut fungsi pemasaran karena memiliki berbagai kegiatan seperti menjual, membeli dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, menyortir, dan sebagainya.

Mendengar kata pemasaran atau marketing pikiran kita langsung menuju pada hal bisnis yang mana untuk mencari dan memperoleh keuntungan. Hal tersebut sangatlah wajar karena kata “marketing” sering muncul dan berkembang dikalangan bisnis, baik bisnis manufaktur ataupun bisnis jasa.

Menurut Indradjaja dan Karno pemasaran jasa pendidikan mutlak diperlukan karena hal – hal berikut:<sup>14</sup>

a. Kita perlu menyakini masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan

Dalam bidang pembelajaran pada lembaga pendidikan dibutuhkan dua konsep strategi pemasaran yang bisa dipertimbangkan, ialah:<sup>15</sup> (1) *Distinctive competence*, ialah aksi yang dicoba oleh lembaga pembelajaran atau pendidikan supaya bisa melaksanakan aktivitas yang lebih baik dari pada kompetitor yang lain atau pesaing; (2) *Competitive advantage*, ialah aktivitas khusus yang dibuat oleh lembaga pembelajaran supaya lebih unggul dibanding dengan kompetitor atau pesaingnya, lewat

---

<sup>14</sup> David Wijaya, “Pemasaran Jasa Pendidikan,” (Jakarta: Salemba Empat, 2012). Hlm. 2

<sup>15</sup> Yoyon Bahtiar “Pemasaran Pendidikan” (Bandung: Modul ajar UPI Bandung, 2018). Hlm. 226.



strategi diferensiasi ( keunggulan bersaing diakibatkan oleh opsi strategi yang dicoba lembaga pembelajaran buat merebut kesempatan pasar).

Strategi diferensiasi merupakan salah satu dari strategi pemasaran sebagai strategi bersaing, yaitu:<sup>16</sup>

- a. Diferensiasi adalah strategi memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh kompetitor. Strategi differensiasi mengisyaratkan lembaga pendidikan mempunyai jasa atau fasilitas yang mempunyai kualitas ataupun fungsi yang bisa membedakan dirinya dengan pesaing. Strategi differensiasi dilakukan dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya. Misalnya: persepsi mengenai keunggulan progam, inovasi pendidikan, pelayanan yang lebih baik, brand image yang lebih unggul, dan lain-lain.
- b. Keunggulan biaya (*low cost*) adalah strategi mengefisienkan seluruh biaya pendidikan sehingga lebih menarik *customer* dibandingkan pesaing yang menawarkan biaya tinggi. Strategi mengefisienkan seluruh biaya pendidikan ini fokusnya pada pemanfaatan fasilitas yang sudah ada, sehingga tidak menarik biaya yang tinggi kepada *customer* .
- c. Fokus adalah strategi menggarap satu target khusus. Strategi fokus biasanya dilakukan untuk fasilitas ataupun jasa yang memang mempunyai karakteristik dan kepentingan khusus. Beberapa fasilitas misalnya hanya fokus ditargetkan untuk kelas atas sehingga semua

---

<sup>16</sup> Aditia Fradito, dalam *Tesis Fakultas Manajemen Pendidikan Islam* yang berjudul “*Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan islam,*” (Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2016). Hlm. 29.

fasilitasnya memberikan *benefit* dan fungsi yang disesuaikan dengan aturan yang ada. Fasilitas yang fokus pada target market untuk kelas yang biasanya terdapat aturan-aturan yang telah ditetapkan.

Kotler memberikan tiga unsur yang diperlukan untuk membuat strategi pemasaran, yaitu:<sup>17</sup>

- a. Strategi target pasar, yang memutuskan sektor pasar mana yang akan menjadi target pasarnya. Sektor pasar tersebut mungkin terfokus pada sektor di mana permintaan melebihi penawaran. Dalam hal ini, sekolah perlu membagi pasar pendidikan menurut karakteristik demografi, psikografi, dan perilaku siswa. Dengan demikian, sekolah dapat lebih mudah menentukan strategi pemasaran jasa pendidikan sepadan dengan karakteristik dan kebutuhan pasar.
- b. Strategi posisi kompetitif, yang didasarkan pada pemberian hak istimewa dan kekuatan relatif yang dimiliki oleh lembaga/institusi, yang dapat memastikan tingkat kompetitif.
- c. Strategi campuran, yang mengidentifikasi unsur-unsur tertentu yang dapat dipromosikan oleh lembaga/institusi tersebut. Strategi campuran ini terdiri dari empat komponen dasar yang disebut 4P, yaitu: produk (*Product*), lokasi (*Place*), harga (*Price*), dan promosi (*Promotion*). Namun bagi sektor jasa, komponen-komponen tersebut ditambah 3P, yaitu: orang (*Person*), proses (*Process*), dan bukti (*Proof*). Strategi

---

<sup>17</sup> Philip Kotler, *strategic marketing for educational institution*, (Prentice Hall Inc. New Jersey. 1995), Hlm. 234

campuran ini akan dijelaskan lebih lanjut oleh James dan Phillips di bawah ini.<sup>18</sup>

James dan Phillip menggunakan kerangka teoritis tersebut untuk mengevaluasi praktek pemasaran pada 11 sekolah, termasuk sekolah dasar, sekolah menengah, sekolah negeri, dan sekolah swasta, yang beroperasi dalam lingkungan yang kompetitif. Hasil penemuan dari penelitian tersebut dapat dirangkum sebagai berikut:

- a. Produk, yaitu fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan oleh sekolah. Meskipun sekolah yang disurvei sangat giat dalam menawarkan produk/pelayanan yang berkualitas, namun sejumlah masalah masih dapat ditemukan, seperti:
  - 1) Kurangnya pertimbangan pada ragam penawaran. Sebagian besar sekolah cenderung memberikan terlalu banyak penawaran. Sekolah seharusnya melakukan spesialisasi pada suatu hal tertentu.
  - 2) Adanya kebutuhan untuk melihat pelajaran, yakni keuntungan apa yang akan didapatkan pelanggan (siswa) daripada hanya memberikan gambaran umum tentang kandungan materi yang ada dalam pelajaran tersebut.
  - 3) Adanya kebutuhan untuk memastikan bahwa kualitas dilihat dalam arti terpenuhinya kebutuhan pelanggan daripada kualitas pelajaran itu sendiri.

---

<sup>18</sup> Chris James, and Peter Phillips. "*The practice of educational marketing in schools*". (Educational Management Administration and Leadership, Vol. 23, No. 2, 1995). pp. 75-88

- 4) Hanya ada sedikit perhatian akan “potensi hidup” dari pelajaran tersebut.
- b. Harga, yaitu pembiayaan (*costing*) yang membandingkan pengeluaran dengan keuntungan yang didapat pelanggan, serta penetapan harga terlihat jelas pada sekolah swasta karena pilihan pasar sangat terbuka untuk calon orang tua, yaitu antara “sekolah swasta yang mahal” dan “sekolah negeri yang bagus dan gratis”. Akan tetapi, hal ini adalah persoalan penting bagi sekolah negeri karena:
- 1) Proses perekrutan siswa mengarah kepada tambahan dana dari pemerintah.
  - 2) Dukungan dana sponsor dari anggota komunitas pelaku bisnis lokal.
  - 3) Biaya yang dikenakan dan sumbangan orang tua untuk fasilitas tambahan dan aktivitas ekstrakurikuler.
- c. Lokasi, yaitu kemudahan akses dan penampilan serta kondisinya secara keseluruhan. Ketika sekolah memperhatikan masalah penampilan (misalnya melalui dekorasi, tampilan, dan ucapan selamat datang kepada pengunjung), maka akan semakin berkurangnya perhatian yang diberikan kepada masalah akses (seperti parkir untuk pengunjung, akses bagi penyandang cacat, konsultasi di luar sekolah, dan mesin penjawab telepon).
- d. Promosi, yaitu kemampuan mengomunikasikan manfaat yang didapat dari organisasi bagi para pelanggan potensial. Meskipun sekolah telah aktif pada sebagian besar aktivitas promosi ini, namun dari 11 sekolah

yang disurvei, hanya terdapat kurang dari setengahnya yang telah mengiklankan diri.

- e. Orang, yaitu orang yang terlibat dalam menyediakan jasa. Masalahnya adalah tidak semua karyawan sekolah menyampaikannya. Hal ini terkait dengan budaya sekolah yang tidak sepenuhnya mengambil pendekatan yang berorientasi pada pasar.
- f. Proses, yaitu sistem operasional untuk mengatur pemasaran, dengan implikasi yang jelas terhadap penempatan karyawan sekolah dalam hal pembagian tanggung jawab untuk mengkoordinasikan dan mencari sumber daya bagi strategi pemasaran sekolah. Dari 11 sekolah yang disurvei, tidak ada satupun sekolah yang memberikan kepercayaan kepada seorang karyawan sekolah atas tanggung jawab tersebut, dimana pengelolaan dan operasinya cenderung tidak terencana dan intuitif, bukan terencana secara strategis dan sistematis.
- g. Bukti, yaitu bukti yang menunjukkan bahwa pelanggan akan mendapatkan manfaat sehingga memunculkan pertanyaan mengenai pengawasan dan evaluasi (seperti hasil ujian). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sekolah tidak dapat mengemukakan aspek-aspek apa saja dari tindakan mereka yang menunjukkan bukti dari manfaat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

### a) **Perencanaan Pemasaran Pendidikan**

Perencanaan yang dimaksud disini adalah perencanaan pemasaran pendidikan. Sebagaimana dikatakan oleh beberapa ahli bahwa Perencanaan pendidikan adalah<sup>19</sup> :

#### 1) Menurut Yusuf Enoch

Perencanaan Pendidikan, adalah suatu proses yang mempersiapkan seperangkat alternative keputusan bagi kegiatan masa depan yang diarahkan kepada pencapaian tujuan dengan usaha yang optimal dan mempertimbangkan kenyataan-kenyataan yang ada di bidang ekonomi, sosial budaya serta menyeluruh suatu Negara.

#### 2) Menurut Guruge (1972)

Perencanaan Pendidikan adalah proses mempersiapkan kegiatan di masa depan dalam bidang pembangunan pendidikan.

#### 3) Menurut Coombs (1982)

Perencanaan pendidikan suatu penerapan yang rasional dianalisis sistematis proses perkembangan pendidikan dengan tujuan agar pendidikan itu lebih efektif dan efisien dan efisien serta sesuai dengan kebutuhan dan tujuan para peserta didik dan masyarakat.

Berdasarkan pengertian beberapa pendapat para ahli di atas dapat penulis simpulkan bahwa definisi perencanaan pendidikan apabila disimpulkan dari beberapa pendapat tersebut, adalah suatu proses

---

<sup>19</sup> Syaefuddin Sa'ud, Udin, Abin Syamsuddin Makmun. "Perencanaan Pendidikan suatu pendekatan komprehensif." Cet. IV; Bandung: PT. RemajaRosdakarya, 2009. Hlm.8.

intelektual yang berkesinambungan dalam menganalisis, merumuskan, dan menimbang serta memutuskan dengan keputusan yang diambil harus mempunyai konsistensi (taat asas) internal yang berhubungan secara sistematis dengan keputusan-keputusan lain, baik dalam bidang-bidang itu sendiri maupun dalam bidang-bidang lain dalam pembangunan, dan tidak ada batas waktu untuk satu jenis kegiatan, serta tidak harus selalu satu kegiatan mendahului dan didahului oleh kegiatan lain.

#### 1) Tujuan Perencanaan

Pada dasarnya, tujuan perencanaan adalah sebagai pedoman pencapaian sasaran yang telah ditetapkan. Sebagai suatu alat ukur untuk membandingkan antara hasil yang diperoleh dengan harapan.

Tujuan perencanaan pendidikan menurut (Dahana, OP and Bhatnagar, OP. 1980; Banghart, F.W and Trull, A. 1990) Ada beberapa tujuan perlunya penyusunan suatu perencanaan pendidikan, antara lain:

- a) Mengetahui standar pengawasan pola perilaku pelaksana pendidikan, yaitu untuk mencocokkan antara kinerja atau tindakan pimpinan dan anggota organisasi pendidikan dengan program atau rencana yang telah disusun.
- b) Mengetahui kapan pelaksanaan perencanaan pendidikan itu diberlakukan dan bagaimana proses penyelesaian suatu kegiatan layanan pendidikan. Perencanaan pendidikan memberikan secara jelas waktu yang tepat untuk melaksanakan rencana pendidikan

yang dapat diterapkan dengan banyak faktor pendukung sehingga dapat dilaksanakan dengan benar.

- c) Mengetahui siapa saja yang terlibat (struktur organisasinya) dalam pelaksanaan program atau rencana pendidikan, baik secara kualitas maupun kuantitasnya, dan baik akademik maupun non akademik.
- d) Mewujudkan proses kegiatan dalam pencapaian tujuan pendidikan secara efektif dan sistematis, termasuk biaya dan kualitas pekerjaan. Dengan perencanaan pendidikan yang menempatkan seseorang pada posisi yang sesuai dengan keahliannya akan memberikan keuntungan dikarenakan dapat memaksimalkan biaya dengan membayar seorang karyawan/pegawai yang direkrut secara tepat untuk memenuhi kebutuhan yang akan menyebabkan kualitas pekerjaan menjadi baik.
- e) Memberikan gambaran secara menyeluruh (*integral*) dan khusus (*spesifik*) tentang jenis kegiatan atau pekerjaan bidang pendidikan yang harus dilakukan
- f) Menyeraskan atau memadukan beberapa sub pekerjaan dalam suatu organisasi pendidikan sebagai ‘suatu sistem.
- g) Mengetahui beragam peluang, hambatan, tantangan dan kesulitan yang dihadapi organisasi pendidikan. Dengan melakukan perencanaan pendidikan, pelaku pendidikan dapat menganalisis



peluang, hambatan, tantangan dan kesuliatan melalui analisis SWOT. Dalam analisis SWOT terdapat faktor dominan dan faktor penghambat, faktor dominan seperti kekuatan dan peluang yang dapat digunakan secara maksimal untuk mendukung dalam mendukung tercapainya tujuan. Sedangkan faktor penghambat yaitu kelemahan dan tantangan, faktor ini juga mempengaruhi dalam proses pelaksanaan pencapaian tujuan, apabila tidak direspon dengan baik faktor penghambat ini akan menghasilkan resiko yang fatal dalam tercapainya tujuan perencanaan pendidikan.

h) Mengarahkan proses pencapaian tujuan pendidikan

## 2) Fungsi dan Manfaat perencanaan

Fungsi perencanaan adalah sebagai pedoman pelaksanaan dan pengendalian, sebagai alat bagi pengembangan *quality assurance*, menghindari pemborosan sumber daya, menghindari pemborosan sumber daya, dan sebagai upaya untuk memenuhi *accountability* kelembagaan. Jadi yang terpenting di dalam menyusun suatu rencana, adalah berhubungan dengan masa depan, seperangkat kegiatan, proses yang sistematis, dan hasil serta tujuan tertentu.

Perencanaan adalah proses memilih sejumlah kegiatan untuk ditetapkan sebagai keputusan tentang suatu pekerjaan yang harus dilakukan, kapan, bagaimana, dan siapa yang melakukan.

Pengertian tersebut menekankan bahwa perencanaan merupakan rangkaian kegiatan atau proses pembuatan keputusan. Perencanaan merupakan bagian dari fungsi-fungsi manajemen, dalam perencanaan ada beberapa tugas pokok perencanaan yaitu:<sup>20</sup>

- a) Tugas persiapan, bahwa perencanaan suatu bidang kehidupan tertentu harus dimulai atau bertolak dari kondisinya pada saat sekarang. Untuk mengetahui kondisi itu, diperlukan kegiatan menghimpun informasi atau data dengan mengidentifikasi kondisi bidang tersebut yang mana yang akan dimasukkan dalam perencanaan.
- b) Tugas prediktif, perencanaan pada dasarnya merupakan kegiatan memprediksi suatu kondisi masa depan yang akan diinginkan, berbeda dengan kondisinya di jaman sekarang. Prediksi itu pada dasarnya merupakan kegiatan memilih alternatif mengenai kondisi organisasi yang ideal di masa mendatang.
- c) Tugas kontrol, tujuan perencanaan yang akan diwujudkan di masa depan pada dasarnya merupakan kontrol terhadap kondisi yang akan terjadi /dicapai di masa depan. Demikian juga pemilihan program dan kegiatan untuk mewujudkan tujuan tersebut, pada dasarnya merupakan kontrol masa depan agar

---

<sup>20</sup> Nawawi, Hadari, 2011, "*Manajemen Sumber Daya manusia*". Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. Hlm. 30

dapat menghindari terjadi atau terwujudnya kondisi yang tidak diinginkan.

Rencana pemasaran terinci diperlukan untuk setiap bisnis, produk atau *merk*. Dalam hal ini perencanaan yang dimaksud adalah perencanaan kepala sekolah.

Jadi pemasaran menurut Agustina Shinta adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif dimana setiap langkah mulai dari perencanaan, implementasi, mengawasi serta mengendaikan dilakukan dengan berbagai hal agar tujuan pemasaran dapat tercapai. Dimana Pemasaran adalah suatu bentuk analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program dirumuskan yang dengan hati-hati dan dirancang untuk membawa nilai-nilai dengan target pasar untuk tujuan mencapai tujuan suatu organisasi.

Sedangkan pemasaran menurut *American Marketing Association* yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono<sup>21</sup> bahwa pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkouniksikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang memiliki nilai (*value*) bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.

---

<sup>21</sup> Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi. Hlm.6.

Doyle, pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksiamalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Sementara itu, Ara Hidayat & Imam Machali<sup>22</sup> Pemasaran juga dapat dimaknai suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Proses pemasaran sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari berbagai pengaruh tersebut masing-masing individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menawarkan, menciptakan, dan menukarkan produk yang memilikinilai komunditas (*cimodity value*). Dengan demmikian pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakann, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Selain itu, pemasaran pemaaran tidak hanya berfungsi menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Karena sasaran dari pemasaran

---

<sup>22</sup> Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan* (Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah), Yogyakarta, Kaukaba, 2012), Hlm. 223-224.

adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Menurut Dedik Fatkul Anwar<sup>23</sup> (20, pemasaran jasa pendidikan adalah cara untuk melakukan sesuatu dimana siswa, orang tua, karyawan sekolah, dan masyarakat menganggap sekolah sebagai institusi pendukung masyarakat yang berdedikasi untuk melayani kebutuhan pelanggan jasa pendidikan

Jadi, dari definisi di atas dapat penulis ambil kesimpulan bahwa pemasaran atau marketing adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau lembaga pendidikan untuk memenuhi permintaan atas kebutuhan masyarakat melalui penawaran produk yang bernilai di kalangan masyarakat. Dalam hal ini, marketing yang dimaksudkan penulis adalah marketing dalam lembaga pendidikan atau pemasaran jasa pendidikan.

Ara Hidayat dan Imam Machali,<sup>24</sup>. Pemasaran jasa pendidikan memiliki karakteristik antara lain: a) tidak berwujud (*intangibility*), b) tidak terpisah (*inseparability*), c) bervariasi (*variability*), d) mudah lenyap (*perishability*), e) jasa tidak dapat disimpan dan dikonsumsi pada

---

<sup>23</sup> Dedik Fatkul Anwar, “*Tesis Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Pengguna Layanan Pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah*”. Yogyakarta, 2014.

<sup>24</sup> Ara Hidayat & Imam Machali, “*Pengelolaan Pendidikan (Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah)*”, Yogyakarta, Kaukaba, 2012, Hlm. 228.

saat dihasilkan, f) konsumen merupakan bagian integral dari proses produksi jasa, g) setiap orang atau apapun yang berhubungan dengan konsumen mempunyai andil dalam peranan, h) karyawan penghubung merupakan bagian dari proses produksi jasa, i) kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena produksi jasa terjadi secara *real time*.

Ara Hidayat dan Imam Machali<sup>25</sup> membagi strategi pemasaran pendidikan menjadi lima elemen yang saling terkait, yaitu:

1) Identifikasi Pasar

Tahapan pertama dalam pemasaran sekolah atau madrasah adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Dalam tahapan ini perlu dilakukan suatu penelitian atau riset pasar pendidikan untuk mengetahui kondisi dan ekspresi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan. Termasuk dalam tahapan ini adalah pemetaan dari sekolah lain.

Menurut Afidatun Khasanah<sup>26</sup> dalam jurnalnya menyatakan bahwa dalam mengidentifikasi dan menganalisis pasar bertujuan untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan. Dalam hal ini sesungguhnya madrasah memiliki potensi yang tinggi dalam upaya ikut mencerdaskan bangsa dan mensukseskan

---

<sup>25</sup> Ibid, Hlm. 243.

<sup>26</sup> Afidatun Khasanah, “Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden”, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2015, Hlm. 168

program wajib belajar nasional.

Pelanggan atau pendaftar Sekolah Kejuruan adalah mereka yang mempunyai tujuan dalam mengembangkan *skill* atau keahlian dalam bidang tertentu yang diharapkan setelah tamat dari sekolah kejuruan mereka siap kerja dengan keahlian yang dimilikinya. Dalam hal ini, identifikasi pasar dapat dilakukan dengan melihat bahwa lembaga pendidikan kejuruan mempunyai kapasitas dalam membentuk *skill* bagi para pelajar untuk masa depan mereka.

## 2) Segmentasi Pasar dan *Positioning*

Segmentasi pasar adalah membagi suatu pasar kedalam kelompok-kelompok yang berbeda. Segmentasi pasar merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan sadar dan sengaja untuk membagi pasar ke dalam bagian-bagian, sebagai dasar untuk membina bagian-bagian tertentu guna dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani. Dengan demikian, sekolah kejuruan akan lebih mudah menentukan strategi pemasaran sehubungan dengan karakteristik dan kebutuhan pasar. Setelah mengetahui karakter pasar, maka selanjutnya adalah sekolah kejuruan membuka program kejuruan yang memang sesuai kebutuhan masyarakat.

## 3) Differensiasi Produk

Gregorius Chandra *differentiated marketing*, dimana perusahaan berusaha pada segmen pasar dan merancang program pemasaran yang berbeda untuk masing-masing segmen. Pada

umumnya *differentiated marketing* menghasilkan penjualan total yang lebih besar dibandingkan *undifferentiated marketing*.<sup>27</sup>

Melakukan differensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Dari banyaknya sekolah yang ada, orang tua peserta didik akan kesulitan untuk memilih sekolah anaknya dikarenakan atribut-atribut kepentingan sekolah semakin standar. Sekolah atau madrasah hendaknya dapat memberikan tekanan yang berbeda dari sekolah atau madrasah lainnya dalam bentuk kemasan yang menarik seperti logo dan slogan.

Differensiasi merupakan salah satu dari tiga strategi pemasaran sebagai strategi bersaing yaitu:<sup>28</sup>

- a) Differensiasi, adalah strategi memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh competitor. Strategi differensiasi mengisyaratkan perusahaan mempunyai jasa atau produk yang mempunyai kualitas atau fungsi yang dapat membedakan dirinya dengan pesaing.
- b) Keunggulan biaya (*low cost*), adalah strategi mengefisienkan seluruh biaya produksi sehingga menghasilkan produk atau jasa yang dapat dijual lebih murah dibandingkan dengan pesaing. Strategi harga murah ini fokusnya pada harga, jadi biasanya produsen tidak terlalu peduli dengan berbagai faktor pendukung

---

<sup>27</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. Service, Quality, and Satisfaction. Andi. Yogyakarta.2005. Hlm. 73.

<sup>28</sup> Yoyon Bahtiar “Pemasaran Pendidikan” (Modul ajar UPI Bandung, 2018), hlm.226.



dari produk ataupun harga, yang penting dapat menjual produk atau jasa dengan harga murah.

c) Fokus (*focus*), adalah strategi menggarap satu target market khusus. Strategi market khusus biasanya dilakukan untuk produk ataupun jasa yang memang mempunyai karakteristik khusus.

#### 4) Komunikasi Pemasaran

Pesan-pesan keislaman yang disampaikan dalam komunikasi Islam meliputi seluruh ajaran Islam, meliputi akidah (iman), syariah (Islam), dan akhlak (ihsan). Soal cara (*kaifiyah*), dalam Al-Quran ditemukan berbagai panduan agar komunikasi berjalan dengan baik dan efektif. Kita dapat mengistilalkannya sebagai kaidah, prinsip, atau etika berkomunikasi dalam perspektif Islam.

Sebagaimana firman Allah swt dalam QS. An Nisa ayat 63 yang artinya:

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ  
وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

*“Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka Qaulan Baligha –perkataan yang berbekas pada jiwa mereka”.*

Berdasarkan ayat di atas dapat dijelaskan bahwa komunikasi sangat diperlukan dalam banyak hal sebagai mana bunyi akhir Qaulan Baligha yang mempunyai arti tepat sasaran, komunikatif, to the point, mudah dimengerti. Dalam hal penelitian ini komunikasi yang dimaksud sebagaimana yang sudah jelaskan diatas yang

intinya pemasaran sekolah dalam meningkatkan animo peserta didik yang dilakukan dengan berbagai macam hal.

Istilah komunikasi pemasaran merupakan pengembangan dari istilah promosi. Kata promosi berkonotasi arus informasi satu arah, sedangkan komunikasi pemasaran lebih menekankan interaksi dua arah. Komponen-komponen komunikasi meliputi:<sup>29</sup>

(1) Lingkungan komunikasi (konteks) komunikasi setidaknya-tidaknya memiliki tiga dimensi, yaitu:

(a) Fisik, adalah ruang dimana komunikasi berlangsung bersifat nyata dan berwujud.

(b) Sosial Psikologis, meliputi misalnya tata hubungan status diantara mereka yang terlibat, peran yang dijalankan orang, serta aturan budaya masyarakat dimana mereka berkomunikasi. Lingkungan atau konteks ini juga mencakup rasa persahabatan atau permusuhan, formalitas atau informalitas, serius atau insersius.

(c) Temporal (waktu), mencakup waktu dalam hitungan jam, hari sejarah dimana komunikasi berlangsung.

(2) Komunikator/Pengirim dan Komunikator/Penerima

Kita menggunakan istilah sumber penerima sebagai satu kesatuan yang tak terpisahkan untuk menegaskan bahwa setiap orang yang terlibat dalam komunikasi adalah sumber atau

---

<sup>29</sup> Agus, Hermawan. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2012. Hlm. 6.

pembicara sekaligus penerima (pendengar).

(3) Pesan/Media

Merupakan isi/maksud yang disampaikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang disampaikan melalui media/saluran dimana pesan yang disampaikan kepada komunikan.

(4) Umpan Balik

Umpan balik adalah informasi yang dikirimkan balik ke sumbernya. Umpan balik dapat berasal dari anda sendiri ataupun diri orang lain. Dalam diagram universal informasi adalah tanda panah dari satu sumber penerima ke sumber penerima yang lain dalam kedua arah yaitu umpan balik. Bila anda menyampaikan pesan, misalnya dengan berbicara kepada orang lain, anda juga mendengar diri anda sendiri. Artinya, anda menerima umpan balik dari pesan anda sendiri.

(5) Gangguan (*noise*)

Merupakan gangguan dalam komunikasi yang mendistorsi pesan. Gangguan menghalangi penerima dalam menerima pesan dan sumber dalam mengirim pesan.

(6) Efek Komunikasi

Komunikasi selalu mempunyai efek atau pengaruh atas satu atau lebih orang yang terlibat dalam tindakan komunikasi.

(7) Etika dan Kebebasan Memilih

Karena komunikasi mempunyai dampak, maka ada masalah

etika disini. Karena komunikasi mengandung konsekuensi, maka ada aspek benar salah dalam setiap tindak komunikasi. Landasan yang menentukan, apakah komunikasi itu etis atau tidak etis adalah gagasan kebebasan memilih serta asumsi bahwa setiap orang mempunyai hak untuk menentukan pilihannya sendiri.

Komunikasi sangat berpengaruh terhadap kelanjutan hidup manusia, baik manusia sebagai hamba, anggota masyarakat, anggota keluarga dan manusia sebagai satu kesatuan yang universal. Seluruh kehidupan manusia tidak dapat lepas dari komunikasi. Dan komunikasi juga sangat berpengaruh terhadap kualitas berhubungan dengan sesama. Komunikasi Islam adalah proses penyampaian pesan-pesan keislaman dengan menggunakan prinsip-prinsip komunikasi dalam Islam. Dengan pengertian demikian, maka komunikasi Islam menekankan pada unsur pesan (*message*), yakni risalah atau nilai-nilai Islam, dan cara (*how*), dalam hal ini tentang gaya bicara dan penggunaan bahasa.

## **b) Tujuan dan Fungsi Pemasaran Jasa Pendidikan**

### 1) Tujuan Pemasaran Jasa Pendidikan

Tujuan utama pemasaran jasa pendidikan yaitu untuk :<sup>30</sup>

- (a) Memenuhi misi sekolah atau madrasah dengan tingkat

---

<sup>30</sup> David wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), Hlm. 16-17

keberhasilan yang besar

- (b) Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan
- (c) Meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan
- (d) Meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan

## 2) Fungsi Pemasaran Jasa Pendidikan

Lembaga pendidikan telah menyadari akan perlunya pemasaran. Gejala ini dapat terlihat dari adanya pemasangan spanduk di jalan raya, penyebaran brosur, iklan di surat kabar, penempelan pengumuman di berbagai tempat, pengiriman brosur ke rumah calon peserta didik dan peserta didik. Karena bagi lembaga pendidikan, pemasaran memiliki beberapa fungsi antara lain :<sup>31</sup>

- (a) Menaikkan penjualan, Lembaga pendidikan mengalami penurunan jumlah penerimaan peserta didik baru atau bahkan peserta didik keluar atau pindah madrasah. Maka dengan melaksanakan pemasaran, penerimaan peserta didik baru dapat meningkat.
- (b) Mempercepat pertumbuhan, Pertumbuhan lembaga pendidikan yang lambat seharusnya perlu dicari faktor penghambatnya.
- (c) Mengantisipasi perubahan pola konsumen

Menurut Buchari Alma,<sup>32</sup> Tren masyarakat berubah dengan

---

<sup>31</sup> Buchari, Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2009. Hlm 51

<sup>32</sup> Ibid, Hlm 79

cepat, maka untuk menjadikan lembaga pendidikan tetap dapat berjalan diperlukan pengetahuan tentang pemasaran agar perubahan ini dapat diantisipasi secara cepat dan tepat

- (d) Memenangkan persaingan, Lembaga pendidikan telah diberi kebebasan untuk mendesain dan mengolah pembelajarannya sebaik mungkin.
- (e) Peningkatan pelayanan, dengan melakukan pemasaran, madrasah dapat mengetahui dan menentukan langkah-langkah yang harus diprioritaskan dalam memberikan pelayanan, sehingga minat konsumen meningkat.
- (f) Menimbulkan citra positif, fungsi pemasaran dalam pendidikan adalah untuk menimbulkan citra positif pada madrasah atau sekolah. Banyak cara yang dilakukan untuk membangun citra positif yang tentunya mesti disesuaikan dengan persepsi konsumen.

Dari beberapa fungsi pemasaran bagi lembaga pendidikan di atas akan memberikan hasil yang maksimal ketika seluruh penyelenggara pendidikan memiliki komitmen menjalankannya, disertai dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh kepala sekolah atau lembaga pendidikan yang secara terpadu dan tepat, sehingga tujuan untuk memuaskan konsumen akan tercapai dengan hasil yang baik.

### 3. Bauran Pemasaran Jasa (*Marketing Mix*)

Dalam mengembangkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia jasa pendidikan memegang peranan penting. Akan tetapi, minat dan perhatian pada aspek kualitas jasa pendidikan dapat dikatakan baru berkembang dalam satu decade terakhir. Keberhasilan jasa pendidikan ditentukan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para pengguna jasa pendidikan tersebut (siswa, stakeholder, masyarakat).

Secara sederhana layanan pendidikan dapat diartikan dengan jasa pendidikan. Kata jasa (*service*) itu sendiri memiliki beberapa arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai pada jasa sebagai suatu produk.<sup>33</sup> Sebelum lebih jauh membahas mengenai layanan pendidikan, terlebih dahulu akan dibahas mengenai pengertian jasa menurut beberapa ahli, sehingga pembahasan ini dapat dipahami secara komprehensif.

*Manajemen Jasa Terpadu*, adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.<sup>34</sup>

Selanjutnya Stanton mengungkapkan bahwa jasa diidentifikasi sebagai kegiatan tidak berwujud yang merupakan obyek utama dari transaksi yang dirancang untuk menyediakan keinginan atau kepuasan

---

<sup>33</sup> Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani." *Manajemen Pemasaran Jasa*." Edisi Kedua. Jakarta; Salemba E.2006

<sup>34</sup> Nasution, M.N. "*Manajemen Jasa Terpadu*": Total Service Management. Bogor: Ghalia Indonesia.2004.Hlm. 6

kepada pelanggan. Sedangkan Zeithaml dan Bitner<sup>35</sup> dalam buku Tim dosen administrasi Universitas Pendidikan Indonesia,<sup>36</sup> berpendapat:

*“include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, timelines, comfort of health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser”.*

Jasa pada dasarnya merupakan seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dan pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

Dari berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat yang tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan. Jasa bukan barang melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

*Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan; yang dipadukan oleh firm untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.<sup>37</sup> Bauran

---

<sup>35</sup> Zeithaml, V. A, Bitner, M.J. & Gremler, D.D. Service Marketing. New York : McGraw-Hill/Irwin. 2007

<sup>36</sup> Tim dosen administrasi Universitas Pendidikan Indonesia, Manajemen Pendidikan, 334

<sup>37</sup> Agustina Shinta. Manajemen Pemasaran. Universitas Brawijaya Press. Malang. 2011. Hlm. 76.



pemasaran jasa adalah seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.<sup>38</sup>

Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang taktikk program jangka pendek.

Elemen pokok Bauran jasa pendidikan terdiri atas 8P yaitu :

(a) *Products*

Produk merupakan bentuk penawaran rganisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.<sup>39</sup>

Produk dalam konteks jasa pendidikan sekolah adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan termasuk nama baik, keuntungan, dan variasi pilihan. Dimana lembaga pendidikan yang mampu bertahan dan mampu memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah lembaga pendidikan yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, dan peluang yang reputasi yang cerah bagi para peserta didik untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkannya.

---

<sup>38</sup> Fandy, Tjiptono. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi. 2011.Hlm.39.

<sup>39</sup> Kotler, Philip, "*Manajemen Pemasaran*", Edisi Milenium, Jilid 3, Penerbit Prenhallindo: Jakarta.2002. Hlm. 4.

(b) *Pricing*

Harga adalah salah satu elemen bauran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Dalam istilah dunia pendidikan mendefinisikan harga jasa pendidikan sebagai biaya pendidikan.<sup>40</sup> Biaya pendidikan merupakan nilai rupiah dari semua sumber daya (input) dalam bentuk barang, pengorbanan, dan uang yang dikeluarkan untuk seluruh aktivitas pendidikan. Harga dalam konteks jasa pendidikan merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Elemen harga pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harganya, seperti SPP, investasi bangunan, biaya laboratorium dan sebagainya.

(c) *Promotion*

Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.<sup>41</sup>:

Senada dengan pendapat diatas,sebagaimana pedapat salah satu cara untuk menembus pemasaran jasa pendidikan dikalangan masyarkat adalah dilakukan promosi.<sup>42</sup> Promosi merupakan salah

---

<sup>40</sup> Ibid. Hlm. 67.

<sup>41</sup> Zimmerer, Thomas W dan Norman M. Scarborough. "Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil." Jakarta: Penerbit Prenhallindo. 2002. Hlm. 47.

<sup>42</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi pemasaran Jasa Pendidikan "Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima"*, (Bandung: Alfabeta, 2009), Hal. 70.

satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sedangkan menurut H. Indriyo Gitosudarmo yang dikutip dalam jurnal Qutfi Muarif <sup>43</sup>Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Dalam islam, promosi sesuatu yang baik diperbolehkan dan dianjurkan guna mengenalkan kepada masyarakat tentang suatu produk yang ingin dipasarkan selagi produk itu tidak produk yang memang di larang dalam agama islam Sebagaimana firman Allah dalam Al-Quran surat Al-An`am : 143 yang artinya :

“Beritahukanlah kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar”.

Ayat ini mengajarkan kepada kita, untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk dengan cara promosi nampaknya peranan data dan fakta sangat penting. Bahkan sering data dan fakta jauh berbeda atau tidak sama.

(d) *Place*

---

<sup>43</sup> Qutfi Muarif. “Memasarkan Jasa Pendidikan Dengan Mix Market”. Jurnal ilmiah. Hal. 775. 2014, Diakses dari <https://conf.unnes.ac.id/index.php/snep/II/paper/view/254/148.pdf>

Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Lokasi sekolah sedikit banyak menjadi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri dibanding dengan lokasi lain.

(e) *People*

*People* (Sumber Daya Manusia) dalam konteks pendidikan adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan seperti Tata Usaha, Kepala sekolah, guru dan karyawan.

(f) *Physical Evidence*

*Physical Evidence* (bukti Fisik) adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan merupakan tempat dimana organisasi atau lembaga dapat berinteraksi dengan pelanggan, serta didalamnya terdapat unsur-unsur berwujud (*intangible*) yang akan memperlancar kinerja atau proses komunikasi jasa. <sup>44</sup>bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan dengan konsumennya.

(g) *Proces*

<sup>45</sup>Proses adalah serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk mencapai beberapa hasil. Proses merupakan cara bagaimana sebuah

---

<sup>44</sup> Ara Hidayat & Imam Machali, "*Pengelolaan Pendidikan (Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah)*", Yogyakarta, Kaukaba, 2012), Hlm. 240.

<sup>45</sup> Evans, Lindsay. 2007. *Pengantar Six Sigma an Introduction to Six Sigma And Process Improvement*. Jakarta: Salemba Empat. Hal. 17

pekerjaan menghasilkan nilai bagi pelanggan. Biasanya kita berbicara mengenai proses dalam konteks produksi : sekumpulan aktivitas dan operasi yang terlibat dalam perubahan input (fasilitas fisik, material, modal, peralatan, dan manusia) menjadi output (produk dan jasa) ”.

(h) *Customer Service*

Layanan yang ditawarkan lembaga dapat ditingkatkan melalui unsur kualitas jasa. Lembaga pendidikan merupakan organisasi yang memberikan pelayanan kepada stakeholder internal dan eksternal. Stakeholder internal terdiri dari semua lembaga di dalam sekolah (seperti yayasan, program studi, dan unit kegiatan siswa) dan para aktor yang berada di dalamnya (seperti siswa, guru, tata usaha, dan staf yang lain). Stakeholder eksternal terdiri dari alumni, orang tua siswa pemerintah dan masyarakat umum.

Keberhasilan sekolah diukur dari tingkat kepuasan pelanggan, baik internal maupun eksternal. Sekolah dikatakan berhasil jika mampu memberikan pelayanan sama atau melebihi harapan pelanggan, karena mereka sudah mengeluarkan *budget* cukup banyak pada lembaga pendidikan.

Dalam dunia perdagangan apabila suatu perusahaan tidak dapat menyusun strategi bisnis dan strategi pemasaran dengan tepat, maka akan mengalami kekalahan dalam bersaing di mana strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan

hidupnya, untuk berkembang dan untuk memperoleh keuntungan.<sup>46</sup> Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli, biaya yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat, kualitas produk yang baik, pemilihan lokasi yang strategis, maupun promosi yang menarik dan dapat dipercaya (tidak menipu). Demi kepentingan pendidikan hendaknya sekolah mendesain segala hal yang berhubungan dengan kebutuhan siswa di sekolah sesuai dengan perkembangan zaman. Sekolah harus dapat menyediakan program layanan siswa yang mudah dicapai dan lengkap.<sup>47</sup> Bentuk layanan yang ada dalam lembaga pendidikan ada dua, diantaranya adalah

a. Layanan Pokok

Dalam memenuhi kebutuhan siswa yang berhubungan dengan pelayanan siswa di sekolah, dalam menjalankan tugasnya kepala sekolah dibantu oleh para personil professional sekolah yang dipekerjakan pada system sekolah diantaranya adalah:

- a) Personil pelayanan pengajaran
- b) Personil pelayanan admistrasi
- c) Personil pelayanan fasilitas sekolah
- d) Personil pelayanan murid atau siswa tindak lanjut

b. Layanan Bantu

---

<sup>46</sup> Kotler, Philip, A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2001. Hal. 11

<sup>47</sup> Jejak Pendidikan. *Bentuk layanan Jasa Pendidikan*. 2019. Diakses dari <http://www.jejakpendidikan.com/2019/08/bentuk-layanan-jasa-pendidikan.html>

Perubahan dinamika masyarakat yang cepat seperti yang kita alami saat ini, sekolah merupakan pemegang peranan penting, dengan memberikan banyak pelayanan yang diharapkan dari sekolah, antara lain adalah:

- a) Pelayanan perpustakaan
- b) Pelayanan gedung dan halaman sekolah
- c) Pelayanan kesehatan dan keamanan

Menurut Marzuki Mahmud,(2012:63) secara garis besar terdapat 5 layanan pendidikan, yaitu:

- a) Layanan informasi. Layanan informasi diberikan dalam bentuk lisan maupun tertulis. Informasi lisan dapat diperoleh melalui kontak langsung secara tatap muka, sedangkan informasi tertulis dapat diberikan melalui berbagai buku pedoman seperti : brosur, spanduk, pamflet, papan pengumuman, situs website dan lain-lain.
- b) Layanan sarana prasarana. Layanan sarana prasarana merupakan pemberian layanan dalam bentuk penyediaan sarana prasarana atau fasilitas fisik seperti: gedung sekolah, perpustakaan, laboratorium dan lain-lain.
- c) Layanan administrasi. Layanan administrasi meliputi pembayaran SPP dan pembuatan surat keterangan dan sebagainya.

- d) Layanan bimbingan. Layanan bimbingan diawali dengan program orientasi sekolah, bimbingan dalam mengatasi kesulitan-kesulitan khususnya kesulitan belajar dan juga masalah-masalah pribadi, bimbingan pendidikan dan pengajaran (KBM), dan bimbingan praktik keilmuan.
- e) Layanan pengembangan bakat dan minat serta keterampilan. Layanan pengembangan bakat dan minat serta keterampilan dilakukan melalui kegiatan ekstrakurikuler bagi siswa.
- f) Layanan kesejahteraan. Di antara bentuk pelayanan kesejahteraan kepada siswa adalah pemberian beasiswa kepada siswa yang berprestasi khususnya kalangan kurang mampu serta pemberian keringanan SPP.

Makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang persepsikan oleh pelanggan. <sup>48</sup>

Pendapat yang ditulis oleh Fandy Tjiptono dan Ara Hidayat dan Imam Machali mengenai prinsip/elemen pokok bauran *marketing* sedikit berbeda Fandy Tjiptono menyatakan prinsip bauran *marketing* terdiri atas 8P sedang Ara Hidayat hanya 7P. Yang membedakan dari pendapat keduanya adalah pada *customer service*. Keduanya bagus, namun dalam hal ini, penulis lebih cenderung

---

<sup>48</sup> Fandy Tjiptono, "Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2". Yogyakarta: Andi. Hlm. 42



kepada Fandy Tjiptono yang memasukan *costumer servis* adalah bagian dari bauran *marketing*. Karena pelayanan terhadap pelanggan sangat sekali dipertimbangkan bahkan diutamakan. Jika pelayanan terhadap pelaggan baik, tentunya dapat berpengaruh terhadap pelanggan baru untuk datang. Dalam hal ini pelanggan yang dimaksud penulis adalah peserta didik atau calon peserta didik, orang tua siswa dan masyarkat umum.

Pendapat penulis menyatakan bahwa dalam manajemen dengan pendekatan *balanced Scorecard* meliputi empat persepektif yaitu: *financial, costumer, internal business proces, dan learning and growth*.<sup>49</sup>

## **1. Implementasi pemasaran**

Adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

Implementasi yang sukses tergantung dari beberapa kegiatan kunci yaitu:

---

<sup>49</sup> Cermati.com. "4 Perspektif Balance Scorecard yang Bermanfaat untuk Perusahaan". Diakses dari <https://www.cermati.com/artikel/4-perspektif-balance-scorecard-yang-bermanfaat-untuk-perusahaan>. 2018. Pada tanggal 26 Mei 2022

a) Pengorganisasian kegiatan pemasaran

Yaitu Proses menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan faktor fisik (sarana), agar kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan dapat mencapai tujuan yang benar, meliputi: pembagian kerja, wewenang, tanggung jawab dan pelaporan kerja.

b) Pengarahan kegiatan pemasaran

Yaitu usaha yang berhubungan dengan segala sesuatu kegiatan pemasaran agar semuanya itu dapat dilakukan dengan baik, meliputi: Pemberian perintah secara baik, motivasi, kepemimpinan.

Dengan pengarahan segala kegiatan yang menyimpang akan terdeteksi dan pimpinan dapat memberikan motivasi untuk menghasilkan sesuatu yang sesuai dengan harapan serta agar terjadi harmonisasi antar anggota organisasi. Bahwa implementasi strategi merupakan realisasi dari pada strategi yang telah dipilih.<sup>50</sup> Strategi yang telah dipilih harus dapat dilaksanakan secara konsisten, dan untuk itu perlu dibangun suatu struktur organisasi yang cocok, anggaran yang memadai, sistem yang jelas dan kemampuan pengelolaan.

Implementasi strategi atau perencanaan akan mencapai sukses apabila :

---

<sup>50</sup> Ujang Cepi Barlian, “*Manajemen Strategik Konsep dan Implementasi*”, Bandung: Khalifa Insan Cendekia, 2019

- a) Adanya kemampuan manajer untuk menggerakkan orang secara simultan. Dalam hal ini, manajer yang dimaksud adalah SD Islam Terpadu Al Madinah Kebumen.
- b) Lembaga pendidikan / perusahaan harus mencerminkan strategi dan tujuan perusahaan.
- c) Adanya motivasi yang tinggi
- d) Terciptanya budaya yang menggambarkan adanya rasa ketidaksetiakawanan (positif) yang berkesinambungan
- e) Adana suatu sistem yang jelas untuk menghubungkan strategi-strategi dengan rencana-rencana yang telah dipilih itu bukan hanya sebagai macm kertas saja.
- f) Pengkoordinasian kegiatan pemasaran, Yaitu Usaha meng-sinkronkan dan menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam organisasi agar tercapai tujuan yang efektif dan efisien. Koordinasi sangat diperlukan untuk menyamakan persepsi dalam merancang suatu kegiatan.

Sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Ali Imran: 159 yang artinya

*Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya."*

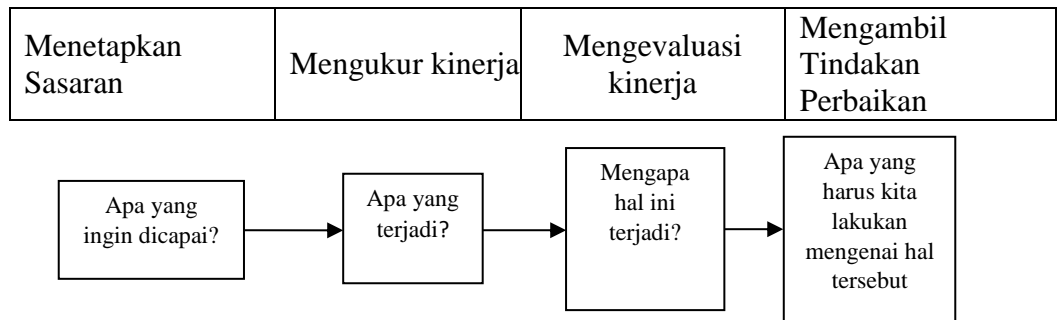
Ayat di atas memerintahkan kepada kita bahwa : ketika menghadapi semua masalah haruslah dengan cara yang lemah lembut melalui jalur musyawarah untuk mufakat, tidak boleh dengan hati yang keras dan perilaku buruk. Mengutamakan sifat saling memaafkan dan menggunakan jalur musyawarah untuk mufakat dalam penyelesaian setiap urusan. Apabila telah dicapai suatu kesepakatan, maka semua pihak harus menerima dan bertawakal (menyerahkan diri dan segala urusan) kepada Allah. Allah mencintai hamba-hambanya yang bertawakal.

Koordinasi sangatlah diperlukan agar apa yang sudah terencanakan dapat tercapai. Koordinasi dapat juga dilakukan dengan cara bermusyawarah dengan pihak-pihak tertentu. Berkaitan dengan penelitian ini adalah pengkoordinasian dalam strategi pemasaran dalam meningkatkan animo masyarakat di SD Islam Terpadu Al Madinah Kebumen.

## **2. Pengendalian/Evaluasi kegiatan pemasaran**

Yaitu usaha memberikan petunjuk kepada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi :

- a) Penentuan Standar
- b) Supervisi kegiatan atau pemeriksaan
- c) Pengevaluasian hasil dengan Standar
- d) Kegiatan perbaikan Standar



*Gambar 2.1. Proses pengevaluasian kegiatan pemasaran*

Kegiatan pengendalian/evaluasi di atas dapat dikelompokkan dua macam:

- a) Pengendalian operasional termasuk memeriksa kinerja yang sedang berlangsung terhadap rencana tahunan dan mengambil tindakan atau perbaikan bila diperlukan.
- b) Pengendalian strategik meliputi pengamatan apakah strategi dasar sekolah sesuai dengan peluang yang terbuka. Strategi dan program pemasaran dapat tergerus oleh zaman dalam waktu singkat dan setiap sekolah harus terus berinovasi dengan merubah atau menambahkan dan mengurangi ulang pendekatan terhadap *Marketing* secara keseluruhan.

Manajemen strategik dimana pimpinan puncak dari lembaga/organisasi berusaha memastikan bahwa pilihan strateginya telah terlaksana sebagaimana mestinya dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>51</sup>

Kegiatan evaluasi berkaitan dengan pemasaran jasa pendidikan

---

<sup>51</sup> Ujang Cepi Barlian, “Manajemen Strategik Konsep dan Implementasi”, (Bandung: Khalifa Insan Cendekia, 2019). Hlm. 331

dalam suatu lembaga pendidikan sangat sekali diperlukan guna mengetahui sampai mana target atau tingkat keberhasilan yang telah dicapai dari apa yang sudah direncanakan dan apa yang sudah diterapkan selama proses berlangsung. Dan perlu diketahui, evaluasi juga merupakan refleksi terhadap apa yang telah direncanakan atau yang telah dilaksanakan.

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

Pada Penelitian ini, yang mengenai manajemen pemasaran jasa pendidikan sudah ada yang meneliti, baik pada lembaga pendidikan formal maupun lembaga pendidikan nonformal. Dimana dari hasil penelitian masing – masing peneliti berbeda - Beda, sesuai dengan lokasi dan karakteristik penelitian. Pada penelitian ini peneliti berfokus pada Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan animo masyarakat pada SD Islam Terpadu Al Madinah Panjer Kebumen. Beberapa peneltian sebelumnya yang memiliki kemiripan dengan penelitian ini antara lain:

- a. Penelitian yang berbentuk thesis, yang di teliti oleh Aditia Fradito berjudul “Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan Islam. (Studi Multi kasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2)”.<sup>52</sup> Penelitian thesis ini menggunakan pendekatan kualitatif yang mengarah pada *thick description* (penjelasan panjang bebas dan holistik) jenis studi kasus dengan desain/rancangan Multi kasus. penelitian dengan

---

<sup>52</sup> Fradito,Aditia, “*Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam*”. Malang: Tesis fakultas manajemen pendidikan islam, UIN Malang.

Multi kasus antara lain: (1) dapat memberikan informasi penting mengenai hubungan antara variabel, (2) dapat memberikan kesempatan untuk melakukan wawancara mendalam dan dapat menemukan karakteristik serta hubungan-hubungan yang mungkin tidak diduga sebelumnya, (3) dapat menyajikan data-data dan temuan yang sangat bermanfaat.<sup>53</sup>

- b. Tesis karya Muh. Asif Gunawan (2018) mahasiswa program Pascasarjana Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen dengan judul “Strategi pemasaran kepala sekolah dalam meningkatkan animo peserta didik di SMK Taman Karya Madya *teknik Kebumen*. Jenis penelitian ini adalah *field research*, dilakukan secara langsung. Penelitian ini menggunakan kualitatif. Subyek penelitian adalah kepala sekolah, wakil kepala sekolah, kepala TU, Peserta didik dan orang tua. Teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dokumentasi. Hasil dari penelitian animo peserta didik puas akan pelayanan baik secara internal ataupun eksternal. Masyarakat semakin percaya dengan SMK Taman Karya Madya Kebumen.

Penelitian yang relevan diatas, mempunyai kesamaan yaitu membahas strategi pemasaran dalam tempat yang diteliti. Adapun yang membedakan di penelitian ini yaitu pada rumusan permasalahan yang pada objek yang diteliti.

---

<sup>53</sup> Ibid. Hlm. 4

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yaitu penelitian yang berusaha mengungkapkan realitas yang sudah direkam. Penelitian ini menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang berperan dalam tempat yang diteliti, dan perilaku yang dapat diamati. Jika berupa angka-angka dalam penelitian hanya sebagai peran pendukung. Dalam penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk mendapatkan informasi-informasi yang jelas serta lengkap yang berhubungan dengan manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan animo masyarakat di SD Islam Terpadu Al Madinah Panjer Kebumen sebagai salah satu madrasah yang patut diperhitungkan.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan bertempat di Sekolah Dasar Islam Terpadu Al Madinah Kebumen.<sup>54</sup> Sekolah Dasar Islam Terpadu Al - Madinah berlokasi di Jalan Tentara Pelajar 48, Kembaran, Kecamatan Kebumen, Kabupaten Kebumen. Letak sekolah sangat strategis di pusat kota sehingga bisa dijangkau dengan mudah. Pada Tahun 2010, Sekolah mendapatkan penghargaan sebagai Sekolah Standar Nasional dan pada tahun 2018 menjadi Sekolah Model SPMI.

---

<sup>54</sup> Eni Partiatun, “*Laporan Pelaksanaan Rencana Tindak Lanjut Diklat Calon Kepala Sekolah*”. 2021. Kebumen. Hlm. 6



Lokasi Sekolah Dasar Islam Terpadu Al Madinah Kebumen sebelah timur dari gedung pramuka, juga berada di komplek Islamic center Kebumen SD Islam Terpadu Al Madinah Panjer Kebumen memiliki 21 rombongan belajar dengan masing – masing tingkatan ada yang 3 rombongan belajar yaitu kelas 1,3 dan 5. Sedangkan untuk kelas 2, 4 dan 6 masing – masing memiliki 4 rombongan belajar.

Penelitian ini direncanakan pada bulan Desember 2021 – Juli 2022. Adapun rincian jadwal pelaksanaan penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.1. Jadwal Penelitian

Periode	Kegiatan
Desember	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Seminar Proposal penelitian tesis</li> <li>2. Perbaikan Proposal penelitian tesis</li> <li>2. Penyusunan Instrumen Penelitian tesis</li> </ol>
Januari	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengumpulan data</li> <li>2. Studi literatur</li> </ol>
Februari - April	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengumpulan data</li> <li>2. Pengolahan data</li> <li>3. Konsultasi dosen pembimbing</li> </ol>
Mei - Juli	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengolahan data</li> <li>2. Ujian sidang Tesis</li> <li>3. Laporan hasil akhir Penelitian Tesis</li> </ol>

### **C. Informan Penelitian**

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen utama adalah peneliti sendiri atau human instrumen yang berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, kemudian melakukan pengumpulan data, menilai tingkat kevalidan data, mengolah data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya. Di dalam penelitian ini, informan nya yaitu dari pihak sekolah, pengelola atau yayasan dan masyarakat

Berikut rincian sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian adalah:

1. Yayasan Al Iman sebagai informan pendukung yang memiliki data informasi mengenai latar belakang berdirinya dan pengembang visi dan misi SD Islam Terpadu Al Madinah Panjer Kebumen.
2. Kepala Sekolah sebagai informan kunci yang memiliki banyak data informasi mengenai manajemen strategi pemasaran pendidikan di SD Islam Terpadu Al Madinah Panjer Kebumen.
3. Wakil Kepala Sekolah Bidang Kemuridan sebagai informan pelaksana yang memiliki data informasi penjangkaran peserta didik di SD Islam Terpadu Al Madinah Panjer Kebumen.
4. Tim Marketing sebagai informan strategi yang memiliki data informasi strategi pemasaran di lingkup sosial media maupun lingkup kemasyarakatan di SD Islam Terpadu Al Madinah Panjer Kebumen.
5. Wali murid sebagai informan pelaku yang memiliki data informasi animo kemasyarakatan di SD Islam Terpadu Al Madinah Panjer Kebumen.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive* sampling. Menurut Sugiyono mendefinisikan teknik *purposive* sampling yaitu teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu.<sup>55</sup> Peneliti memilih bagian Sumber Daya Manusia sebagai sampel dalam penelitian ini karena peneliti menganggap bahwa bagian Sumber Daya Manusia adalah orang yang paling dipercaya untuk memberikan informasi yang lengkap dan mengetahui secara menyeluruh tentang strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan animo masyarakat di Sekolah Dasar Islam Terpadu Al Madinah Kebumen.

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.<sup>56</sup> Yang dimaksud kata-kata dan tindakan di sini adalah kata-kata dan tindakan orang yang menjadi pusat observasi, sedangkan wawancara merupakan sumber data utama (primer). Sumber lain bisa berupa sumber tertulis (sekunder), dan dokumentasi seperti foto dan rekaman audio.

#### **E. Keabsahan Data**

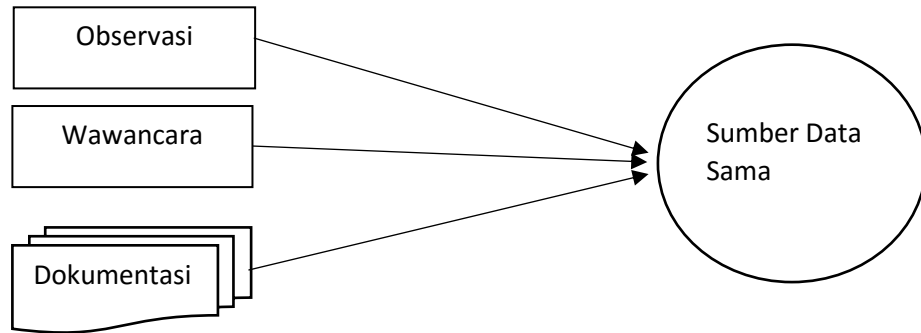
Untuk mendapatkan nilai kevalidan yang tinggi sesuai dengan fakta yang ada lapangan, maka validasi internal data penelitian dilakukan melalui teknik triangulasi. Teknik triangulasi berarti peneliti menggunakan

---

<sup>55</sup> Sugiyono. “*Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*”. Bandung: CV Alfabeta.2018.hlm 227

<sup>56</sup>Lexy J. Moleong. “*metodologi penelitian kualitatif*”, Bandung: Remaja Rosdakarya.2005.hlm. 157

pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama.



Gambar 3.1. Triangulasi Teknik Pengumpulan data

Jadi berdasarkan gambar triangulasi tersebut kita bisa memastikan bahwa data yang kita peroleh bisa teruji keabsahannya.<sup>57</sup>

#### F. Analisis data

Analisis data pada penelitian ini, merupakan proses menyeleksi, menyederhanakan, mengabstraksikan, memfokuskan dan mengorganisasikan data secara sistematis dan rasional untuk menampilkan data yang digunakan untuk penelitian<sup>58</sup>. Analisis data dilaksanakan melalui tiga tahap: reduksi data; paparan data dan penyimpulan. Analisis data merupakan proses untuk mengatur urutan data, mengorganisasikan ke dalam suatu pola, pengelompokkan, sistematis, penafsiran dan verifikasi data sehingga memiliki

---

<sup>57</sup>Asif Gunawan, Muh, "Strategi Pemasaran Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Animo Peserta Didik di SMK Taman Karya Kebumen". Kebumen: Tesis program pasca sarjana manajemen pendidikan Islam IAINU. Hlm. 64

<sup>58</sup> Tatag Yuli Eko Siswono, *Mengajar dan Meneliti Panduan Penelitian Tindakan Kelas untuk Guru dan Calon Guru*, (Surabaya: Unesa University Press, 2008), hal. 28

nilai sosial, sistematis dan ilmiah.<sup>59</sup> Analisis data yang akan dilaksanakan pada penelitian ini mencakup langkah prosedur: reduksi data, penyajian data, verifikasi menarik kesimpulan.<sup>60</sup>

1. Mereduksi data Jumlah data yang banyak dari lapangan akan semakin rumit dan kompleks, oleh karena itu perlu dicatat dan diteliti secara rinci dan dianalisa datanya. Mereduksi data yang banyak, kompleks dan rumit dengan langkah menyimpulkan, memilih data pokok, serta mengarahkan pada hal yang paling utama.
2. Penyajian data setelah data direduksi diperoleh dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, diagram alur dan sebagainya. Penyajian data tersebut akan memudahkan dalam proses memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya.
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi data merupakan langkah terakhir dalam melakukan analisa data. Kesimpulan awal masih bersifat sementara dan masih dapat diubah, jika ditemukan bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Tetapi apabila kesimpulan awal didukung oleh bukti-bukti yang valid, maka kesimpulan yang dihasilkan merupakan kesimpulan yang kredibel.

---

<sup>59</sup> Pinton Setya Mustafa dk., *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Tindakan Kelas Dalam Pendidikan Olahraga*, (Program Studi Pendidikan Olahraga Fakultas Ilmu Keolahragaaan Universitas Negeri Malang 2020.), hlm.127.

<sup>60</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Bandung : Alfabeta : 2013), hlm 246

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, " *Manajemen Pemasaran* ", Jakarta: PT Raja grafindo Persada, 2015
- Aditia Fradito, " *Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan Islam* ", Tesis Fakultas Manajemen Pendidikan Islam, Malang: UIN Malang, 2016
- Afidatun Khasanah, " *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden* ", Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2015
- Agus, Hermawan, " *Komunikasi Pemasaran* ", Jakarta: Erlangga, 2012
- Agustina Shinta, " *Manajemen Pemasaran* ", Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011
- Alma, Buchari, " *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* ", Bandung: Alfabeta, 2007
- Ara Hidayat & Imam Machali, " *Pengelolaan Pendidikan (Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah)* ", Yogyakarta: Kaukaba, 2012
- Asif Gunawan, Muh, " *Strategi Pemasaran Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Animo Peserta Didik di SMK Taman Karya Kebumen* ", Tesis program pasca sarjana manajemen pendidikan Islam, Kebumen: IAINU, 2018
- Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, " *Manajemen Corporate & Strategi pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima* ", Bandung: Alfabeta, 2009
- Buchari, Alma, " *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* ". Bandung: Alfabeta, 2009
- Chris James, and Peter Phillips, " *The practice of educational marketing in schools. Educational Management Administration and Leadership* ", University of Bath, 1995
- Cermati.com. " *4 Perspektif Balance Scorecard yang Bermanfaat untuk Perusahaan* ". Diakses dari <https://www.cermati.com/artikel/4-perspektif-balance-scorecard-yang-bermanfaat-untuk-perusahaan>. 2018. Pada tanggal 26 Mei 2022
- David Wijaya, " *Pemasaran Jasa Pendidikan* ", Jakarta: Salemba Empat, 2012
- Dedik Fatkul Anwar, " *Tesis Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Pengguna Layanan Pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah* ", Yogyakarta, 2014.
- Dwiyana Pangesthi, " *15 Pengertian manajemen strategi menurut para ahli, fungsi & tujuannya* " dalam <https://www.brilio.net/> diakses 7 desember 2021

- Eni Partiatun, *“Laporan Pelaksanaan Rencana Tindak Lanjut Diklat Calon Kepala Sekolah”*, Kebumen, 2021
- Evans, Lindsay. *“Pengantar Six Sigma an Introduction to Six Sigma And Process Improvement”*, Jakarta: Salemba Empat, 2007
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *“Service, Quality, and Satisfaction”*, Yogyakarta: Andi, 2005
- Fandy, Tjiptono, *“Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2”*, Yogyakarta: Andi, 2011
- Fradito, Aditia, *“Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam”*, Malang: Tesis fakultas manajemen pendidikan islam, UIN Malang, 2016
- Fahmi, Irham, *“Manajemen Strategis: Teori dan Aplikasi”*, Bandung: Alfabeta, 2014
- Ismail Solihin, *“Manajemen Strategik”*, Jakarta: Erlangga, 2012
- Kotler, Philip, *“Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid 3”*, Penerbit Prenhallindo, Jakarta, 2002
- Kotler, Philip, A. B Susanto, *“Manajemen Pemasaran di Indonesia”*, Jakarta: Salemba Empat, 2001
- Kotler, Philip, *“Strategic Marketing for Educational Institution”*, New Jersey: Prentice Hall Inc, 1995
- Lexy J. Moleong, *“Metodologi Penelitian Kualitatif”*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005
- Minarti, Sri, *“Manajemen Sekolah Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri”*. Jogjakarta: Ar Ruzz Media. hlm. 370,(2012)
- Nasution, M.N., *“Manajemen Jasa Terpadu: Total Service Management”*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2004
- Nawawi, Hadari, *“Manajemen Sumber Daya manusia”*, Yogyakarta: Gadjah, 2011
- Pedoman Transliterasi Arab Latin, SKB Menteri Agama Dan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158 Tahun 1987 Dan Nomor: 054b/U/1987
- Pinton Setya Mustafa dkk., *“Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Tindakan Kelas Dalam Pendidikan Olahraga”*, Program Studi Pendidikan Olahraga Fakultas Ilmu Keolahragaaan, Universitas Negeri Malang: Malang, 2020
- Prawirosentoso, Suryadi dan Dewi P, *“Manajemen Strategik dan Pengambilan Keputusan Korporasi”*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014

- Qutfi Muarif, “*Memasarkan Jasa Pendidikan Dengan Mix Market*”, Jurnal ilmiah, 2014  
Diakses dari <https://conf.unnes.ac.id/index.php/snep/II/paper/view/254/148.pdf>
- Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani, “*Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*”, Jakarta: Salemba E, 2006
- Sampurno, “*Manajemen Strategik*”, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2013
- Sugiyono, “*Statistik Manajemen Pendidikan*”, Yogyakarta: CV Istana Agency, 2018
- Sugiyono, “*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D*”, Bandung: Alfabeta, 2013
- Sugiyono, “*Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*”, Bandung: CV Alfabeta, 2018
- Syaefuddin Sa’ud, Udin, Abin Syamsuddin Makmun. “*Perencanaan Pendidikan suatu pendekatan komprehensif Cet. IV*”; Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009
- Tatag Yuli Eko Siswono, “*Mengajar dan Meneliti Panduan Penelitian Tindakan Kelas untuk Guru dan Calon Guru*”, Surabaya: Unesa University Press, 2008
- Tim dosen, “*Administrasi Universitas Pendidikan Indonesia, Manajemen Pendidikan*”, Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2020
- Tim Penyusun, *Panduan Pedoman Penulisan Tesis Program Magister*. Kebumen: Program Pascasarjana IAINU Kebumen, 2019
- Ujang Cepi Barlian, “*Manajemen Strategik Konsep dan Implementasi*”, Bandung: Khalifa Insan Cendekia, 2019
- Yoyon Bahtiar, “*Pemasaran Pendidikan*”, Modul ajar UPI: Bandung, 2018
- Zeithaml, V. A, Bitner, M.J. & Gremler, D.D, “*Service Marketing*”. New York: MCGraw-Hill/Irwin. 2007
- Zimmerer, Thomas W dan Norman M. Scarborough. “*Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil*”, Jakarta: Penerbit Prenhallindo, 2002