

**STRATEGI MARKETING MIX 4P DALAM  
MEWUJUDKAN SEKOLAH UNGGULAN DI RA  
QUEEN AL KHADIJAH KABUPATEN CILACAP**



**Oleh:**

**KHAKIMATUSODIQOH  
NIM. 2010808**

**TESIS**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar  
Magister dalam Program Studi Manajemen Pendidikan Islam**

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

## NOTA DINAS

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

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul: Strategi Marketing MIX 4P dalam Mewujudkan Sekolah Unggulan di RA Quuen Al Khadijah Kabupaten Cilacap

Yang ditulis oleh :

Nama : Khakimatusodiqoh  
NIM : 2010808  
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam  
Tahun Akademik : Tahun 2022

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

*Wassalamu'alaikum wr. wb.*

Kebumen. 26 Maret 2022

Pembimbing



**Dr. Muhyidin, M.Pd.I**  
NIY/NIDN 21060177002

## LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Tesis yang berjudul “ Strategi Marketing Mix 4P dalam Mewujudkan Sekolah Unggulan di RA Queen Al Khadijah Kabupaten Cilacap” telah dipertahankan dihadapan sidang dewan penguji pada :

H a r i : Rabu,  
Tanggal : 30 Maret 2022  
Pukul : 11.00 – 12.00 Wib

Oleh

N a m a : Khakimatusodiqoh  
NIM : 2010808  
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Dewan Penguji Tesis

Ketua Sidang : Faisol, M.Ag ( )  
Sekretaris Sidang : Beni Kurniawan, M.Pd.I ( )  
Penguji I : Dr. Imam Satibi, M.Pd.I ( )  
Penguji II : Dr. Sulis Rokhmawanto, M.S.I ( )

Kebumen, 30 Maret 2022

Program Studi Pasca Sarjana  
Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen  
Direktur



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

NIDN. 31038501

## **PERNYATAAN ORISINALITAS**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : KHAKIMATUSODIQOH

NIM : 2010808

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

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

Kebumen, Maret 2022  
Yang Membuat Pernyataan



**Khakimatusodiqoh**  
NIM.2010808

## MOTTO

وَالَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ لَنُكَفِّرَنَّ عَنْهُمْ سَيِّئَاتِهِمْ وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَحْسَنَ  
الَّذِي كَانُوا يَعْمَلُونَ

“ Dan orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan, pasti akan Kami hapus kesalahan-kesalahannya dan mereka pasti akan Kami beri balasan yang lebih baik dari apa yang mereka kerjakan.”<sup>1</sup>

<sup>1</sup> <https://www.merdeka.com/quran/al-ankabut/ayat-7>

## PERSEMBAHAN

Tesis ini dipersembahkan untuk:

1. Almamater, Yth, semua Dosen Pascasarjana IAINU Kebumen.
2. Kedua Orang tua Bapak H. Chizam Abdurrohman dan Ibu Hj. Natijaturohmah yang dengan tulus ikhlas merawat membesarkan membimbing dan memberi bekal ilmu yang sangat bermanfaat hingga saat ini.
3. Suami tercinta Bapak H, Didi Supriyadi yang selalu memotifasi dan mendukung baik moril maupun materiil, menemani dalam segala suasana hati dan kondisi materi.
4. Ananda semata wayang tersayang Nanda Sovia Tunisa, SM yang menjadi semangat tolakul ilmi semoga menjadi inspirasi melanjutkan study.
5. Segenap keluarga besar Bani H. Chizam Abdurrohman dan Bani Masduki yang selalu mendo'akan mendukung perjalanan hidup peneliti
6. Semua guru-guru, dosen yang mulia yang telah mencurahkan energinya untuk mentransfer ilmu yang sangat berguna dan bermanfaat sebagai bekal hidup dunia ahirat,
7. Sahabat semua rekan Mahasiswa seperjuangan

Pascasarjana IAINU Kebumen, yang telah kebersamai dari awal perkuliahan hingga selesai ada mba Ifah mba Ani komandan Dafid Apriyana, terimakasih atas semua kasih dan cinta dari teman-teman semua.

8. Teman-teman guru , karyawan TK Masyithah yang selalu mendukung, menghandle aktifitas dan tugas, sehingga semua berjalan lancar

9. Pembaca yang Budiman

Semoga semua dalam kasih saying Ridho Allah SWT.

## ABSTRAK

**Khakimatusodiqoh, NIM: 2010808. Strategi Marketing Mix 4P Dalam Mewujudkan Sekolah Unggulan Di RA Queen Al Khadijah Kabupaten Cilacap, Tesis, Program Pascasarjana IAINU Kebumen, 2022**

Penelitian ini dilatar belakangi adanya fenomena persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat disemua jenjang terutama di tingkat Anak Usia Dini, sehubungan dengan hal tersebut penelitian ini bertujuan mengetahui strategi *marketing mix 4P* dalam mewujudkan sekolah Unggulan, di RA Queen Al Khadijah Kabupaten Cilacap. sehingga peneliti dapat mengetahui hasil dari strategi penerapan, peran penting, hambatan dan pendukungnya

Metode yang digunakan peneliti dalam meneliti sebuah kasus ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif, karena pendekatan kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan, menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta serta sifat hubungan antara fenomena yang diselidiki. Adapun sumber data yang diperoleh yaitu dengan menggunakan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Strategi yang digunakan oleh RA Queen Al Khadijah adalah dengan menerapkan strategi *Marketing mix* atau lebih di kenal dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Strategi produk, harga, tempat dan promosi Itu semua dilakukan oleh RA Queen AL Khadijah dalam memberikan kepuasan kepada konsumen, meningkatkan jumlah anak didik, kualitas peserta didik sehingga label sebagai sekolah unggulan akan diberikan oleh konsumen.

**Kata Kunci** : *Product, Price, Place, Promotion, Marketing Mix*



## **ABSTRAC**

Khakimatusodiqoh, NIM: 2010808. 4P Marketing Mix Strategy in Realizing Excellent Schools at RA Queen Al Khadijah Cilacap Regency, Thesis, Postgraduate Program IAINU Kebumen, 2022

This research is motivated by the phenomenon of competition from educational institutions that is increasingly stringent at all levels, especially at the Early Childhood level, in connection with this this study aims to determine the 4P marketing mix strategy in realizing a superior school, at RA Queen Al Khadijah, Cilacap Regency. so that researchers can find out the results of the implementation strategy, its important role, obstacles and supporters

The method used by the researcher in examining a case is using a qualitative approach, because a qualitative approach is used to describe, systematically, factually and accurately describe the facts and the nature of the relationship between the phenomena being investigated. The sources of data obtained are by using observations, interviews, and documentation.

The strategy used by RA Queen Al Khadijah is to apply a Marketing mix strategy or better known as the 4Ps (Product, Price, Place, Promotion). The product, price, place and promotion strategies were all carried out by RA Queen AL Khadijah in providing satisfaction to consumers, increasing the number of students, the quality of students so that the label as a superior school would be given by consumers.

Keywords: Product, Price, Place, Promotion, Marketing Mix

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata yang berbahasa Arab ke huruf latin yang digunakan dalam skripsi ini berdasarkan 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>	š	Es (dengan titik diatas)
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	zal	Z	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	Shād	š	Es (dengan titik dibawah)
ض	ḍaḍ	ḍ	De (dengan titik di bawah)

ط	tha <sup>h</sup>	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	za <sup>h</sup>	ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	„ain	„	Koma terbalik di atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa <sup>h</sup>	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wawu	W	We
ه	ha <sup>h</sup>	H	Ha
ء	hamzah	”	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

## B. Konsonan Rangkap karena Syahadah ditulis Rangkap

مُتَّقِدِينَ	Ditulis	Muta„,aqqidīn
عِدَّةً	Ditulis	Iddah

## C. Ta Marbutah

### 1. Bila dimatikan ditulis h

هَبَّ	Ditulis	Hibbah
جِزْيَةً	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 ituterpisah, maka ditulis dengan h.

كِرَامَاتِ الْأَوْلِيَاءِ	Ditulis	Karamah al-auliya'
---------------------------	---------	--------------------

2. Bila ta' marbutah hidup atau harakat, fathah, kasrah, dandammah ditulis t.

رَبَّنَا أَنْظِرْ	Ditulis	akātul fitri
-------------------	---------	--------------

#### D. Vokal Pendek

ت	Kasrah	Ditulis	I
t	Fathah	Ditulis	A
ت	Dhammah	Ditulis	U

#### E. Vokal Panjang

Fathah + Alif جَاهِلِيَّاتٍ	Ditulis s Ditulis s	ā jāhiliyyah
Fathah + ya' mati يَسَاءِ	Ditulis s Ditulis s	ā yas,,ā
Kasrah + ya' mati كَرِيمٍ	Ditulis s Ditulis s	ī karīm
فُرُودٍ	Ditulis s Ditulis s	ū furūd

## F. Vokal Rangkap

Fathah + ya <sup>‘</sup> mati يَهْمِكُ	Ditulis Ditulis	Ai Bainakum
Fathah + wawu mati زُولُ	Ditulis Ditulis	Au qaulun

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

بَابَانَا	Ditulis	a <sup>‘</sup> antum
بَابَعِدْثُ	Ditulis	u,,iddat
أَنْزَى فُرْكَرْمَتْ	Ditulis	la <sup>‘</sup> in syakartum

## H. Kata Sandang Alif + Lam

### 1. Bila diikuti Huruf Qomariyyah

الْقُرْآنُ	Ditulis	al-Qu <sup>‘</sup> ān
الْقِيَّاسُ	Ditulis	Al-Qiyās

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

الْإِسْمَاءُ	Ditulis	As-Samā <sup>‘</sup>
الْإِسْمِيسُ	Ditulis	Asy-Syams

## KATA PENGANTAR



Rasa syukur tak terhingga penulis panjatkan Kepada Allah Robbul 'izzati, atas semua karunia untaian sholawat salam teruntuk suri tauladan pemberi syafaat dunia akhirat beliau Sayyidina Muhammad SAW,

. Gelar Magister Pendidikan (M.Pd)) pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam di Program Pascasarjana Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen.dapat diperoleh dengan salah satu syarat adalah terselesainya penyusunan tesis

Penulis sangat menya sepenuhnya bahwa trrselesainya penyusunan tesis ini berkat support bimbingan, arahan dan bantuan dari banyak pihak. Melalui kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada beliau yang terhormat::

1. Bapak Fikria Najitama, M.S.I, selaku Rektor Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen.
2. Bapak Dr. Sulis Rokhmawanto, M.S.I, selaku Direktur Sekolah Pascasarjana Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen.
3. Bapak Dr. Muhyidin, M.Pd.I selaku pembimbing tesis ini yang telah dengan penuh kesabaran meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada penulis hingga tesis ini selesai..
4. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Pascasarjana (PPs) Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat.
5. Bapak/Ibu semua karyawan Program Studi Pascasarjana (PPs) Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen yang juga turut membantu dalam urusan administrasi.
6. Kedua Orang Tua Bpk H Khizam Abdurrahman dan Ib Hj.

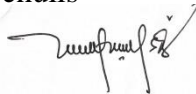
Natijaturohmah yang telah mendidik, selalu memberi teladan semangat menuntut ilmu kepada penulis hingga sampai pada tahap menempuh studi di PPs IAINU Kebumen.

7. Kepada Suami tercinta H. Didi Supriyadi dan Ananda Sovia Tunisa SM, sebagai penyemangat hidup dan pemberi support yang tak henti.

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

Kebumen, 22 Maret 2022

Penulis



**Khakimatusodiqoh**

NIM 2010808

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xxiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xxiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	13
A. Tujuan Penelitian .....	13
B. Manfaat Penelitian .....	14
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Deskripsi Teori	
1. Pengertian Strategi .....	20
2. Marketing Mix	
a. Pengertian Marketing Mix .....	19
b. Strategi Marketing Mix .....	27
c. Penerapan Marketing Mix Pendidikan .....	37
3. Sekolah Unggulan	
a. Pengertian Sekolah Unggulan.....	43



b. Kriteria Sekolah Unggulan .....	47
B. Penelitian Yang Relevan.....	49
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	53
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	54
C. Informan Penelitian .....	55
D. Teknik dan Pengumpulan Data .....	56
E. Keabsahan Data .....	59
F. Teknik Analisis Data .....	60
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>	
A. Deskripsi Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	69
B. Hasil Penelitian dan Analisa Pembahasan	
1. Penerapan Strategi Marketing Mix .....	86
2. Peran Penerapan Strategi Marketing Mix .....	97
3. Faktor Pendukung dan Penghambat .....	108
C. Pembahasan hasil penelitian	
1. Penerapan Strategi Marketing Mix .....	116
2. Peran Penerapan Strategi Marketing Mix .....	125
3. Faktor Pendukung dan Penghambat .....	127
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	131
B. Saran .....	134
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>DAFTAR TABEL</b>	
Tabel 4.1 Struktur Pengurus .....	74

Tabel 4.2 Data Pendidik dan Tenaga Kependidikan .....	75
Tabel 4.3 Data Siswa .....	75
Tabel 4.4 Data Sarana dan Prasarana .....	76

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kisi-kisi Instrumen Penelitian
Lampiran 2	Jadwal Kegiatan Penelitian
Lampiran 3	Pedoman Wawancara
Lampiran 4	Pedoman Observasi
Lampiran 5	Pedoman Dokumentasi
Lampiran 6	Foto Kegiatan Penelitian
Lampiran 7	SK Pembimbing
Lampiran 8	Ijin Penelitian
Lampiran 9	Surat Keterangan Telah Mengadakan Penelitian
Lampiran 10	Sertifikat Toefl
Lampiran 11	Penilaian ujian
Lampiran 12	Daftar Riwayat Hidup

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Sudah menjadi sebuah keniscayaan bahwa setiap apapun di dunia akan mengalami sebuah pergantian dan perubahan cepat ataupun lambat, apalagi di zaman yang serba tanpa jarak ini akan merubah semua aspek kehidupan. Pengaruh globalisasi pendidikan memberikan dampak serius pada persaingan dunia pendidikan untuk mampu memproduksi kualitas sumber daya manusia yang handal dan kompetitif<sup>2</sup> Yang berdampak ikut menciptakan persaingan semakin tinggi di semua aspek kehidupan masyarakat.

Globalisasi merupakan driver forces pada semua aspek kehidupan, Konsep kesejagadan ini menciptakan paradigm borderless word, yaitu dunia yang tidak mengenal batas teritorial kedaulatan sebuah negara bangsa, dampaknya turut menciptakan persaingan yang semakin tinggi pada semua aspek kehidupan masyarakat. Begitu

<sup>2</sup> Syahril Labaso' *Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Jogjakarta* : Manageria Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, volume 3, Nomor 2, November 2018/1440, diakses Sabtu, 8 Januari 2022.

juga dengan pendidikan, dimana pengelolaannya, tidak dapat dilakukan dengan cara tradisional lagi, akan tetapi sangat membutuhkan kemampuan, dan strategi khusus sehingga output pendidikan sesuai kebutuhan pasar baik nasional ataupun internasional.

Pengelolaan pendidikan, menjadi sangat penting, dimana pertumbuhan serta perkembangan lembaga sangat dipengaruhi oleh kemampuan administrator dalam melakukan scanning lingkungan eksternal, kompetitor lembaga lain, memperhatikan kompetensi internal, harus dapat menciptakan sebuah strategi yang mumpuni guna memenangkan persaingan tanpa meninggalkan esensi dari pendidikan itu sendiri.<sup>3</sup> Persaingan yang semakin tinggi dan semakin kompleks pada semua aspek kehidupan masyarakat. Begitu juga dengan pendidikan, tidak bisa diabaikan begitu saja, karena apabila kita apatis dengan perkembangan dan perubahan yang ada maka kita akan tertinggal dan bahkan ditinggalkan pelanggan.

Focus manajemen pendidikan mengalami perubahan tidak hanya sekedar melayani proses layanan pendidikan namun menjadi bagaimana membuat pemakai pendidikan di

<sup>3</sup> Prof.Dr.H. Dadang Suhardan dkk *Manajemen Pendidikan* (Bandung : Alfabeta, 2013), hlm 330

ubah menjadi pelanggan pendidikan (*customer pendidikan*), dimana pelanggan pendidikan akan memberikan loyalitas yang tinggi untuk tidak berpaling pada lembaga lain.<sup>4</sup>

Persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat terelakan lagi, ada lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya sehingga dalam beberapa tahun ini terjadi merger dari beberapa lembaga pendidikan. Disini dibutuhkan kemampuan administrator untuk memahami pemasaran pendidikan menjadi prasyarat dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya.

Untuk mengelola sebuah lembaga pendidikan, dan memasarkan layanan pendidikan perlu adanya tangan trampil yang mempunyai kemauan dan kemampuan pengelolalan pemasaran secara serius sehingga dapat mewujudkan tujuan lembaga sekaligus dapat bersaing dengan lembaga lain, melalui pemasaran atau yang sering dikenal dengan marketing.

Pemasaran pendidikan merupakan langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan harus

<sup>4</sup> Prof.Dr.H. Dadang Suhardan dkk *Manajemen Pendidikan* (Bandung : Alfabeta, 2013), hlm 330

mengikuti ketatnya persaingan untuk memperoleh customer. Bagi pendidikan yang telah memiliki image yang bagus dimasyarakat (katakanlah sekolah favorit) implementasi pemasaran pendidikan hanya membutuhkan planning yang lebih menyempurnakan keberadaan sekolah tersebut dengan melakukan *improvement quality* yang berkesinambungan dengan melakukan inovasi sebagai terobosan baru dalam mengantisipasi permintaan dunia kerja sebagai relevansi dari dunia pendidikan.<sup>5</sup>

Persaingan lembaga pendidikan yang semakin tak terelakan lagi membuat lembaga pendidikan harus lebih inovatif dalam pengelolaannya, supaya dapat bersaing dengan lembaga competitor yang mengelilinginya, diantaranya dengan melaksanakan strategi marketing mix untuk mewujudkan lembaga yang unggul dan diminati pelanggannya.

Strategi Marketing mix adalah suatu perangkat pemasaran yang di terapkan di Lembaga Pendidikan yang terdiri dari 4 *variable* yaitu produk (*Produc*), struktur harga( *Price*), kegiatan promosi (*Promotion*) dan tempat (*Place*) dengan tujuan untuk menentukan tingkat

<sup>5</sup> Prof.Dr.H. Dadang Suhardan dkk *Manajemen Pendidikan* (Bandung : Alfabeta, 2013), hlm 348.

keberhasilan pemasaran Lembaga Pendidikan yang bisa memberikan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen yang dipilih atau segmen pasar yang diharapkan.

Kotler mendefinisikan bahwa Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan Lembaga Pendidikan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran“.<sup>6</sup>

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya adalah lembaga Pendidikan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran. Hal tersebut penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.<sup>7</sup>

Untuk menjadi lembaga yang digemari pelanggan, bermutu dan Unggul sebuah lembaga harus selalu berinovasi, baik pengelolaan Pendidikan, Pelaksanaan pembelajaran termasuk pengelolaan sumber daya baik alam maupun sumber daya manusianya.

Banyak lembaga pendidikan mengalami penurunan baik kualitas maupun kuantitas , awal pendirian

<sup>6</sup> Kotler philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Macanan Jaya, 2009),hlm 442.

<sup>7</sup> Assauri Sofjan, *Manajamen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2004),hlm 73.



berkembang sangat bagus, namun karena Manajemen kurang baik, terlebih tidak adanya inovasi marketing yang memikat pasar, maka terjadi sebuah kemerosotan, bahkan terancam bubar.

Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh sekolah dalam mengenalkan visi dan misi yaitu strategi pemasaran. Strategi pemasaran dapat menjadi sebuah terobosan baru bagi sekolah untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Sekolah sebagai lembaga non- profit sekaligus segmen kelembagaan yang penting, tujuannya bukanlah penciptaan kekayaan ekonomi melainkan usaha untuk melakukan aktivitas yang secara positif akan mempengaruhi masyarakat pada umumnya.<sup>8</sup> Jika Lembaga Pendidikan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan bahwa Lembaga Pendidikan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjangkau konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia.

Strategi Marketing mix , atau Strategi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam upaya mencapai tujuan suatu lembaga pendidikan, Strategi pemasaran merupakan suatu rencana kegiatan atau usaha

<sup>8</sup> Hax, A. C. 2010. *The Delta Model: Reinventing Your Business Strategy*. Springer Science & Business Media.

menyampaikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen (termasuk pelanggan), dan usaha menciptakan pertukaran yang memuaskan melalui kegiatan pendistribusian, sekaligus sebagai upaya penyesuaian dengan kondisi lingkungan eksternal<sup>9</sup>

Dengan Strategi Marketing mix diharapkan akan tercipta lembaga yang lebih siap bersaing dengan lembaga lain sehingga akan tercipta sekolah yang diminati pelanggan dan juga tentu saja akan menghasilkan *output* yang baik dan berprestasi sehingga terwujud sekolah unggulan.

Madrasah atau sekolah unggul dapat diartikan sebagai madrasah yang mampu secara efektif menggunakan strategi peningkatan budaya mutu, strategi pengembangan kesempatan belajar, strategi memelihara kendali mutu, (*Quality Control*), strategi penggunaan kekuasaan, pengetahuan dan informasi secara efisien.<sup>10</sup>

UUD 1945 telah mengamanatkan bahwa salah satu tujuan Negara Republik Indonesia adalah mencerdaskan kehidupan Bangsa, dan oleh sebab itu Warga Negara

<sup>9</sup> Wijaya, D. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat (2012).

<sup>10</sup> Nanang Fatah, *Sistim Penjaminan Mutu Pendidikan : Dalam KonteksPenerapan MBS*, (Bandung, Remaja Rosdakarya,2013). hlm . 113

Indonesia tanpa memandang status sosial, ras, etnis , agama, dan jender berhak memperoleh pelayanan pendidikan, baik pada jalur formal maupun nonformal telah ditempuh pemerintah. Hal ini terbukti lahir program-program peningkatan mutu melalui program sekolah Berstandar Nasional, Sekolah Unggulan, Sekolah Satu Atap, dan masih banyak program-program peningkatan mutu yang lain.<sup>11</sup>

RA Queen Al Khadijah merupakan salah satu lembaga pendidikan formal yang memberikan kontribusi dalam pembangunan pendidikan bagi anak didiknya. Untuk menunjang itu semua maka dibutuhkan kerja sama yang baik antara kepala Sekolah, para guru, dan masyarakat dan stakeholder pada umumnya.<sup>12</sup>

Dalam mengembangkan minat konsumen di RA Queen Al Khadijah Peneliti menggunakan teori marketing mix 4P yaitu *Produk*, *Place*, *Price*, dan *Promotion* dalam Pemasaran Lembaga Pendidikannya, RA Queen Al Khadijah sejauh mana penerapkan manajemen marketing mix , karena dari data observasi awal peneliti bahwa dalam masa

<sup>11</sup> Prof. Dr. H. Dadang Suhardan dkk Anggota IKAPI Jawa Barat, *Manajemen Pendidikan* ( Bandung, Al Fabet, 2013). hlm : 332.

<sup>12</sup> Hasil wawancara dengan Kepala RA Queen Al Khadijah Kabupaten Cilacap ( 25 Oktober 2021)

pandemi, tetap stabil, dengan jumlah anak didik pada tahun pelajaran 2019/2020 berjumlah 93, di tahun 2020/2021 berjumlah 78, dan ditahun 2021/2022 berjumlah 93, Presentase kenaikan ini cukup baik Jika di dibandingkan dari tahun-tahun sebelumnya yang hanya 78 siswa dimasa pandemi dimana lembaga banyak yang mengalami penurunan namun tidak dengan RA Queen Al Khadijah masih eksis dengan jumlah murid yang cenderung meningkat<sup>13</sup>

Pentingnya Strategi Marketing Mix 4P Di RAQueen Al Khadijah berpengaruh pada kenaikan jumlah siswa. Bertahap RA Queen Al Khadijah dapat mengembangkan manajemen marketing mix dengan sedikit-demi sedikit, meskipun demikian usaha untuk mewujudkan sekolah Unggulan di RA Queen Al Khadijah sedikit banyak menuai hasil walaupun jumlah siswa masih dibawah rata- rata, dan belum sepesat yang diharapkan.

Pemaduan pemasaran yang seimbang antara *product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* Di RA Queen Al Khadijah Menjadikan Lembaga ini yang dulunya merasa kurang percaya diri sekarang mulai berjalan mencapai alur

<sup>13</sup> Hasil wawancara dengan Operator sekolah RA Al Khadijah Kabupaten Cilacap ( 17 Januari 2022)

persaingan dalam lingkup Pendidikan yang sebenarnya.

Dalam strategi pemasaran, kualitas produk yang dihasilkan dan ditawarkan haruslah berkualitas, Sebab konsumen tidak senang pada produk kurang bermutu, apalagi harganya mahal<sup>14</sup>, Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk.<sup>15</sup> Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran, karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Produsen harus pandai menetapkan kebijakan tinggi atau rendahnya harga, yang berpedoman pada: Keadaan atau kualitas barang, Konsumen yang dituju, serta Suasana pasar<sup>16</sup>.

*Place* (Lokasi/Tempat). Lokasi berarti berhubungan dengan tempat perusahaan jasa/produk harus bermarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan.<sup>17</sup> Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab

<sup>14</sup>Imam Faizin, *Strategi Pemasaran...*, hal. 267.

<sup>15</sup> Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden", *Jurnal El-Tarbawi*, 8 (2), 2015: 166

<sup>16</sup> Imam Faizin, *Strategi Pemasaran...*, hal. 267

<sup>17</sup> Afidatun Khasanah, *Pemasaran Jasa...*, hal. 167

lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung<sup>18</sup>.

*Promotion* (promosi). Menurut Huryati, sebagaimana yang dikutip oleh Firdayanti Abbas, promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang sangat penting untuk membuka pangsa pasar yang baru, atau memperluas jaringan pemasaran. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran (konsumen), atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.<sup>19</sup>

RA Queen Al Khadijah Jl, Rajiman Kelurahan Gunungsimping Kecamatan Cilacap Selatan Kabupaten Cilacap merupakan lembaga pilihan peneliti sebagai Objek Penelitian, dengan pertimbangan, lembaga tersebut memiliki kekhasan serta keunikan yang tidak dimiliki lembaga lain antara lain adanya kerjasama dengan pondok

<sup>18</sup> Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)", *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2 (2), Mei 2011: 146.

<sup>19</sup> Firdayanti Abbas, *Pengaruh Marketing...*, hal. 248

pesantren dalam mengajarkan Iqra dantahfidz.

Di samping itu lembaga tersebut juga sejak berdirinya di tahun 2010, di usianya yang tergolong muda, sudah banyak mengukir prestasi baik prestasi akademik maupun non akademik, dari peserta didiknya maupun pendidik serta Tenaga pendidiknya, diantara prestasi yang diperolehnya dua tahun terakhir ini (2019-2020 yaitu mendapat kejuaraan outbond tingkat Kabupaten, Juara 2 Tahfidz yang diadakan Televisi stasiun Swasta (RCTI), mendapatkan kejuaraan lomba karya ilmiah tingkat Propinsi Jawa Tengah dan masih ada beberapa kejuaraan yang lainnya.<sup>20</sup>

Berdasarkan uraian latar belakang Di atas, maka peneliti mengadakan sebuah penelitian dengan judul : “Strategi Marketing Mix 4P dalam mewujudkan Sekolah Unggulan di RA Queen Al Khadijah Kabupaten Cilacap”

Dengan Harapan melalui penelitian ini penulis mampu menggali dan memahami tentang Strategi Marketing Mix khususnya bidang pendidikan dalam mewujudkan sekolah unggul, sehingga bisa mengimplementasikan program manajemen secara efektif dan efisien.

<sup>20</sup> Hasil wawancara dengan Kepala RA Queen Al Khadijah Kabupaten Cilacap ( 25 Oktober 2021).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian Latar Belakang yang dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan strategi marketing Mix 4P di RA Queen Al Khadijah Kabupaten Cilacap?
2. Bagaimana peran strategi marketing mix 4P dalam mewujudkan sekolah unggulan di RA Queen Al Khadijah Kabupaten Cilacap?
3. Apa faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi marketing mix 4P di RA Queen Al Khadijah Kabupaten Cilacap?

## **C. Tujuan Penelitian.**

Menentukan tujuan dalam setiap aktifitas merupakan bagian yang sangat penting karena dengan tujuan akan semakin jelas terencana terkonsep dan terarah untuk mencapai tujuan yang ditargetkan.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui penerapan strategi *marketing mix* 4P di RA Queen Al Khadijah Kabupaten Cilacap?



2. Untuk mengetahui peran strategi marketing mix 4P dalam mewujudkan sekolah unggulan di RA Queen Al Khadijah Kabupaten Cilacap?
3. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi marketing mix 4P di RA Queen Al Khadijah Kabupaten Cilacap?

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

##### 1. Manfaat Teoritis:

- a. Sebagai kontribusi konseptual terhadap implementasi Manajemen Marketing Mix dalam mewujudkan sekolah Unggulan.
- b. Sebagai Wahana dalam hasanah literasi Manajemen Marketing Mix Pendidikan
- c. Sebagai rujukan bagi penelitian lebih lanjut untuk dijadikan sebagai khasanah bacaan bagi perpustakaan.
- d. Untuk menambah pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai dorongan untuk mengembangkan ilmuyang diperoleh.

##### 2. Manfaat Praktis:

- a. Bagi Kepala RA Queen Cilacap Tengah

Kabupaten Cilacap Pertimbangan perbaikan mutusekolah.

- b. Bagi Guru RA Queen Al Khadijah Cilacap Tengah Kabupaten Cilacap Sebagai umpan balik dalam perbaikan mutu manajemen marketing pendidikan.
- c. Bagi Masyarakat dan Pihak terkait Sebagai informasi dan juga sebagai bahan kebijakan dalam memberikan pelayanan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **1. Strategi**

##### **a. Pengertian Strategi**

Asal kata strategi adalah turunan dari kata *strategos* (dalam bahasa Yunani). Strategi berasal dari konsep militer. Yang ditransfer kedalam bidang bisnis dan untuk keidupan organisasi, tak terkecuali dalam bidan pendidikan. Strategi (Straegy) adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu (Wikipedia).

Strategi merupakan hasil dari proses perencanaan rinci yang melibatkan beberapa proses, “ *Strategy is a plan, is a pattern, is a position, is a perspective*”,<sup>21</sup> Strategi merupakan alat atau cara untuk mencapai tujuan.

Strategi mengandung unsur analisis kebutuhan, proyeksi, peramalan, pertimbangan

<sup>21</sup> Minzberg, H ( Rise and fall and strategic Plannig, New York Simon and chusster

ekonomis dan finansial serta analisis terhadap rencana tindakan yang lebih rinci, strategi dapat diibaratkan sebagai peta jalan (*roadmap*), kiat, cara, taktik, dalam pencapaian tujuan, Strategi perlu dijabarkan lebih rinci kedalam taktik, sehingga akan lebih operasional dan mudah dilaksanakan. Dalam dunia pendidikan strategi diartikan sebagai perencanaan yang berisi tentang rangkaian kegiatan untuk mencapai tujuan pembelajaran yang telah ditetapkan.<sup>22</sup>

Sebelum lebih jauh menjelaskan tentang perencanaan strategis, terlebih dulu akan dipaparkan makna strategi dan taktik, karena dua istilah ini sering rancu pengertiannya bagi sementara orang.

Mengacu pada pendapat Karl von Clausewitz maupun Peter drucker yang dikutip Wahyudi, penulis memenyajikannya kembali dengan tiga contoh dalam bentuk tabel untuk membedakan arti strategi dan taktik seperti berikut ini.

<sup>22</sup> Djamroh, SB. & Zain. A , Strategi Belajar Mengajar: (Jakarta Rineka Cipta, 2005) , hlm : 126.

<b>Strategi</b>	<b>Taktik</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apa yang harus kita kerjakan</li> <li>- Mengerjakan sesuatu yang benar dengan benar</li> <li>- Menggunakan pertempuran untuk memenangkan perang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bagaimana mengerjakannya</li> <li>- Mengerjakan sesuatu</li> <li>- Menggunakan tentara untuk memenangkan pertempuran</li> </ul>

Masalah strategis adalah tugas yang harus dilakukan oleh manajemen puncak suatu organisasi bukan hanya dengan mempertimbangkan lingkungan internal, melainkan juga lingkungan eksternal karena mempunyai konsekuensi yang multi fungsional. Selain itu lingkungan eksternal biasanya membutuhkan biaya yang besar, berorientasi pada masa depan, serta mempengaruhi kemakmuran anggota organisasi dalam jangka panjang<sup>23</sup>

<sup>23</sup> Husein Umar, Strategi Manajemen in Action, Konsep teori dan teknik Menganalisa Manajemen strategis, Strategi Business unit

Strategi merupakan sebuah rencana operasi yang luas dengan apa suatu organisasi bertujuan, mencapai tujuannya dalam bidang marketing.<sup>24</sup>

Strategi menurut Stephane K. Marus seperti yang dikutip Sukristono (1995) , strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Selain definisi-definisi strategi yang secara umum, ada juga yang lebih khusus, misalnya dua pakar strategi Hamel dan Prahalad (1995) , yang mengangkat kompetensi inti sebagai hal yang penting. Mereka berdua mendefinisikan strategi yang terjemahannya seperti ini:

“ Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut

Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David dan Wheelen-Hungr (Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama,2001) hlm. 18.

<sup>24</sup> Winardi, Aspek-aspek Bauran Pemasaran (Marketing MIX) (Bandung Mandar Maju, 1989) hlm : 112.

pandangan tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan, dimasa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi, dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti ( *core competcies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis”.<sup>25</sup>

## **2. Marketing Mix**

### **a. Pengertian Marketing Mix**

Sebelum membahas Marketing Mix maka akan dikupas tentang Marketing atau Pemasaran antara lain:

Marketing adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapat kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar

<sup>25</sup> Husein Umar, *Strategi Managemen in action, Konsep teori dan teknik Menganalisis Manajemen Strategis, Menganalisis Manajemen Strategus , Strategic Business Unit Berdasarkan Michael R. Potret, Fred R, David, dan Wheelen-Hunger* (Jakarta, PT. gramedia Pustaka Utama) 2001, hlm : 31.

sesuatu yang bernilai satu sama lain<sup>26</sup>

Marketing adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.<sup>27</sup>

Marketing Mix atau bauran pemasaran adalah Variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari Produk, Harga Distribusi dan Promosi<sup>28</sup>

Menurut Kotler (2012) secara umum bauran pemasaran menekankan pada pengertian suatu strategi yang mengintegrasikan *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place* dimana kesemuanya itu diarahkan untuk dapat menghasilkan omset penjualan yang maksimal atas produk yang dipasarkan dengan memberikan kepuasan pada para pelanggan.<sup>29</sup>

<sup>26</sup> Tjiptono Fandy,,*Pemasaran Jasa.*( Malang : Banyumedia Publisng,2006)hlm, 127

<sup>27</sup> Kotler philip, , *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Macanan Jaya,2009),hlm: 28

<sup>28</sup> Anoraga, Pandji.. *Manajemen Bisnis*. PT. Rineka Cipta , Jakarta. 2000,hlm :200

<sup>29</sup> Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid I. (Jakarta: PT Prenhallindo



Menurut Stanton (1996) bahwa pemasaran dapat diartikan sebagai suatu system keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan dan mendistribusikan barang serta jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen.<sup>30</sup>

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis perusahaan yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu dapat lakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya atau konsumen. Konsep mix yang terdiri dari 4p memasarkan dengan memperlihatkan produk pada pasar, bukan pembeli yang melihat. Dari pembeli melihat nilai produk, maka ada pengaruh nilai pelanggan, 4p mungkin lebih baik digambarkan sebagai 4c. Strategi

Tabel 2.1

,2012),hlm, 26

<sup>30</sup> Stanton William, , *Prinsip Pemasaran, Jilid I, Edisi Ketujuh, Alih Bahasa Yohanes Lamarto, Drs, MBA, MSM*, Jakarta : Erlangga 1996,.hlm.101

## Marketing Mix

4 P	4 C
Produk	Solusi pelanggan
Harga atau biaya	Biaya pelanggan
Lokasi	Kenyamanan
Promosi	Komunikasi

Dengan demikian, produsen melihat diri mereka sebagai menjual produk, pelanggan melihat diri mereka sebagai membeli nilai atau solusi untuk masalah mereka. Dan pelanggan lebih tertarik pada harga, seseorang tertarik dalam memperoleh biaya total atau biaya akhir, menggunakan dan membuang produk. Pelanggan menginginkan produk dan layanan untuk menjadi seperti yang mereka inginkan. Akhirnya, mereka ingin komunikasi dua arah. produsen akan melakukannya dengan baik melalui 4c pertama kemudian membangun 4p pada kegiatan selanjutnya.

Unsur- unsur yang saling berkaitan dalam bauran *marketing mix* (pemasaran), yaitu *product*

(produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), *promotion* (promosi), *people* (orang/pertisipan), *physical Evidence* (sarana fisik), dan *process* (proses).<sup>31</sup>

Berdasarkan definisi di atas, proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Mengetahui apa saja yang diinginkan oleh konsumen yang berkenaan dengan produk, kinerja serta kualitas adalah tahap pertama yang sangat penting dari kegiatan pemasaran.

Dalam strategi marketing kita mengenal adanya marketing mix (bauran pemasaran). Usaha manajemen suatu organisasi marketing untuk mencapai sasaran, dilakukan dengan cara mengkombinasikan dan memobilisasikan sumber-sumber interen dan eksteren dengan menyesuaikan pada kendala unsur lingkungan dalam merumuskan suatu kegiatan marketing.

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan

<sup>31</sup> Buchari Alma, et al., 2008, Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan (Bandung: Alfabeta.), hlm, 154.

manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran terpendek adalah “ Memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”<sup>32</sup>

Perpaduan variabel-variabel yang dimobilisasi untuk memenuhi kebutuhan suatu golongan konsumen disebut adonan/bauran pemasaran (marketing mix) Singkatnya, marketing mix adalah suatu kesatuan alat-alat (tools) marketing yang digunakan oleh perusahaan/organisasi untuk mencapai tujuan-tujuan marketingnya pada pasar sasaran (target market) tertentu.<sup>33</sup>

Kotler mengungkapkan “Marketing mix describes the set of tools that management can use to influence sales. The traditional formulation is called the 4P produk, price, place, and promotion.”<sup>34</sup> (Bauran pemasaran menggambarkan seperangkat alat yang dapat digunakan manajemen untuk mempengaruhi

<sup>32</sup> Philip Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12*, Edisi Bahasa Indonesia, (Indonesia, Indeks) 2008.2007, hlm :6

<sup>33</sup> Kotler philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Grafika Indo,1997),hlm, 92

<sup>34</sup> Kotler philip, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : PT Rosdakarya,2003),hlm 108

penjualan. Formasi tradisional ini disebut 4P – produk, harga, tempat, dan promosi). Konsep marketing mix Philip Kotler ini akan dijadikan sebagai teori utama (grand theory) dalam penelitian ini sehingga seluruh data dan fenomena lapangan dibaca, dibedah, dan dianalisis menggunakan teori tersebut, adapun teori-teori lain digunakan sebagai teori pendukung yang diperlukan untuk mempertajam dan memperkuat hasil analisis

Bauran pemasaran menggambarkan seperangkat alat yang dapat digunakan manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Formulasi tradisional disebut 4P – produk, harga, tempat, dan promosi. Dari beberapa definisi diatas maka dapat diambil kesimpulan tentang pengertian Marketing Mix adalah faktor-faktor yang dikuasai serta dapat digunakan oleh marketing manajer untuk mempengaruhi penjualan ataupun bisa diartikan sebagai pendapatan dari perusahaan. Adapun faktor-faktor tersebut yaitu Product, Price, Place, dan Promotion., yang dikenal dengan Strategi

Marketing Mix, yang akan dijelaskan di pembahasan berikutnya.

**b. Strategi Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion).**

Strategi pemasaran pendidikan merupakan hal yang sangat penting bagi lembaga pendidikan, dimana strategi pemasaran pendidikan merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah lembaga pendidikan.<sup>35</sup>

Para pelaku pasar sudah jamak menyampaikan informasi produk atau jasa dan berupaya membujuk konsumen agar mau membeli produk atau jasa. Pada hakekatnya, komunikasi pemasaran mengandalkan stimuli lingkungan yang sengaja dirancang untuk mempengaruhi kognisi, sikap dan perilaku.

Strategi Marketing Mix Yaitu kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan

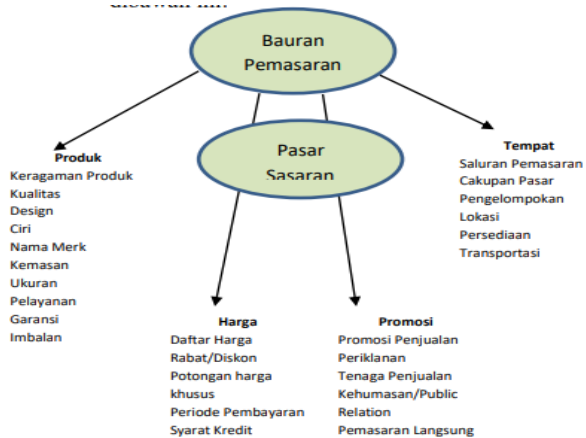
<sup>35</sup> Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa, (Malang : Banyumedia Publising ,2002)hlm: 87

promosi dan system distribusi. Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik , merknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan.

Pemasaran terpadu, Tugas pemasar adalah merencanakan kegiatan pemasaran dan merakit program pemasaran yang sepenuhnya terpadu untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai bagi konsumen, Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang kegiatan pemasaran yang meningkatkan nilai untuk digunakan. Kegiatan pemasaran tampil dalam semua bentuk. Satu lukisan tradisional tentang pemasaran adalah dari segi bauran pemasaran, yang telah didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasaran. Mc Carthy mengklasifikasikan alat-alat ini menjadi empat kelompok besar, yang dia sebut empat P tentang pemasaran: Produk (*Product*), harga

(*Price*), tempat (*Place*), Promosi(*Promotion*).<sup>36</sup>

Yang ditunjukkan dalam gambar yang ada dibawah ini:



Gambar 2.1

4 komponen P dalam Bauran Pemasaran

Sumber : (Philip Kotler, 2008:23)

Bahwa Strategi *Marketing Mix* sbb:

### 1. Produk (*Product*)

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran yang meliputi

<sup>36</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia, 2008, 2007 PT Indeks cbn.net.id) 2008 hlm 22-23



desain produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang merupakan salah satu tanggung jawab manajer perusahaan.

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasarProduct.<sup>37</sup>

*“Product as anything that can be offered*

<sup>37</sup> Tjiptono Fandy,. Pemasaran Jasa.( Malang : Banyumedia Publishing, 2006)hlm: 127

*to a market for attention, acquisition, use, or consumption and that might satisfy a want or need”.*

## 2. *Price* ( Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut yang meliputi penutupan harga sesuai dengan nilai produk yang dapat dijangkau oleh konsumen<sup>2138</sup> Harga semata – mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa – biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.<sup>39</sup>

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan

<sup>38</sup> Boyd Dan Walker, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT. Erlangga, 2000) hlm : 54

<sup>39</sup> Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta:PT:Rosdakarya, 1993) hlm : 13

harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu – satunya unsur marketing mix yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsure lainnya (produk, distribusi, dan promosi menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur marketing mix yang bersifat flexibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi.

Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Factor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga yaitu : biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar.

### 3. *Place* ( Tempat)

Tempat merupakan aktivitas pemasaran

untuk membuat produk tersedia bagi konsumen atau sasaran. Kegiatan ini meliputi pendistribusian produk melalui berbagai saluran distribusi produk sehingga lebih dekat atau mudah didapat oleh para konsumen.

Aspek pokok yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran untuk membuat produk tersedia bagi konsumen atau sasaran

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produk perusahaan, aktivitas ini mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik dan berminat untuk membeli produknya<sup>40</sup>

Yang termasuk dalam kegiatan promosi adalah : periklanan, personall selling, promosi penjualan, dan

<sup>40</sup> Kotler philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT MacananJaya, 2009), hlm: 140

publisitas.<sup>41</sup> Keputusan bauran pemasaran harus dibuat untuk mempengaruhi saluran dagang dan juga konsumen ahir, , perusahaan yang mempersiapkan stu bauran tawaran produk, jasa, dan harga serta memanfaatkan satu bauran komunikasi dari iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, humas, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi, untuk menjangkau saluran dagang dan pelanggan sasaran. Perusahaan dapat merubah harganya, ukuran tenaga penjualan, dan pengeluaran iklan dalam jangka pendek, Ia dapat mengembangkan produk barudan memodifikasi saluran distribusinya, hanya dalam jangka panjang, dengan demikian perusahaan umumnya membuat lebih sedikit perubahan bauran pemasaran dari periode keperiode, dalam jangka pendek ketimbang jumlah variabelkeputusan bauran pemasaran yang

<sup>41</sup> Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta : Erlangga, 1980)  
hlm: 50

mungkin diusulkan seperti digambarkan dibawah ini:<sup>42</sup>

Gambar 2.3 Strategi Bauran Pemasaran Sumber : Philip Kotler (2008:23)



Menurut Philip Kotler promotion tools didefinisikan sebagai berikut:

1) *Advertising* (Periklanan)

Suatu promosi barang atau jasa yang sifatnya nonpersonal dilakukan oleh

<sup>42</sup> Philip Kotler, *Managemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1 (Edisi BahasaIndonesia,2008,2007 PT Indeks cbn.net.id) 2008 hlm 22-23

sponsor yang diketahui. Personal selling (Penjualan perorangan) Penjualan perorangan yang dilakukan oleh para wiraniaga yang mencoba dan membujuk untuk melakukan penjualan sekaligus.

### 2) *Sales promotion*

(Promosi penjualan) Suatu kegiatan yang dimaksud untuk membantu mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan.

### 3) *Public relation*

(Publisitas) Suatu kegiatan pengiklanan secara tidak langsung dimana produk atau jasa suatu perusahaan disebarluaskan oleh media komunikasi.<sup>43</sup>

*Marketing* atau pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan Memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi Pemasaran terpendek adalah "memenuhi kebutuhan secara

<sup>43</sup> <http://rajapresentasi.com/2009/04/strategi-pemasaran-dan-bauran-pemasaran/#sthash.LsZpCjAO.dpuf>, diakses Sabtu 13 Oktober 2021 pk. 14.40

menguntungkan”<sup>44</sup>.

**c. Penerapan pemasaran (*marketing mix*) pendidikan.**

Pemasaran pendidikan mempunyai 7 elemen pokok yaitu:

Tabel 2.1

*The seven Ps of marketing*

<b><i>P1:</i></b> <b><i>Product</i></b>	<b><i>P2:</i></b> <b><i>Price</i></b>	<b><i>P3:</i></b> <b><i>Place</i></b>	<b><i>P4:</i></b> <b><i>Promotion</i></b>
<i>Quality</i>	<i>List price</i>	<i>Channels</i>	<i>Adverting</i>
<i>Features</i>	<i>Discount</i>	<i>Coverage</i>	<i>Personal</i>
<i>Options</i>	<i>Allowances</i>	<i>Location</i>	<i>Selling</i>
<i>Style</i>	<i>Payment</i>	<i>Inventory</i>	<i>Sales</i>
<i>Packaging</i>	<i>Period</i>	<i>Transport</i>	<i>Promotion</i>
<i>Saizes</i>	<i>Credit</i>		<i>Publicity</i>
<i>Services</i>	<i>terms</i>		
<i>Warranties</i>			
<i>Returns</i>			

<sup>44</sup> Kotler Killer , *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 jilid 1 (Indonesia: PT. Indeks, 2008), hlm.6



<i>Brand</i>			
--------------	--	--	--

<i>P5 = People</i>	<i>P6 = Eviden</i>	<i>P7 = Process</i>
<i>Service Provider Customer being service Other Employess And Customer</i>	<i>Arrangement of Object Material Used Shapes/Lines Colour Temperatur Nois</i>	<i>Poicies &amp; procedures Factory/delivery Training &amp; rewarding systems</i>

Sumber : Kotler et al (2002:9)

P1: Produk merupakan hal yang paling mendasar yang akan menjadi pertimbangan preferensi pilihan bagi customer, merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada customer yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kenginannya. Produk itu terbagi

atas lima tingkatan yaitu : (1) *core benefit* merupakan manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh customer, dalam hal ini adalah pendidikan, (2) *Basic Product* atau versi dasar dari suatu product dalam hal ini misalnya pengetahuan dan ketrampilan yang memiliki ciri khas, (3) *Experted Product* yaitu sejumlah atribut yang menyertai, diantaranya adalah kurikulum, silabus, tenaga pendidik dsb, (4) *Augmented Product* merupakan product tambahan dengan tujuan agar berbeda dengan product pesaing, misalnya output dari lembaga tersebut mampu berbahasa inggris baik lisan maupun tulisan, computer, bahasa arab dsb.

(5) *Potensial Product*, yaitu seluruh tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut dimasa depan diantaranya adalah pengakuanlulusan tersebut dari dunia kerja.

P2 : *Price* merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk, dimana apabila mutu produk baik, maka calon siswa/mahasiswa berani membayar lebih tinggi sepanjang dirasa dalam batas terjangkau

pelanggan pendidikan. Salah satu strategi yang sekarang dikembangkan oleh beberapa perguruan adalah skimming price artinya adalah memasang harga yang setinggi-tingginya pada saat mulai dipasarkan dengan jaminan bahwa produk yang ditawarkan memang berkualitas tinggi sehingga tidak mengecewakan konsumennya. Akan tetapi ketika hendak menetapkan harga sebaiknya lembaga pendidikan memperhatikan sasaran yang hendak dicapai, yaitu: (1) sasaran yang berorientasi pada keuntungan yang bertujuan untuk mencapai target pengembalian investasi, untuk memperoleh laba maksimum, (2) sasaran yang berorientasi pada penjualan yang bertujuan : meningkatkan volumepenjualan, mempertahankan atau meningkatkan market share, dan (3) Sasaran yang berorientasi status quo yang bertujuan untuk menstabilkan harga dan menghadapi pesaing.

P3: *Place* adalah letak lokasi sekolah mempunyai peranan yang sangat penting karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang

dipersepsikan cukup berperan, sebagai bahan pertimbangan, dalam menentukan pilihan. Dalam hal ini penyedia jasa perlu mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut: (1) akses yaitu kemudahan mencapai lokasi, (2) visibilitas yaitu lembaga tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaannya, (3) lalu lintas dalam arti tingginya tingkat kemacetan akan mempengaruhi minat customer terhadap jasa penyediaan jasa tersebut. (4) Tempat parkir yang luas, (5) Ekspansi yaitu ketersediaan lahan untuk kemungkinan perluasan usaha, (6) Persaingan yaitu dengan memperhitungkan lokasi pesaing kita, (7) Peraturan pemerintah yaitu ketentuan pemerintah tentang peruntukan lahan sesuai dengan standar pelayanan minimum, yang harus dianut oleh setiap lembaga pendidikan.

P4: *Promotion* merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan

loyal pada produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut, aktifitas tentang bagaimana memberi tahu pelanggan tentang keberadaan produk/jasa. Yang harus dipertimbangkan adalah bentuk komunikasi khususnya iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*) promosi penjualan (*Sales promotion*) dan publisitas (*Publicity*). Cowel (1991:163) mengemukakan secara garis besar tujuan promosi adalah : (1) membangun kepedulian dan keterrikan terhadap produk jasa dan lembaga penyedia jasa, (2) membedakan jasa yang ditawarkan dan lembaga dari pesaing, (3) mengkomunikasikan dan menggambarkan kelebihan dari jasa yang tersedia/lembaga penyedia jasa tersebut, (4) membujuk customer untuk membeli dan menggunakan jasa tersebut. Promosi ini lebih diarahkan pada lembaga penyedia jasa pendidikan sehingga pengaruh image lembaga tersebut berperan penting terhadap penjathan pilihan customer. Promosi yang berhubungan mempunyai hubungan korelatif yang negative

terhadap daya tarik peminat.<sup>45</sup>

Dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan strategi pemasaran pendidikan 4ps yaitu *Product, Price, Place dan Promotion*.

Dari bahasan di atas dapat disimpulkan bahwa *Marketing Mix* pendidikan sangatlah penting untuk digunakan sebagai suatu strategi yang sangat tepat dalam usaha meningkatkan kualitas dan kuantitas lembaga sebagai langkah pembaharuan supaya dapat berkompetisi dengan kompetitor di sekelilingnya.

### **3. Sekolah Unggulan**

#### a). Pengertian Sekolah Unggulan

Pengertian unggul dalam kamus besar bahasa indonesia memiliki arti lebih tinggi (pandai, baik, cakap, kuat, awet, dan sebagainya) daripada yang lain-lain: utama (terbaik, terutama), menang<sup>46</sup>

Menurut Umiarto dan Gojali sekolah unggul adalah, sekolah yang secara terus menerus meningkatkan kinerjanya dan menggunakan

<sup>45</sup> Dadang Suhardan dkk, Anggota IKAPI Jawa Barat, *Manajemen Pendidikan*, (Alfabeta Bandung, 2013) hlm : 342-344.

<sup>46</sup> Kamus besar Bahasa Indonesia Online.

sumber daya yang dimilikinya secara optimal untuk menumbuh kembangkan prestasi siswa secara menyeluruh<sup>47</sup>. Sekolah tersebut tidak cepat merasa puas dengan capaian yang sudah ada, namun selalu meningkatkan peningkatan agar sesuai dengan perubahan.

Menurut Jabar sekolah efektif atau sekolah unggulan adalah sekolah yang memberikan nilai tambah (*Value added*) pada siswanya<sup>48</sup>

Sekolah mampu merubah siswa biasa menjadi siswa yang luar biasa. Selanjutnya Sholikhah menyatakan “ sekolah Unggulan tidak identik dengan sekolah mahal maupun mewah, melainkan sekolah yang mampu mencetak input yang biasa menjadi output yang unggul, melalui sumber daya yang dimiliki,<sup>49</sup>.

oleh karena itu maka perlu strategi marketing mix untuk mewujudkan sekolah

<sup>47</sup> Umiarso dan Imam Gojali, *Manajemen mutu sekolah di era otonomi Pendidikan*, (Yogyakarta, IRCiSoD, 2010), hlm , 194.

<sup>48</sup> Cipi Syafruddin Abdul Jabar, *Pencapaian Keunggulan Pada SMANegri dan Swasta berkategori Unggul di Kota Bandung*, (Jurnal Penelitian Pendidikan, Vol 12, No. 2, Th.2016, hlm 86

<sup>49</sup> Alfiatu Sholikhah, *Strategi Peningkatan Mutu Pembelajaran pada Sekolah unggulan*, (Jurnal Dedaktika Religia, 2, 1 Th. 2014), hlm.207

unggulan.

Bahwa Perkembangan dunia pendidikan sangat pesat dan kompetitif, dunia global banyak memberikan kontribusi arah perubahan dunia pendidikan, termasuk di Indonesia. Perubahan ini menuntut pada lembaga pendidikan yang ada untuk terus berpacu dengan waktu dalam persaingan dan perubahan yang dinamis, hanya lembaga pendidikan yang mampu menunjukkan keunggulannya yang akan bisa masuk dalam persaingan ini. Sekolah unggulan yang menjadi impian lembaga dan golongan seharusnya sudah jelas terminologinya yang dapat dipahami oleh semua orang, sehingga kata “unggulan” ini tidak menjadi superioritas intelektual sebagian orang. Di beberapa negara-negara maju, untuk menunjukkan sekolah yang baik tidak menggunakan kata unggul (*excellent*) tetapi menggunakan istilah efektif dan lain sebagainya, dari sisi ukuran muatan sekolah unggulan di Indonesia juga tidak memenuhi syarat. Sekolah unggulan di



Indonesia masih mengukur sebagian kemampuan akademis. Dalam konsep yang sesungguhnya sekolah unggul adalah sekolah yang secara terus menerus meningkatkan kerjanya dan menggunakan sumber daya yang dimilikinya secara optimal untuk menumbuhkembangkan prestasi siswa secara menyeluruh.

Menurut Supardi menyatakan bahwa sekolah unggul adalah:

- 1). Sekolah yang dapat menghasilkan prestasi akademik peserta didik yang tinggi.
- 2). Menggunakan sumber daya secara cermat.
- 3). Adanya iklim sekolah yang mendukung kegiatan pembelajaran.
- 4). Proses pembelajaran yang berkualitas.
- 5). Adanya kepuasan setiap unsur yang ada di sekolah.
- 6). Serta output sekolah bermanfaat bagi lingkungannya.<sup>50</sup>

<sup>50</sup> Supardi, *Sekolah Efektif...*, hlm. 4.

b). Kriteria Sekolah Unggulan.

Beberapa kriteria tentang sekolah efektif (unggulan), Danim memaparkan dalam bukunya *Visi Baru Manajemen Sekolah*, Dari Unit Birokrasi Ke Lembaga Akademik, antara lain:

- a. Mempunyai standar kerja yang tinggi dan jelas mengenai untuk apa siswa harus mengetahui dan dapat mengerjakan sesuatu.
- b. Mendorong aktifitas, pemahaman multibudaya, kesetaraan gender, dan mengembangkan secara tepat pembelajaran menurut standar potensi yang dimiliki oleh para pelajar.
- c. Mengharapkan para siswa untuk mengambil peran tanggung jawab dalam belajar dan perilaku dirinya.
- d. Mempunyai instrumen evaluasi dan penilaian prestasi belajar siswa yang terkait dengan standar pelajar, menentukan umpan balik yang bermakna untuk siswa, keluarga, staf, dan lingkungan tentang pembelajaran siswa.

- e. Menggunakan metode pembelajaran yang berakar pada penelitian pendidikan dan suara praktik profesional.
- f. Mengorganisasikan sekolah dan kelas untuk mengkreasi lingkungan yang bersifat memberi dukungan bagi kegiatan pembelajaran.
- g. Pembuatan keputusan secara demokratis dan akuntabilitas.
- h. Menciptakan rasa aman, sifat saling menghargai, dan mengakomodasikan lingkungan secara efektif.
- i. Mempunyai harapanyang tinggi kepada semua staf untuk menumbuhkan kemampuan professional dan meningkatkan keterampilan praktisnya
- j. Secara aktif melibatkan keluarga di dalam membantu siswa untk mencapai sukses.
- k. Bekerjasama atau berpartner dengan masyarakat dan pihak-pihak lain

untuk mendukung siswa dan keluarganya<sup>51</sup>

## **B. Penelitian yang Relevan**

Dalam Penelitian ini membahas mengenai Strategi *Marketing Mix* dalam mewujudkan sekolah Unggul RA Queen Al Khadijah Cilacap Tengah Kabupaten Cilacap Berdasarkan eksplorasi peneliti, ditemukan beberapa tulisan dan penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini.

Pembahasan tentang Strategi Marketing Mix menjadi suatu bahasan yang menarik untuk lembaga yang menginginkan perbaikan secara kualitas maupun kuantitas, ada beberapa penelitian dan tulisan terdahulu yang peneliti jumpai antara lain:

Yang Pertama Supriyati, Mahasiswa IAIN Purwokerto, tahun 2019, Tesis yang berjudul “Manajemen Pemasaran Pendidikan Di Sekolah Menengah Pertama An Nuriyyah Bumiayu Brebes” yang membahas tentang pelaksanaan Manajemen Pemasaran Pendidikan di Sekolah Menengah Tingkat

<sup>51</sup> Sudarman Danim, *Visi Baru Manajemen Sekolah, Dari Unit Birokrasi Ke Lembaga Akademik* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), hlm. 61-62

Pertama An Nuriyyah Bumiayu Brebes” menurut beliau bahwa Manajemen pemasaran pendidikan menggunakan konsep pemasaran berwawasan sosial sehingga masyarakat sebagai pelanggan jasa maupun calon pelanggan jasa pendidikan merasa terkesan dan tertarik untuk tetap loyal terhadap sekolah dan merekomendasikan saudara, dan tetangganya untuk menyekolahkan anak- anaknya di SMP An-Nuriyyah Bumiayu.

Yang kedua Syahrial Labaso’ Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Jogjakarta Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, tahun 2018 Jurnal berjudul “ Penerapan Marketing Mix sebagai strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Jogjakarta yang membahas tentang Implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan pada lembaga pendidikan Islam, dalam upaya menciptakan lembaga pendidikan Islam yang berkualitas sehingga mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya melalui srategi Pemasaran yang kondusif, stabil sehingga menciptakan dampak positif.

Yang ketiga Jalaludin Madani Mahasiswa Pasca Universitas Islam Negri Maulana Malik Ibrahim

Malang tahun 2020 yang berjudul “ Strategi Marketing Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Sekolah Menengah Kejuruan El Mosthofa Pondok Pesantren Nurul Islam Waru Pamekasan, yang membahas tentang Strategi marketing pendidikan, Implementasi manajemen marketing pendidikan, dan pengaruh marketing pendidikan terhadap kepercayaan masyarakat dengan melaksanakan program yang berkaitan dengan marketing pendidikan antara lain : safari Kreativitas siswa (seksi), Serap aspirasi (serasi), dan Bazar Produk (bazduk).

Tesis yang keempat Purwanti, Eka Yuni Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Negri (STAIN) Ponorogo tahun 2016, berjudul “ Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus) di MAN 2 Ponorogo yang membahas tentang membangun citra lembaga dengan strategi pemasaran, diharapkan dapat meningkatkan mutu pendidikan, memuaskan konsumen, sehingga dapat citra baik dari konsumen.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan keempat tulisan diatas adalah bahwa pada penelitian

ini membahas tentang

Strategi marketing Mix dengan empat P, Product (produk, Price (harga), Place (tempat), Promotion (promosi) menjadi sebuah strategi yang sangat tepat dalam usaha mewujudkan Sekolah Unggulan di era yang serba tanpa jarak, persaingan yang sangat ketat, dan perkembangan zaman yang begitu tak terbendungkan, peneliti menganggap dengan strategi marketing mix 4p maka tujuan serta visi misi lembaga akan mudah diwujudkan.

Perbedaan berikutnya adalah lokasi serta waktu pelaksanaan penelitian juga objek yang berbeda tentu saja sebuah bukti dimana penelitian ini sangat berbeda dengan penelitian yang disebut diatas, letak geografis yang berbeda menjadikan bagaimana Marketing mix 4p di lembaga ini diterapkan dengan karakter, latar belakang juga status ekonomi masyarakat serta geografis yang berbeda yaitu penelitian ini bertempat di RA Queen Al Khadijah Kabupaten Cilacap.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah field research, yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung dilapangan untuk memperoleh data yang diperlukan. Penelitian kualitatif juga berusaha melihat dan memahami subyek dan objek penelitian (seseorang, masyarakat, maupun lembaga) berdasarkan fakta yang tampak secara apa adanya (*paradigm natural*).<sup>52</sup>

Alasan penggunaan jenis penelitian kualitatif ini karena didalam mengumpulkan data peneliti menggunakan beberapa metode ada observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai pengumpulan data.

Dan juga karena penelitian kualitatif lebih bersifat *eksploratif* sehingga menyesuaikan dengan permasalahan dalam penelitian ini yang bertujuan memahami situasi sosial, peristiwa, situasi, peran, interaksi, dan kelompok. Dalam hal ini tentu akan

<sup>52</sup> Noeng Muhadjir, *Paradigma Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: RakeSarasasin, 2007), hlm. 147.



mendeskripsikan secara riil bagaimana manajemen marketing mix dalam mewujudkan sekolah unggulan di RA Queen Al Khadijah yang diawali dengan observasi awal dan identifikasi.

Diantara tujuan penelitian yaitu untuk memperoleh informasi tentang manajemen Marketing Mix dalam mewujudkan Sekolah Unggulan di RA Queen Al Khadijah Cilacap Tengah Kabupaten Cilacap terkait dengan Produk, Price, Place, dan Promotion.

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

Kegiatan dan Waktu Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2021. Bertempat di RA Queen Al Khadijah, yang beralamat di Jl. Dr. Rajiman N0.99 Kelurahan Gunung Simpang Kecamatan Cilacap Tengah Kabupaten Cilacap Jawa Tengah, Kode Pos 53224.

RA Queen Al-Khadijah merupakan lembaga yang berada di tengah pusat kota Memiliki Tempat yang tenang dari kebisingan suara kendaraan karena sekolahnya masuk ke longkup pondok. Di daerah lokasi tersebut memiliki sumber belajar

yang luar biasa banyak seperti Pertokoan, Sawah, Peternakan, Masjid, lapangan dan Perkebunan. Lokasi Dekat sekali dengan Terminal Bus, Pasar, Stadion, yang mempermudah kegiatan RA ini ketika ada suatu event penting.

Lokasi tersebut memang memiliki sedikit tantangan bagi para pengguna jasa pendidikan di RA Queen Al Khadijah Cilacap tersebut karena lokasinya yang berada di kota karena saingan sekolah PAUD sangat banyak. Akan tetapi dari tantangan tersebut lahirlah kesempatan yang baik sebagai pembelajaran kemandirian bagi seluruh peserta didik.

### **C. Informasi Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti mencari dan mengharapkan informasi yang paling tahu tentang Manajemen Marketing Mix dalam mewujudkan sekolah berprestasi di RA Queen Al Khadijah cilacap. Diantara yang menjadi sumber informasi dalam penelitian ini antara lain:

1. Kepala RA Queen Al Khadijah sebagai sumber informasi data secara umum dan

menyeluruh mengenai keadaan dan situasi madrasah .

2. Pengurus dan Komite sekolah
3. Pendidik dan Tenaga Kependidikan
4. Stake holder, walimurid dan Masyarakat
5. Yayasan Pendidikan Muslimat Nahdlatul Ulama Kabupaten Cilacap.

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

Untuk mengumpelkan data-data penelitian, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Teknik obsevasi merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, Tetapi tidak semua itu harus diamati oleh peneliti, hanya hal-hal yang terkait atau data yang relevan saja.<sup>53</sup> Dalam hal ini

<sup>53</sup> Hamid Patilima, *Metode Penelitia Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 60.

observasi yang digunakan adalah pengamatan secara langsung, yaitu pengamatan yang dilakukan tanpa perantara terhadap objek yang diteliti. Penulis menggunakan metode ini untuk mendapatkan informasi-informasi yang berkaitan dengan penelitian. Diantaranya data yang diperoleh meliputi letak dan keadaan geografis sekolah, kegiatan harian, serta hal-hal yang berkenaan dengan Marketing Mix di RA Queen Al Khadijah.

## 2. Wawancara.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode wawancara tidak terstruktur, karena dengan wawancara ini membuat peneliti lebih kreatif dan lebih leluasa dalam bertanya sehingga diharapkan mampu mendapatkan informasi yang didapat lebih banyak. Selain itu peneliti juga belum mengetahui secara pasti apa yang akan diperoleh. Sehingga peneliti lebih banyak mendengarkan apa yang dipaparkan oleh responden.

Dalam wawancara ini, penulis tetap

menggunakan pedoman wawancara agar lebih terarah pembicaraanya. Wawancara ini akan dilakukan dengan bebrapa pihak, Antara lain dengan kepala Sekolah, Pengurus dan Komite, Pendidik dan tenaga kependidikan bendahara, sie Kurikulum, wakaur humas/sarana prasarana, kesiswaan. Teknik ini untuk mengetahui bagaimana implementasi manajemen Marketing Mix dalam mewujudkan Sekolah Unggula di RA Queen Al Khadijah.

### 3. Dokumentasi.

Berdasarkan pengertiannya, Dokumentasi adalah suatu metode yang digunakan untuk mencari data variable yang berupa catatan-catatan penting, transkrip nilai, buku, prasasti dan sebagainya.<sup>54</sup> Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data atau informasi tertulis yang tidak penulis dapatkan dalam wawancara dan observasi. Bisa sejarah berdirinya, perkembangan sekolah, struktur organisasi, keadaan siswa dan tenaga

<sup>54</sup> Suharsmi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Yogyakarta: Rineka Cipta,1991), hlm. 130.

pengajar, sarana dan prasarana, proses pendidikan, proses manajemen Marketing mix dan program-program yang lain, yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### 4. Keabsahan Data.

Bila data berasal dari satu sumber, maka kebenarannya belum dapat dipercaya. Akan tetapi bila dua sumber atau lebih menyatakan hal yang sama, maka tingkat kebenarannya akan lebih tinggi. Dalam hal pemeriksaan keabsahan data, penulis menggunakan triangulasi teknik. Triangulasi yeknik yaitu menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama denga teknik yang berbeda.<sup>55</sup> Penelitian ini akan melakukan pengecekan data yang sudah diperoleh, dari data wawancara akan *crosscheck* dengan data observasi dan data dokumentasi. Sehingga hasil penelitian yang didapat menjadi valid, serta dapat dipertanggung jawabkan keasliannya.

<sup>55</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian*, hlm. 373.

## E. Teknik Analisis Data.

Analisis yang digunakan ialah analisis interaktif yang dikembangkan oleh Matthew B. Miles yang terdiri dari tiga komponen analisis yang saling berinteraksi, yaitu reduksi data atau penyederhanaan data (*data reduction*), sajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*data conclusion: drawing/verying*).

Reduksi data dalam penelitian begitu banyak, dapat diartikan reduksi merangkum, memilih halaman-halaman pokok, memfokuskan pada halaman-halaman penting dicari tema dan pola dan membuang hal-hal yang tidak penting. Panduan dalam reduksi data akan dipandu dengan tujuan yang dicapai yaitu menemukan, reduksi data merupakan proses berfikir sensitive yang memerlukan kecerdasan, keluasaan, dan kedalaman wawasan yang tinggi. Intinya dalam melakukan pemisahan data membuang data yang tidak perlu.<sup>56</sup> Penyajian data dapat dilakukan dengan uraian singkat, bagan, hubungan Antara

<sup>56</sup> Sonhaji, *Teknik Pengumpulan dan Analisis Data dalam penelitian Kualitatif* (Malang:Kalimasada, 1994), hlm. 339.

katagori atau yang sejenisnya. Menurut Milles dan Huberman sering disajikan dengan teks bersifat naratif, grafik, metric, dan chart. Fungsinya untuk memudahkan untuk memaknai apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami. Sehingga dalam hal ini ruang menjadi sasaran dari penelitian ini bukanlah mengukur sesuatu, tetapi untuk memahami sepenuhnya mengenai fenomena dalam konteks dan untuk memberikan laporan mengenai fenomena yang dikaji.

Data *conclusion drawing/verification* adalah kesimpulan awal yang bersifat sementara akan berubah jika tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung terhadap tahapan pengumpulan data berikutnya, dan jika ada bukti pendukung yang valid, maka akan jadi kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti



menjadi jelas.<sup>57</sup>

Berdasarkan pada metode analisis interaktif tersebut, maka analisis data yang dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Penelitian data ke lokasi penelitian untuk keperluan wawancara, observasi, dan dokumentasi dalam rangka mengumpulkan data- data yang berkaitan dengan masalah penelitian.
2. Data yang telah terkumpul selanjutnya direduksi, dipilah-pilah dan diklarifikasi secara sistematis untuk kemudian disajikan.
3. Data hasil sajian kemudian dianalisis. Hasil analisis ini kemudian kembali direduksi agar kesimpulan yang diambil benar-benar dapat dipertanggungjawabkan.
4. Setelah diadakan reduksi data, kemudian data disajikan sebagai kesimpulan akhirdalam bentuk deskriptif atau gambaran yang tentunya juga dilengkapi dengan data-data

<sup>57</sup> Sonhaji, *Teknik Pengumpulan dan Analisis Data dalam penelitian Kualitatif* (Malang:Kalimasada, 1994), hlm. 345.

pendukung kesempurnaan hasil penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengambil data tentang pemasaran baik yang disadari sebagai sebuah usaha pemasaran, maupun yang tidak disadari. Data-data tersebut kemudian dihadapkan pada teori manajemen pemasaran dan dengan menggunakan metode induktif, karena penelitian ingin mengambil kesimpulan terhadap hasil pengamatan dari berbagai kumpulan data yang ada. Selain menggunakan teknik analisis data model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Matthew, penelitian juga menggunakan analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Treats* (Ancaman). Analisis SWOT merupakan analisis yang sudah umum digunakan dalam perencanaan di lembaga pendidikan. SWOT dianggap sebagai alat yang efektif dalam menempatkan potensi lembaga pendidikan, SWOT memiliki dua elemen dasar yaitu<sup>58</sup>

<sup>58</sup> Edward Sallis, *Total Quality Manajemen in Education*;

- a. Kekuatan dan kelemahan merupakan audit internal tentang seberapa efektif performa institusi. Pada tahap dua analisis ini, peneliti memfokuskan pada faktor apa saja yang mendukung kesuksesan pelaksanaan manajemen pemasaran dan peningkatan mutu pendidikan di RA Queen Al Khadijah Cilacap. Kemudian peneliti juga fokus pada hal-hal yang mempengaruhi pelaksanaan manajemen pemasaran dan peningkatan mutu pendidikan di RA Queen Al Khadijah Cilacap menjadi kurang optimal. Faktor-faktor yang berpengaruh pada kekuatan dan kelemahan pelaksanaan bisa datang dari para pengelola lembaga pendidikan sarana dan prasarana, klasifikasi program yang telah direncanakan, dan lain sebagainya yang berasal dari pihak internal lembaga pendidikan tersebut. Peluang dan ancaman berfokus pada wilayah eksternal atau lingkungan dimana lembaga tersebut dioperasikan. Peluang dan ancaman yang datang dari wilayah eksternal bisa berupa

kesempatan yang anda peroleh sebagai akibat dari perubahan kebijakan pemerintah , lembaga pendidikan pesaing, naik dan jumlah siswa baru yang masuk. Faktor-faktor eksternal tersebut sekiranya dapat memberikan dampak terhadap pelaksanaan manajemen pemasaran dan peningkatan mutu pendidikan di RA Queen Al Khadijah Cilacap.

Analisis SWOT adalah suatu proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Oportunities*). Namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).<sup>59</sup> Menurut Wiyono, secara umum terdapat dua tahap yang dilakukan dalam analisis data yang dijelaskan sebagai berikut<sup>60</sup>

<sup>59</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm.19.

<sup>60</sup> Bambang Budi Wiyono, *Metodologi Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Action Research)*, (Malang: Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Malang, 2007), hlm .91

## 1) Analisis data selama proses pengumpulan data.

Pada penelitian ini, proses pengumpulan data diperoleh dari observasi dan wawancara. Observasi dilakukan sebagai langkah awal menentukan teknik serta informasi-informasi dalam wawancara yang dilakukan sebagai berikut.

- a. Pembatasan jenis kajian yang diperoleh,
- b. Mengembangkan pertanyaan-pertanyaan,
- c. Merencanakan tahap-tahap pengumpulan data dengan mencermati hasil pengamatan sebelumnya, Menulis catatan pribadi mengenai hal yang dikaji

Selanjutnya, setelah ditetapkan jenis kajian, daftar pertanyaan, serta teknik-teknik yang akan dilakukan, peneliti melakukan wawancara dengan informan-informan yang telah ditetapkan berdasarkan kajian dan pertanyaan yang telah disusun.

## 2) Analisis Data Setelah Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, data yang dihimpun harus berupa paparan data yang deskriptif. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-

kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Laporan tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya.

Analisis data setelah pengumpulan data dimaksudkan untuk menarik kesimpulan. Data hasil penelitian yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data kualitatif model alir (*flow model*) yang dikembangkan oleh Milles dan huberman yang terdiri dari tiga tahapan sebagai berikut.<sup>61</sup>

### 3) Reduksi Data

Reduksi data adalah rangkain proses yang meliputi kegiatan memilih atau menyeleksi dan menyederhanakan semua data yang diperoleh mulai dari awal pengumpulan data sampai penyusunan laporan penelitian. Penyederhanaan data dapat dilakukan dengan membuat ringkasan dan mengembangkan untuk mempermudah dalam reduksi data-data yang berkenaan dengan manajemen

<sup>61</sup> M. B. Miles & Huberman A.M. *Qualitative Data Analysis* (California: Sage Publication, 1994), hlm.12.

pendidikan RA Queen Al Khadijah Cilacap.

Data yang ada, baik dari observasi maupun hasil wawancara, ringkasan data, atau hasil data lainnya direduksi agar sesuai dengan tujuan dan pertanyaan penelitian sehingga diperoleh informasi yang jelas sebagai dasar untuk membuat kesimpulan.

#### 4) Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian ini bertujuan untuk menemukan makna dari data-data terkait manajemen pendidikan, karakter anak didik di RA Queen Al Khadijah Kabupaten Cilacap yang telah diolah dan kemudian disusun secara sistematis agar mudah dipahami.

#### 5) Penarikan dan Pengajuan Simpulan

Penarikan dan pengajuan simpulan adalah kegiatan memberi kesimpulan terhadap data yang diperoleh, yaitu data Manajemen Marketing Mix yang diterapkan di RA Queen Al Khadijah Cilacap serta sejauh mana proses tersebut berimplikasi pada lembaga.

## DAFTAR PUSTAKA

Alfiatu Sholikhah, *Strategi Peningkatan Mutu Pembelajaran pada Sekolah unggulan*, (Jurnal Dedaktika Religia, 2, 1 Th. 2014).

Anoraga, Pandji.. *Manajemen Bisnis*. PT. Rineka Cipta , Jakarta. 2000.

Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004).

Bambang Budi Wiyono, *Metodologi Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Action Research)*. , (Malang: Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Malang, 2007).

Boyd Dan Walker, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT. Erlangga, 2000).

Buchari Alma, et al., 2008, *Manajemen Corporate dan Strategi*

*Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta.).

Cepi Syafruddin Abdul Jabar, *Pencapaian Keunggulan Pada SMANegridan Swasta berkategori Unggul di Kota Bandung*, (Jurnal Penelitian Pendidikan, Vol 12, No. 2, Th.2016).



Direktorat Tenaga Kependidikan, , Direktorat Jendral  
Peningkatan Mutu Pendidikan Dan Tenaga Kependidikan,  
*Budaya Mutu Sekolah Dasar* (Jakarta: Departemen  
Pendidikan Nasional, 2007).

Dadang Suhardan dkk, Anggota IKAPI Jawa Barat,  
*Manajemen Pendidikan*, (Alfabeta Bandung, 2013).

Djamroh, SB. & Zain. A. , *Strategi Belajar Mengajar*: (Jakarta  
Rineka Cipta, 2005).

Edward Sallis, *Total Quality Manajemen in Education*;  
*Manajemen Mutu Pendidikan cetakan Pertama*  
(Yogyakarta: IRCisoD, 2006).

Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus  
Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008).

Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang : Banyumedia  
Publishing, 2002)

Hax, A. C. 2010. *The Delta Model: Reinventing Your Business  
Strategy*. Springer Science & Business Media.

<http://rajapresentasi.com/2009/04/strategi-pemasaran-dan-bauran-pemasaran/#sthash.LsZpCjAO.dpuf>, diakses  
Sabtu 13 Oktober 2021

Husein Umar, *Strategi Manajemen in action, Konsep teori dan  
teknik Menganalisis Manajemen Strategis, Menganalisis  
Manajemen Strategus , Strategic Business Unit*

*Berdasarkan Michael R. Potret, Fred R, David, dan Wheelen-Hunger* (Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama) 2001.

Hasil wawancara dengan Kepala RA Queen Al Khadijah Kabupaten Cilacap ( 25 Oktober 2021)

Hamid Patilima, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2007).

Kamus Besar Bahasa Indonesia Online

Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Macanan Jaya, 2009).

Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 jilid 1 (Indonesia: PT. Indeks, 2008).

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 1980)

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta: PT: Rosdakarya, 1993)

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid I. (Jakarta: PT Prenhallindo ,2012).

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia, 2008, 2007 PT Indeks cbn.net.id) 2008

Kotler philip, , *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Macanan Jaya,2009).

Kotler philip, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : PT Rosdakarya,2003).

Kotler philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Grafika Indo,1997).

Kamus besar Bahasa Indonesia Online.

Philip Kotler, *Managemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1 (Edisi BahasaIndonesia,2008,2007 PT Indeks cbn.net.id) 2008

Kotler philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Macanan Jaya, 2009).

Minzberg, H ( *Rise and fall and strategic Plannig*, New York Simon and chusster M. B. Miles & Huberman A.M. *Qualitative Data Analysis* (California: Sage Publication, 1994).

Nanang Fatah, *Sistim Penjaminan Mutu Pendidikan : Dalam Konteks Penerapan MBS*, (Bandung, Remaja Rosdakarya,2013).

Noeng Muhadjir, *Paradigma Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: RakeSarasin, 2007).

Philip Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12*, Edisi BahasaIndonesia, (Indonesia, Indeks) 2008.2007.

Prof.Dr.H. Dadang Suhardan dkk *Manajemen Pendidikan*  
(Bandung : Alfabeta, 2013).

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan  
Praktek* (Yogyakarta: Rineka Cipta,1991).

Stanton William , *Prinsip Pemasaran, Jilid I, Edisi Ketujuh,  
Alih Bahasa Yohanes Lamarto, Drs, MBA, MSM, Jakarta*  
: Erlangga 1996.

Supardi, *Sekolah Efektif*.

Syahrial Labaso' *Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran  
Jasa Pendidikan*

Sonhaji, *Teknik Pengumpulan dan Analisis Data dalam  
penelitian Kualitatif* (Malang: Kalimasada, 1994).

Suadarwan Danim. *Otonomi Manajemen sekolah* (Bandung:  
Alfabeta, 2010).

Tjiptono Fandy,,*Pemasaran Jasa.*( Malang : Banyumedia  
Publising, 2006).

Umiarso dan Imam Gojali, *Manajemen mutu sekolah di era  
otonomi* Wijaya, D. *Pemasaran Jasa Pendidikan.*  
Jakarta: Salemba Empat 2012).

Winardi, *Aspek-aspek Bauran Pemasaran (Marketing MIX)* (  
Bandung Mandar Maju, 1989) .

Wahyudi. *Budaya Sekolah Unggul.*( Jurnal Cakrawala Pendidikan, Vol 7,No2, Th. 2009).

Sudarman Danim, *Visi Baru Manajemen Sekolah, Dari Unit Birokrasi Ke Lembaga Akademik* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008).

Yusra. *Implementasi Manajemen Sekolah Unggulan*, (Jurnal Cakrawala Kependidikan, Vol 7, No.2, Th.2009 .