Jurnal Al-Ilm Volume. 3 No.2 2021 p-ISSN: 2685-175XI
STIS HARSYI Lombok Tengah e-ISSN: 2797-3204

STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI ERA GLOBALISASI(STUDI KASUS DI SMK MUHAMMADIYAH 1 SLEMAN)

Mawadhatul Asfah[1]
Magister Manajemen Pendidikan
Email: ashfakhozin@gmail.com

Muhamad Kholif Suhadha[2]
Magister Manajemen Pendidikan
Email: suhadhakholif11@gmail.com

ABSTRAK

Pembahasan dalam tulisan ini difokuskan pada pemasaran jasa pendidikan. Perkembangan dan perubahan cara pandang dan cita-cita masyarakat yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi terhadap pilihan pendidikan membuat para pelaku usaha tanggap terhadap hal tersebut sebagai peluang dalam bidang jasa pendidikan. Peluang usaha di bidang penyelenggara jasa pendidikan dapat dilakukan apabila pelaku/pemilik modal mampu memberikan atau mewujudkan jasa pendidikan sesuai dengan cita-cita dan keinginan masyarakat. Hal ini menyebabkan munculnya varian pendidikan swasta yang dimiliki oleh individu, lembaga organisasi atau ormas dan sebagainya. Adanya berbagai macam sekolah swasta yang berkembang tentunya memberikan dampak positif dan negatif. Bersama sekolah negeri sebagai penyelenggara pendidikan, secara tidak langsung menciptakan iklim persaingan sehingga berdampak positif seperti memberikan dorongan bagi setiap lembaga pendidikan untuk berkembang guna meningkatkan daya saing, sehingga mutu yang ada dapat memberikan pengaruh atau preferensi bagi masyarakat. Salah satu dampak negatif dari iklim persaingan ini bagi lembaga pendidikan yang kurang tanggap terhadap persaingan adalah berkurangnya minat masyarakat, citra yang buruk dan ancaman kegagalan kelembagaan. Pemasaran jasa pendidikan merupakan teori, konsep dan solusi bagi lembaga pendidikan yang ingin bersaing di era global ini untuk mempertahankan eksistensi dan keberlanjutannya di tengah persaingan yang kompetitif. Dalam hal ini penulis melakukan penelitian terkait pemasaran jasa pendidikan di SMK Muhammadiyah 1 Sleman. Hasil penelitian berupa analisis deskriptif dengan teori bauran pemasaran sebagai komponen analisis, dimana data diperoleh melalui metode observasi dan wawancara dengan kepala sekolah, staf kurikulum dan siswa. Penelitian ini menyimpulkan bahwa hasil strategi pemasaran SMK Muhammadiyah 1 Sleman berdampak positif yang secara tidak langsung menyiratkan bahwa SMK Muhammadiyah 1 Sleman menerapkan strategi pemasaran bauran pemasaran/bauran pemasaran jasa pendidikan. Hasil dari strategi pemasaran tersebut adalah peningkatan minat dan minat masyarakat serta peningkatan jumlah mahasiswa.

Kata Kunci : Globalisasi, Persaingan Institusi Pendidikan, Pemasaran Jasa Pendidikan

Jurnal Al-Ilm Volume. 3 No.2 2021 p-ISSN: 2685-175XI
STIS HARSYI Lombok Tengah e-ISSN: 2797-3204

ABSTRACT

The discussion in this paper is focused on marketing educational services. The development and changes in people's perspectives and ideals that are influenced by advances in information technology towards education choices have made business actors responsive to this view it as an opportunity in the field of educational services. Business opportunities in the field of education service providers can be carried out if the actors / owners of capital are able to provide or realize educational services according to the ideals and desires of the community. This has led to the emergence of a variant of private education owned by individuals, organizational institutions or mass organizations and so on. The existence of various kinds of private schools that grow certainly has a positive and negative impact. Together with state schools as education providers, it indirectly creates a competitive climate so that it has positive impacts such as providing encouragement for each educational institution to develop in order to increase competitiveness, so that the existing quality can give influence or preference for the community. One of the negative impacts of this competitive climate for educational institutions that are less responsive to competition is reduced public interest, a poor image and the threat of institutional failure. Marketing of educational services is a theory, concept and solution for educational institutions that want to compete in this global era to maintain their existence and sustainability amidst competitive competition. In this case the authors conducted research related to the marketing of educational services at SMK Muhammadiyah 1 Sleman. The results of the research are descriptive analysis with the marketing mix theory as a component of the analysis, where the data is obtained through the method of observation and interviews with school principals, curriculum staff and students. This study concludes that the results of the marketing strategy of SMK Muhammadiyah 1 Sleman have a positive impact, which indirectly implies that SMK Muhammadiyah 1 Sleman applies a marketing strategy for educational services marketing mix / marketing mix. The results of the marketing strategy are an increase in public interest and interest as well as an increase in the number of students.

***Keywords: Globalization, Educational Institution Competition, Educational Service* Marketing**

I. PENDAHULUAN

Globalisasi yang terjadi saat ini memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Globalisasi didefinisikan sebagai sebuah proses yang ditimbulkan oleh suatu kegiatan atau prakarsa yang dampaknya berkelanjutan melampaui suatu batas kebangsaan (*nation hood*) dan kenegaraan (*state hood*), dengan kemajuan teknologi dan keterbukaan informasi sebagai penopang utamanya (Tilaar, 2005). Dampak arus globalisasi dan keterbukaan informasi serta didukung teknologi yang canggih membuat masyarakat dalam suatu negara mendapatkan informasi yang sangat luas tanpa adanya filterasi yang sesuai di suatu negara.

Berkembangnya teknologi informasi maka berkembang juga referensi keilmuan masyarakat dalam suatu negara. Perkembangan masyarakat yang terjadi di Indonesia dengan adanya globalisasi salah satunya adalah berkembangnya idealisme terhadap budaya kehidupan sehari-hari. Hal ini lah yang menjadi peluang bagi para pelaku usaha dengan mengisi kebutuhan berdasarkan perkembangan idealsime masyarakat. Di era globalisasi saat ini berbagai industri muncul guna merespon kebutuhan masyarakat yang meningkat.

Jika Pendidikan dipandang sebagai sebuah korporasi, yakni lembaga pendidikan disebut sebagai sebuah lembaga atau organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli atau digunakan oleh para konsumen pendidikan. Dalam hal ini, konsumen dari layanan jasa pendidikan adalah siswa, mahasiswa, wali siswa, ataupun masyarakat umum. Meski lembaga pendidikan pada hakikatnya adalah lembaga nirlaba atau *non profit oriented*, namun dalam situasi saat ini dimana banyak bermunculan sekolah swasta yang salah satu faktornya adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang mengalami perkembangan pola pikir dan idealisme terhadap kebutuhan pendidikan.

Hal ini membuat terjadinya persaingan antara lembaga pendidikan guna mendapatkan peserta didik dalam upaya menjaga keberlangsungan hidup lembaganya. Dalam dunia pendidikan yang penuh persaingan seperti sekarang ini, lembaga pendidikan harus mampu mengelola sekolah agar dapat bersaing dengan lembaga yang lain, salah satu faktor penentu dalam keberhasilan sebuah jasa pendidikan yakni kepuasan pelanggan jasa pendidikan. Apabila lembaga sekolah tidak mampu menghasilkan jasa pendidikan yang berkualitas, maka pelanggan jasa pendidikan tidak akan menggunakan jasa pendidikan lembaga tersebut. Demikian pula, jika lembaga pendidikan menetapkan jasa pendidikan dengan harga yang mahal, maka siswa akan mencari jasa pendidikan yang lebih terjangkau dan memiliki kualitas yang sama.

Tentunya bagi lembaga pendidikan yang responsif terhadap kondisi tau tantangan tersebut maka akan memiliki konsep dan solusi yang bisa di terapkan guna menjaga daya saing lembaga pendidikannya tetap ada, namun bagi lembaga pendidikan yang kurang responsif maka akibatnya adalah tidak memiliki daya saing sehingga keberlangsungan hidup lembaganya terancam. Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus mengembangkan strategi pemasaran yang digunakan, hal ini diharapkan dapat meningkatkan mutu lembaga pendidikan dan dapat menarik banyak siswa. Karena, etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan kelayakan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh (Iqbal, 2019).

Pemasaran jasa pendidikan merupakan suatu konsep dalam satu kesatuan lembaga pendidikan yang wajib ada saat ini, dimana pada penjelasan diatas persaingan lembaga pendidikan yang terjadi saat ini begitu kompetitif. Dengan adanya pemasaran jasa pendidikan dalam satuan lembaga pendidikan

maka diharapkan ide, konsep atau gagasan dapat difokuskan guna meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan sekaligus daya saing dengan lembaga pendidikan lainnya. Maka dari itu betapa pentingnya pemasaran jasa pendidikan di lembaga pendidikan saat ini.

Sekolah Menengah Kejuruan atau yang dikenal dengan SMK merupakan sebuah sarana bagi masyarakat untuk belajar serta melatih kemampuan atau skill agar menjadi SDM yang unggul dibidangnya. SMK memberikan bekal kepada para siswanya untuk siap kerja, dan sa;ah satu tujuannya berorientasi pada dunia kerja, yang memberikan bekal kepada siswa sebagai tenaga kerja yang terampil tingkat menengah sesuai dengan persyaratan yang dituntut oleh dunia kerja. Pendidikan vokasi dirasa perlu Karen memiliki paradigm yang menekankan pada pendidikan yang menyesuaikan dengan permintaan pasar guna mendukung pembangunan ekonomi kreatif. Keberhasilan penyelenggara pendidikan vokasi dapat dilihat dari tingkat mutu dan relevansi yaitu jumlah penyerapan lulusan dan kesesuian bidang pekerjaan dan bidang keahlian yang dipilih dan ditekuninya (Tangkilisan, et.all 2014).

Dalam ruang lingkup penyelenggara jasa pendidikan SMK Muhammadiyah 1 Sleman merupakan salah satu contoh lembaga pendidikan yang responsif terhadap tantangan global saat ini, hal ini dibuktikan dengan hasil observasi dan penelitian lanjutan yang peneliti lakukan. Salah satu hasil penelitian menunjukan terjadinya peningkatan minat dan antusiasme masyarakat setelah dilakukannya renovasi bangunan sekala besar di SMK Muhammadiyah 1 Sleman menjadi lebih bagus dan nyaman untuk melaksanakan proses pembelajaran. Maka dari itu dalam penelitian ini akan di ulas tentang bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilaksanakan di SMK Muhammadiyah 1 Sleman.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data dilakukan yaitu wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan memberi kesimpulan. Teknik penentuan validitas menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar belakang ilmiah untuk mendapatkan data, dengan tujuan untuk menafsirkan fenomena yang terjadi dengan melibatkan berbagai metode yang ada (Moleong, 2007). Hal ini menuntut peneliti sebagai insturmen inti dalam dalam mendapatkan data. Sedangkan dalam pengumpulan data, observasi yang dilakukan ketika subyek dalam kondisi alami (*natural settings*) (Arikunto, 2013). Wawancara mendalam (*In-depth Interview*) menjadi teknik yang peniliti gunakan, dalam hal ini peneliti menggunakan pedoman wawancara *semi structured* yaitu gabungan antara wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Dalam wawncara ini peneliti melakukan wawancara langsung secara tatap muka dengan responden (Arikunto, 2013). I*nforman* dalam penelitian ini

yakni kepala sekolah, Guru, dan Kesiswaan SMK Muhammadiyah 1 Sleman.

III. PEMBAHASAN

A. Kerangka Konseptual Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

1. Jasa Pendidikan

Jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain. Seringkali dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time based*), dalam suatu bentuk kegiatan (*performances*) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, objek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli (Christopher, et.all, 2010).

Jasa juga merupakan segala aktifitas yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun, ditawarkan satu pihak kepada pihak lain. Jasa pada dasarnya sesuatu yang memiliki ciri-ciri sebagai;

a. Suatu yang tidak berwujud, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, dan diraba sebelum dibeli, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
b. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
c. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
d. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.
e. Bervariasi, artinya jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan.
f. Mudah musnah, artinya jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang (Faizin, 2017).

Beberapa penulis juga mengungkapkan definisi jasa diantaranya: Dikutip oleh Buchari Alma, jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang *output* nya bukan produk yang dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan santai, sehat) bersifat tidak berwujud (Alma, 2003).

Sedangkan definisi pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta ketrampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan Negara (Anonim, UU, 20, 2003.

Pemasaran Jasa Pendidikan meliputi segala aktivitas dan instrument dalam mempromosikan lembaga pendidikan atau sekolah secara konsisten dan efektif sebagai pilihan terbaik bagi peserta didik, orangtua untuk mendapatkan jasa pendidikan. Atau sebuah cara yang digunakan untuk membuat peserta didik, orangtua, karyawan madrasah, dan masyarakat menganggap bahwa sekolah adalah lembaga pendukung masyarakat yang bededikasi untuk melayani kebutuhan dalam jasa pendidikan (Rani dan Iqbal, 2020).

Maka kesimpulan dari jasa pendidikan adalah kegiatan yang menghasilkan produk jasa tidak terwujud berupa pendidikan (ilmu / pelayanan) yang dapat di hasilkan dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan benda fisik.

2. Strategi Pemasaran

Secara historis, strategi berasal dari kata yang dipakai dalam istilah dunia militer. Strategi berasal dari penggunaan bahasa yunani "*stratogos*", yang berarti jendral atau komandan militer. Dengan maksud adalah strategi yang berarti seni para jendral, yaitu cara mengalahkan musuh dengan cara pasukan yang disusun dan ditempatkan di medan perang (Tjipto, 2008). Dalam referensi lain arti kata strategi yang berasal dari bahasa Yunani "strategia" yaitu "the art of the general" atau seni seorang panglima/jendral yang biasa dipakai dalam peperangan (Suyanto, 2007). Pemaknaan dari definisi strategi adalah integrasi antara rencana yang luas dengan kekuatan internal organisasi, peluang dan ancaman eksternal yang ada. Dalam manajemen, strategi juga akan berkaitan dengan evaluasi dan bebrbagai pilihan alternatif guna mencapai tujuan yang telah ditentukan (Alma, 2007).

Setrategi pemasaran secara khusus didefinisikan sebagai suatu tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) secara terus menerus, dilakukan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Marrus dalam jurnal Handika Wibowo mendefinisikan strategi sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, dengan disertai rencana yang disusun guna tercapainya tujuan (Wibowo, dkk, 2015). Strategi merupakan upaya yang lahir dari keadaan/kondisi yang menjadi permasalahan dalam ranah kerja lembaga/organisasi yang bertujuan melihat kondisi secara objektif yang terjadi pada lingkungan kerja, melahirkan solusi dan keunggulan.

Pemasaran atau *marketing* umumnya terdapat pada kegiatan perdagangan atau bisnis yang menawarkan produk barang, namun tidak hanya itu, pemasaran pun

dilakukan juga pada bidang jasa, termasuk dalam kelembagaan jasa pendidikan seperti sekolah yang bersifat lembaga nirlaba. Dikutip oleh David wijaya, definisi pemasaran atau *marketing* yaitu sebagai proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisispasi, dan memuaskan kebutuhan konsumen (Wijaya, 2012).

Dengan berkembanganya zaman berkembang juga berbagai keilmuan, baik teori ataupun praktis yang mendorong munculnya berbagai macam konsep dalam bidang *marketing*, khususnya dunia pendidikan. Dalam karya tulis ini penulis menggunakan kerangka bauran pemasaran atau *marketing mix* sebagai metode analisis yang dilakukan di SMK Muhammadiyah 1 Sleman pada ruang lingkup pemasaran jasa pendidikan.

Menurut Lupioadi dan Hamdani dalam Ara Hidayat dan Imam Machali, bauran pemasaran adalah alat pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan guna penerapan strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan berjalan sukses (Ara dan Imam (Ara dan Imam, 2012). Dalam ruang lingkup pendidikan, bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah pilihan solusi dengan unsur-unsur yang penting di dalamnya serta dapat dipadukan, sehingga dapat memberikan jaminan untuk memenangkan persaingan dengan strategi yang dihasilkan.

Philip Kotler dalam Imam Machali dan Ara Hidayat juga mendefenisikan *marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai serangkaian *variabel* yang dapat dikontrol dan tingkat *variabel* yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasar yang menjadi sasaran (Imam dan Ara, 2016). Agustina Shinta dalam manajemen pemasaran mendefinisikan *marketing mix* sebagai semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran guna memberi pengaruh terhadap permintaan konsumen atas barang dan jasa (Shinta, 2011). Disingkat 7P bauran pemasaran disusun oleh 4P tradisional yang digunakan dalam kegiatan pemasaran barang dan 3P yang berguna sebagai perluasan bauran pemasaran. Berikut unsur 4P dan 3P bauran pemasaran atau *marketing mix*:

a. *Product* (Produk) adalah hal paling dasar yang akan membuat pertimbangan terhadap preferensi bagi calon konsumen. Produk (product) dari jasa Pendidikan merupakan unsur terpenting dalam pemasaran jasa pendidikan (Warren J.K, 1997). Bauran dapat berupa difrenisasi produk yang akan memberikan dampak kepada lembaga pendidikan karena sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkankepada pasar/konsumen

yang dapat dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau memenuhi kebutuhan konsumen. Dilihat dari konsepnya, produk jasa sebagai suatu *bundle of activities* antara produk jasa inti dan jasa-jasa pendukung sehingga dapat menghasilkan *tottal offering* secara optimal dan dapat memenuhi kebutuhan, keinginan serta harapan yang ada pada konsumen. Dengan adanya pengembanganjasa-jasa pendukung dalam suatu produk jasa, maka akan memperoleh keunggulan dalam persaingan sebagai cara untuk *survive (*Sumaryanto, 2011). Produk terbagi dalam lima tingkatan, (1) *Core benefit* atau manfaat dasar yang dibeli oleh *customer* dalam hal ini adalah pendidikan; (2) *Basic product* yaitu versi dasar dari suatu produk dalam hal ini dicontohkan pengetahuan dan keterampilan yang memiliki nilai ke khasan; (3) *Expected product* yaitu sejumlah atribut yang menyertai diantaranya adalah kurikulum, silabus, tenaga pendidikan dan sebagainya; (4*) Augmented product* merupakan produk tambahan sebagai pembeda dengan produk lain/pesaing ; (5*) potensial product* yaitu seluruh tambahan dan perubahan yang mungkin didapat dalam suatu produk, salah satunya adalah pengakuan dari lulusan lembaga tersebut dalam dunia/pengalaman kerja (Sumaryanto, 2011).

b. *Price* atau harga, Menurut Philip Kotler definisi harga yaitu sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu produk tertentu. *Price* (harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen guna mendapatkan suatu produk. Harga dalam konteks jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Harga dalam bauran *merketing mix* merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk, ketika mutu produk baik, maka calon siswa (konsumen) berani membayar dengan pembiayaan tinggi.

Buchari Alma berpendapat bahwa selama masih dalam keterjangkauan harga yang harus dibayarkan (SPP) dapat dinaikkan dengan catatan mutu pelayanan pendidikan yang didapatkan baik. Dalam era globalisasi dengan pengetahuan informasi yang luas, konsumen mulai menerka-nerka dan memilah-milah terkait penyedia jasa pendidikan (sekurang-kurangnya menurut persepsi konsumen) yang berkualitas dan belum. taktik inilah yang disebut *skiming price* tentunya dengan jaminan produk

yang ditawarkan berkualitas tinggi (Khasanah, 2015). Engel, J; Blackwell R, 2004 mengungkapkan bahwa banyak lembaga mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan atau mutu yang hendak dicapainya dengan tujuan agar mengalami peningkatan ketertarikan dari pasar, mempertahankan pasar, mempertahankan stabilitas harga/ biaya yang harus di bayarkan konsumen, mencapai laba maksimum dan sebagainya (Selang, 2013).

c. *Place* atau tempat, Dalam konteks jasa pendidikan, *place* adalah lokasi sekolah berada. Lokasi sedikit banyak menjadi prefensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri (Khasanah, 2015).

d. *Promotion* (Promosi), yaitu unsur atau komponen dalam pemasaran lembaga/ perusahaan yang gunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk pada suatu lembaga/perusahaan (Mas'ari, 2019). Definisi lain promosi adalah tahap pemasaran dengan mengkomunikasikan produk yang dijual kepada masyarakat secara langsung Dengan promosi maka konsumen mendapatkan informasi dan sekaligus meyakinkan akan manfaat produk yang ditawarkan. Dalam praktiknya, promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya: *Adversting* melalui televisi, radio, surat kabar dll. Sedangkan menurut Stanton promosi adalah unsur dari bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Khasanah, 2015) .

Promosi pemasaran jasa tidak hanya mengambil peran menginformasikan hal penting mengenai produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, namun juga sangat bermanfaat dalam mempengaruhi konsumen serta membujuk agar memilih dan membeli jasa perusahaan di banding pesaing. Dalam melakukakn kegiatan promosi dengan optimal, maka dapat menggunakan tahapan periklanan (*advertising*), penjualan langsung (*personal selling*), promosi (*sales promotion*), PR (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan publikasi (Sumaryanto, 2011).

e. *People (Orang*), Dalam bauran ini *people*/Sumber Daya Manusia (SDM) menyangkut unsur pimpinan dan

karyawan/tenaga edukatif pada lembaga pendidikan, sebagai *servive provider* (Bachri dan Ratih, 2009)· Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati, *people* yaitu semua orang yang berperan dalam proses penyajian jasa, sehingga mampu memberi pengaruh terhadap persepsi pembeli. Unsur-unsur dari *people* yaitu pegawai, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Segala bentuk sikap serta tindakan pegawai, bahkan cara berpakaian dan penampilan mempunyai dampak atau pengaruh terhadap persepsi konsumen dan berdampak keberhasilan penyampaian jasa atau *Service Encounter*.30

f. *Physical Evidence* (Bukti Fisik), Menurut Zeithaml and Bitner dalam Buchari Alma : *physical evidence is the environment in wich the service is delivered and where the firm and customer interact, and any tangible components that facilitate perfomance or comunication of the service.* Jadi *Physical Evidence* merupakan sarana fisik dimana lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi serta komponen lainnya yang memfasilitasi penyampaian jasa yang ditawarkan. *Physical Evidence* dapat dicontohkan seperti gedung dan segala bentuk sarana beserta fasilitas didalamnya. Dari sudut pandang konsumen tentunya hal inilah yang menjadi performa lembaga pendidikan baik dari desain *interior, eksterior* (Buchar, 2009).

g. *Process* (Proses), Proses merupakan prosedur dalam rangkaian aktifitas untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen (Imam dan Ara, 2016). Faktor utama dalam bauran pemasaran jasa adalah proses, pelanggan jasa akan merasakan bahwa sistem penyerahan jasa merupakan bagian dari jasa itu sendiri (Shereen, 2018). Proses juga dapat disebutkan sebagai situasi dimana pelaksanaan penyaluran jasa dari produsen kepada konsumen dimana yang perlu diperhatikan adalah inovasi atau cara meningkatkan pelayanan / penyampaian jasa. Dalam dunia pendidikan tentu ini menyangkut proses belajar mengajar yaitu dari guru kepada murid.

Proses merupakan prosedur, mekanisme, dan serangkaian kegiatan untuk menyampaikan jasa kepada konsumen dari produsen (Glendy, 2014). Dalam analogi bisnis bahwa pelanggan akan mempersepsikan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Dalam kegiatan pendidikan komponen

proses terdiri dari jadwal, mekanisme, rutinitas, keterlibatan karyawan, keterlibatan konsumen, orangtua dan sebagainya (Imam dan Ara, 2016).

B. Pembahasan Pemasaran Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

1. Sekilas SMK Muhammadiyah 1 Sleman

   SMK Muhammadiyah 1 Sleman merupakan salah satu sekolah sekolah swasta Islam di Kabupaten Sleman, yang terletak di Jl. Magelang, KM.13, Panasan, triharjo, Sleman, Yogyakarta . SMK Muhammadiyah 1 Sleman merupakan lembaga pendidikan swasta Islam yang berada dibawah naungan lembaga Muhammadiyah. Lokasi SMK Muhammadiyah 1 Sleman terletak sangat strategis yaitu di lingkungan desa semi perkotaan dengan suasana nyaman, memiliki aksesbilitas kendaraan yang mudah. SMK Muhammadiyah 1 Sleman didirikan pada 8 Mei 1986 dengan nama STM Muhammadiyah 1 Sleman. Seiring berkembangnya zaman, STM Muhammadiyah 1 Sleman berubah naman menjadi SMK Muhammadiyah 1 Sleman. SMK Muhammadiyah 1 Sleman memiliki tiga bidang jurusan yaitu Teknik Kendaraan Ringan (TKR), Multimedia, dan Teknik Sepeda Motor
2. Pemasaran Jasa Pendidikan di SMK Muhammadiyah 1 Sleman.

Dalam praktik pemasarannya, SMK Muhammadiyah 1 Sleman mempunyai dasar bahwa apabila memenuhi kebutuhan pasar maka dapat dikatakan menjalankan salah satu praktik strategi pemasaran, hal ini dilakukan dalam upaya menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan melalui prinsip berkesinambungan, karena dalam praktiknya masyarakat belum tentu mempunyai minat terhadap jurusan yang dibuka tanpa adanya *survei trend* sebelumnya. Hal ini berkesinambungan dengan tujuan adanya strategi pemasaran tidak lain adalah untuk menjaga keberlangsungan dan eksistensi sekolah. Dengan adanya strategi pemasaran dimana produk/jasa yang ditawarkan didasarkan berdasarkan realitas hasil *survei trend* maka kekhawatiranterhadap kurangnya minat masyarakat akan lebih terminimalisir. *Feedback* dari berjalannya strategi pemasaran inilah yang akan membawa pengaruh terhadap berjalannya proses pelaksanaan jasa dalam setiap tahapan lainnya. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan salah satu sistem/teori dalam strategi pemasaran yang dapat menjadi acuan penerapan pemasaran yang baik dalam persaingan lembaga pendidikan dan merespon tantangan global lainnya. Philip Kotler dalam Imam Machali dan Ara Hidayat mendefenisikan *marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai serangkaian

variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran (Buchari dan Ratih, 2009). *Marketing Mix* memiliki 7 komponen pokok yang sering disebut 7P yaitu: *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process.*

a. Product (Produk)

Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebgai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Komponen produk dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix)* di SMK Muhammadiyah 1 Sleman yaitu transaksi pembelajaran mata pelajaran umum tingkat SLTA, produk kejuruan berupa pendidikan keahlian, dan produk pendidikan keagamaan Islam. Hal ini menjadi wujud tanggung jawab SMK Muhammadiyah 1 Sleman untuk menghasilkan output atau lulusan yang dapat memiliki kualifikasi keahlian khsusus melalui produk kejuruan, berkompeten, berwawasan luas melalui produk pendidikan umum tingkat SLTA, serta berilmu dan berkarakter agamis melalui produk keagamaan. Dengan produk pendidikan di SMK Muhammadiyah 1 Sleman maka lulusan akan jauh lebih siap dalam menghadapi kompetisi global dengan modal keilmuan, keahlian dan karakter matang.

Totalitas dan tanggung jawab SMK Muhammadiyah 1 Sleman dalam layanan jasa pendidikan ditunjukkan dengan diberikannya garansi terhadap produk keagamaan yaitu siswa/lulusan dapat dipastikan memiliki kompetensi/kemampuan dalam membaca Al-Quan, pelaksanaan dan praktik sholat fardhu yang baik. Selain itu karakter siswa/lulusan yang tertib dan tawaran kerja dari pihak rekanan dan lainnya juga menjadi garansi dalam ruang lingkup produk di SMK Muhammadiyah 1 Sleman. Sumaryanto menyebutkan bahwa ketika sekolah mampu memberikan jaminan kepada peserta didik dan orang tuanya terhadap penyelenggaraan pendidikan yang nyaman, jaminan peserta didik tidak nakal, maka tingkat kepercayaan terhadap sekolah akan tinggi (Sumaryanto, 2011) .

Dalam pelaksanaan penyampaian produk/jasa SMK Muhamadiyah 1 Sleman dapat dikatakan memenuhi seluruh aspek penting dalam komponen produk

pada bauran pemasaran (*Marketing Mix)* untuk memberikan dampak positif dalam pemasaran yang dilakukan. Hal ini dapat dilihat dari langkah survei kepada masyarakat yang dilakukan SMK Muhammadiyah 1 Sleman dalam menentukan jurusan yang akan ditawarkan, sehingga secara tidak langsung upaya ini mewakili aspek produk dalam bauran pemasaran (*marketing mix)* yaitu : apa yang ditawarkan, apa yang diminta, apa yang dicari, apa yang dibeli, apa yang digunakan dan apa yang dikonsumsi oleh pasar (segmen).

Komponen produk (*product)* memiliki lima tingkatan, dalam praktiknya kelima tingkatan ini berguna untuk mengetahui seberapa kuat nilai pemasaran didalamnya. Kelima tingkatan dalam produk tersebut adalah *core benefit* atau manfaat dasar, *basic product* atau versi dasar, *expected product* atau atribut yang menyertai produk, *augmented product* atau produk tambahan dan *potential product*. Berikut analisis komponen produk bauran pemasaran *(marketing mix)* lima tingkatan di SMK Muhammadiyah 1 Sleman :

1) *Core benefit* yaitu manfaat dasar yang diperoleh *konsumen*. Dalam ruang lingkup pendidikan yang dimaksud *core benefit*/manfaat dasar adalah produk pembelajaran umum dalam tingkat satuan pendidikan yang sama. SMK Muhammadiyah 1 Sleman memberikan *core benefit*/manfaat dasar berupa materi keilmuan umum tingkat SLTA/SMA, sehingga hal ini menjadi nilai jual utama dalam produk jasa pendidikan di SMK Muhammadiyah 1 Sleman.
2) *Basic product* Yaitu versi dasar dari sebuah produk sebagai ciri khas. Dalam ruang lingkup pendidikan *basic product* atau versi dasar dari SMK Muhammadiyah 1 Sleman yaitu sekolah kejuruan berwawasan agama Islam. *Basic product* dari SMK Muhammadiyah 1 Sleman memiliki nilai pemasaran yang meyakinkan jika dilihat dari jumlah dan jenis produknya mulai dari jurusan keahlian multimedia, teknik kendaraan ringan dan teknik sepeda motor. Tidak hanya itu dalam pembahasan pada paragraf sebelumnya pun penentuanjurusan atau program keahlianyang ditawarkan SMK Muhammadiyah 1 Seleman kepada masyarakat sudah melalui tahap *survei trend* sehingga dapat disimpulkan *basic product* SMK Muhammadiyah 1 Sleman memilki nilai dan dasar yang

kuat dalam pemasaran.

Pendidikan keagamaan berwawasan Islam juga menjadi salah satu *basic product* lainnya yang tidak kalah bernilai. Dengan cakupan segmen yang jelas yaitu masyarakat muslim pada umumnya dan masyarakat Muhammadiyah khususnya, maka *basic product* keagamaan Islam SMK Muhammadiyah 1 Sleman sangat menentukan dalam pemasaran kelembagaan. Sub *basic product* keagamaan di SMK Muhammadiyah 1 Sleman yaitu materikulasi Ismuba yang berisi persholatan, *iqro* atau Al-Quran, etika dan ibadah-ibadah praktis lainnya. Dwi Gunarto selaku kepala sekolah SMK Muhammadiyah 1 Sleman menyampaikan bahwa selain mengikuti *trend* dan teknologi global, produk SMK Muhammadiyah 1 Sleman di bawah naungan Organisasi Islam Muhammadiyah harus memiliki kelebihan yaitu pendidikan akhlak, karakter, dan pembiasaan ibadah pada peserta didik.

3) *Expected product* yaitu atribut yang menyertai dalam penyampaian produk/jasa. SMK Muhammadiyah 1 Sleman dalam penyampaian produk/jasa pendidikan selalu wajib diawali, dilaksanakan dan dicatat dalam administrasi seperti pelaksanaan KBM (Kegiatan Belajar Mengajar). Pencatatan/administrasi dan atribut lainnya yang mengikuti produk dapat membantu dalam kepentingan lain lembaga (SMK Muhammadiyah 1 Sleman) seperti dalam pelaksanaan akreditasi. Tingkatan produk (*expected product*) di SMK Muhammadiyah 1 Sleman berjalan dengan baik dan menunjukan nilai yang kuat serta berpengaruh dalam progresifitas serta pemasaran lembaga. Hal ini dapat dilihat dari nilai akreditasi SMK Muhammadiyah 1 Sleman, yaitu predikat A dimana didalam akreditasi terdapat penilaian administrasi.

4) *Augmented product* merupakan tingkatan dalam produk pada komponen bauran pemasaran *(marketing mix)*. *Augmented product* dimaksudkan sebagai nilai atau fungsi pembeda dengan produk kompetitor atau pesaing dalam suatu lembaga. *Augmented product* atau produk pembeda SMK Muhammadiyah 1 Sleman dengan lembaga pendidikan

SMK/SMA lainnya yaitu adanya penerapan pendidikan kewirusahaan sebagai kompetensi tambahan siap pakai secara pribadi atau sebagai pendukung kinerja di lembaga/perusahaan. Salah satu upaya mendukung penerapan pendidikan kewirausahaan bagi peserta didik yaitu dengan adanya praktik pelayanan dan produksi oleh peserta didik kepada pihak luar.

5) *Potensial product* yaitu pengakuan kualitas/ potensi lulusan dari lembaga/ perusahaan dalam bentuk kerjasama apresiatif atau penyaluran ketenaga kerjaan. Kaitannya dengan *potensial product,* SMK Muhammadiyah 1 Sleman memiliki jaringan kerjasama yang luas sebagai bentuk tanggung jawab terhadap kualitas lulusan. Dengan potensi lulusan SMK Muhammadiyah 1 Sleman yang baik, tidak sedikit apresiasi yang hadir dari perusahaan/lembaga dalam bentuk penawaran kerja kepada lulusan. Bentuk kerjasama yang dijalin yaitu di bidang otomotif dan multimedia. Pada bidang otomotif SMK Muhammadiyah 1 Sleman bekerjasama dengan perusahaan Cemko Jakarta yaitu sebuah perusahaan onderdil motor, sedangkan pada bidang multimedia bekerjasama dengan Indo Multimedia yang memproduksi bidang- bidang pembelajaran.

b. *Price* atau harga

Dalam konteks jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. SMK Muhammadiyah 1 Sleman memiliki standart dalam penentuan biaya, dimana segala biaya yang dikeluarkan peserta didik (orang tua peserta didik) kembali lagi kepada peserta didik dalam bentuk jasa atau produk. Menurut Waka Humas SMK Muhammdiyah 1 Sleman, dalam hal pembiayaan pendididkan SMK Muhammadiyah 1 Sleman berada pada tingkatan tengah-tengah atau sedang sehingga dapat memberi daya tarik kepada masyarakat. Selain pembiayaan yang tidak mahal, berbagai keringanan terdapat di SMK Muhammadiyah 1 Sleman diantaranya melalui dukungan dana BOS (Bantuan Operasional Sekolah).

Skimming price merupakan metode penentuan pembiayaan melalui penyamarataan antara apa yang diberi dengan biaya yang ditarik. SMK Muhammadiyah 1 Sleman memberikan inovasi

pembiayaan pendidikan dalam hal pengeluaran sekolah melalui beberapa alternatif, sehingga tetap mengakomodir pelayanan jasa/produk dengan kualitas yang baik serta biaya yang cukup.

c. *Place* (Tempat) atau lokasi

Place (Tempat) atau lokasi menjadi salah satu pertimbangan calon pelanggan dalam menentukan pilihannya pada sebuah pelayanan jasa/produk tertentu. Dalam ruang lingkup penyedia jasa pendidikan, pertimbangan seperti lokasi atau tempat yang strategis, akses yang mudah dan keterjangkauan serta kondisi yang nyaman dalam melakukan segala bentuk aktifitas sekolah, sangat berpengaruh terhadap terhadap pertimbangan masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan (Khasanah, 2005). SMK Muhammadiyah 1 Sleman merupakan lembaga pendidikan yang letaknya cukup setrategis dan mudah dijangkau dengan akses utama yaitu Jl. Magelang selama 10 menit degan kendaraan bermotor bagi masyarakat yang berada di perkotaan Sleman dan Yogyakarta. Terletak di lingkungan semi pedesaan yang didominasi pepohonan besar dan lingkungan yang masih sangat asri membuat kesan nyaman bisa didapatkan peserta didik saat melakukan proses KBM (Kegiatan Belajar Mengajar) nantinya dan tentu menjadi nilai penting dalam bauran pemasaran terkait komponen *place* atau tempat.

d. *Promotion* (Promosi) adalah unsur dari bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan. SMK Muhammadiyah 1 Sleman melakukan promosi menjelang dilaksanakannya PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru). Promosi yang dilakuakn yaitu pemasangan baliho, pembagian pamflet atau liflet, iklan melalui laman website, serta iklan radio.

People (Orang) yaitu segala bentuk sikap terhadap pelayanan yang dilakukan. *People* juga bisa dikatakan sebagai segala bentuk sikap serta tindakan SDM (pegawai), seperti cara berpakaian dan penampilan yang berdampak terhadap persepsi konsumen dan keberhasilan penyampaian jasa atau *Service Encounter* (Buchori dan Ratih, 2009). Hal ini menjadi salah satu aspek yang berpengaruh terhadap pertimbangan calon peserta didik dan orang tua dalam menentukan pilihan terhadap lembaga pendidikan. Ketika pelayanan dilakukan dengan baik maka

akan menjadi proses pemasaran lembaga yang baik.

Kaitannya dengan komponen *people* (orang) dalam bauran pemasaran/*marketing mix*, SMK Muhammadiyah 1 Sleman memiliki aturan pelayanan kinerja guru dan karyawan, baik secara tertulis maupu non tertulis. Tata aturan kepegawaian yang disebut peraturan akademik mengatur secara internal hak, tugas, kewenangan guru dan karyawan. Dwi Gunarto selaku kepala sekolah SMK Muhammadiyah 1 Sleman menyebutkan bahwa komunikasi yang baik antara pihak sekolah dengan orang tua peserta didik kepada juga menjadi point yang diatur dalam peraturan internal kepegawaian.[45]

Dari ulasan diatas terkait komponen *people*, penulis berkesimpulan bahwa tata aturan pelayanan yang dibuat SMK Muhammadiyah 1 merupakan bentuk tanggung jawab terhadap penyelenggaraan pendidikan baik secara internal ataupun eksternal. Secara internal dengan melakukan komunikasi yang baik kepada konsumen maka akan memiliki nilai keberlanjutan, dimana secara tidak langsung proses pemasaran jasa pendidikan berjalan dengan kesan yang baik. Secara eksternal (kepada peserta didik) melalui *people* yang baik dan berlandaskan aturan kepegawaian dan sebagainya, maka kualitas jasa pendidikan akan menghasilakn output yang baik dan sesuai target.

Physical Evidence (bukti fisik) bisa diartikan sebagai keadaan fisik. Dalam ruang lingkup penyelenggaran jasa pendidikan, fisik menjadi faktor lain yang memilki nilai penting dan berpengaruh terhadap pilihan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Melalui pertimbangan komponen fisik inilah masyarakat dapat mendapatkan dan memberikan kesan terhadap SMK Muhammadiyah 1 Sleman. Secara fisik performa bangunan sudah mendukung dalam pelaksanaan KBM (Kegiatan Belajar Mengajar) yang nyaman. Performa fisik inilah yang menjadi salah satu daya tarik bagi masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Apresiasi, pujian dan ketertarikan masyarakat terhadap SMK Muhammadiyah 1 Sleman mengalami peningkatan setelah dilakukannya renovasi berskala besar terhadap kondisi gedung

saat itu. Dalam observasi yang peneliti lakukan di SMK Muhammadiyah 1 Sleman secara bersamaan sedang dilakukan perbaikan kelas guna menunjang fasilits dan kenyamanan bagi peserta didik.

Proccess (Proses) yaitu sebuah tahapan dalam penyampaian jasa dari penyedia jasa kepada konsumen. Dalam dunia pendidikan proses penyampaian jasa dilakukan kepada peserta didik dari guru atau sekolah. SMK Muhammadiyah 1 Sleman kaitannya dengan komponen proses pada bauran pemasaran atau *marketing mix* dilaksanakan dengan baik. Proses penyampaian jasa pendidikan yang baik bagi peserta didik dalam hal kegiatan belajar mengajar direpresentasikan melalui metode-metode belajar modern dan menarik dengan pemanfaatan kemajuan teknologi. Proses pembelajaran modern dan menarik di SMK Muhammadiyah 1 Sleman dapat terlaksana dengan baik karena faktor pengisi jabatan strategis manajerial serta tenaga pendidik yang rata-rata berusia muda dengan kecakapan dalam pemanfaatan berbagai macam teknologi pembelajaran modern.

Proses lain kaitannya dalam penyampaian dan pelayanan jasa pendidikan tidak hanya terpaku pada peserta didik namun juga kepada orang tua peserta didik yang tidak mugkin memilki nilai kritis lebih. SMK Muhammadiyah 1 Sleman memberikan pelayanan kepada orang tua peserta didik melalui pola komunikasi yang inovatif yaitu dengan diadakannya pengajian rutin serta musyawarah program minimal dua kelas dalam satu tahun

IV. KESIMPULAN

Pemasaran jasa pendidikan merupakan konsep yang ada karena merupakan bagian dari solusi pada saat ini. Bauran pemasaran jasa pendidikan adalah proses pengembangan strategi pemasaran jasa dari strategi pemasaran barang, hal ini selaras terjadi karena faktor perkembangan zaman yang mendorong orientasi jasa pendidikan dari *non profit oriented* menjadi *profit oriented* yang manfaatnya selain meningkatkan nilai jual dan menghadirkan konsumen juga menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan. Dari ulasan pada bagian pembahasan dapat disimpulkan dari hasil analisis peneliti bahwa SMK Muhammadiyah 1 Sleman menjalankan pemasaran jasa pendidikan dengan komponen-komponen yang sesaui teori *marketing mix* atau bauran pemasaran. SMK Muhammadiyah 1 Sleman dari hasil penelitian dapat menjalankan strategi

pemasaran jasa pendidikan dengan baik karena dipengaruhi faktor kepemimpinan dan sumber daya manusia di dalamnya. Dengan menjalankan strategi pemasaran jasa pendidikan tersebut SMK Muhammadiyah 1 Sleman dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lain yang setara SLTA dan secara tidak langsung dapat menjaga keberlangsungannya.

DAFTAR PUSTAKA

A.D Selang, Christian. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, Jurnal EMBA Manado, 3 (1),2013

Alma,Buchari, *Pemasaran Stratejik Jasa Penidikan*, Bandung: Alvabeta CV, 2003

Alma, Buchari. ManajemenPemasarandan Pemasaran Jasa.(Bandung:Alfabeta, 2011) Alma, Buchori, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan "Fokus Pada*

Mutu dan Layanan Prima", Bandung: Albafeta, 2009

Anonim, *Undang-Undang Dasar No. 20 Tahun 2003*

Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2013

Glendy, *Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Di Smk N 1 Manado,* Jurnal EMBA Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado, 2 (4), Desember 2014

Hidayat, Ara & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan,* Yogyakarta: Kaukaba, 2012 Hidayat, Ara & Imam Machali, *The Handbook of Education Management teori dan Praktik Pengelolaan Madrasah dan Sekolah di Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2016

Jauch, Lawrence R. and William Gluech, Bussiness Policy and Strategic Manajement, New York: McDraww-Hill, 1998

Khasanah, Afdatun, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Pendingkatan Mutu di SD ALAM Baturaden*, Jurnal Pendidikan Islam El-Tarbawi Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 8 (2), 2015

Mas'ari, Ahmad dkk. *Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT. Haluan Riau*. Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri, 2 (5),2019

Tangkilisan, G, Oroh, S.G, A.S. Soegoto. *Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah di SMK N 1 Manado,* Jurnal EMBA Vol.2 No.4 Desember 2014

Faizin, Imam, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah,* Jurnal Madaniyah, Volume 7 Nomor 2 Edisi Agustus 2017

Iqbal, Muhammad, *Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasinya sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta,* Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam 127 Volume 4, Nomor 1, Mei 2019

Keegan,Warren J.1997.Manajemen Pemasaran Global.Jakarta: PT.Prenhallindo Lovelock,

Christopher, dkk, *Pemasaran Jasa manusia, Tekhnologi, Strategi Perspektif Indonesia,* New Jersey: Erlangga, 2010

Moleong, Lexy J., *Metode Penelitian Kualitatif,* Bandung: Rosda Karya, 2007

Nasution, Zulkarnain, *Manajemen Humas Di Lembaga Pendidikan*, Malang: Umm Press, 2011.

Putri Prihatin, Rani. Faza Ahmad, Iqbal. *StRategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru di MTS N 5 Sleman Yogyakarta*, Jurnal Evaluasi, 4 (2), September 2020

Shareen, Sylvia. *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kara Santan PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk*. Journal of Applied Business Administration Batam, 1(2),2018

Shinta, Agustina. Manajemen Pemasaran. (Malang: UB Press,2011) Suyanto, M. Marketing Strategy.(Yogyakarta: Andi Offset, 2007)

Sumaryanto, *Strategi Sukses Bagi Usaha Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Manajemen Proses,* Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta,11 (1), April 2011

Tilaar, H.A.R Tilaar, *Manifesto Pendidikan Nasional Tinjauan dari Perspektif Postrnodernisme dan Studi Kultural,* Jakarta: Kompas, 2005

Tjipto, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008

Wibowo, Handika, dkk, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo,* Jurnal Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, Desember 2015

Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan (Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing),* Jakarta: Selemba Empat, 2012