

**ANALISIS MARKETING JASA PENDIDIKAN
SD MUHAMMADIYAH PLUS KOTA SALATIGA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata II
pada Jurusan Magister Administrasi Pendidikan Sekolah Pascasarjana**

**Oleh
SRI WALJI HASTHANTI
Q100160174**

**MAGISTER ADMINISTRASI PENDIDIKAN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS MARKETING JASA PENDIDIKAN
SD MUHAMMADIYAH PLUS KOTA SALATIGA**

PUBLIKASI ILMIAH

OLEH

SRI WALJI HASTHANTI

Q 100 160 174

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Pembimbing I



Dr. Suyatmini, M.Si.

Pembimbing II



Dr. Darsinah, M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS MARKETING JASA PENDIDIKAN SD MUHAMMADIYAH KOTA SALATIGA

OLEH

SRI WALJI HASTHANTI

Q100160174

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Kamis 25 Oktober 2018

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Dr. Suyatmini, M.Si .

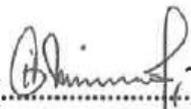
(Ketua Dewan Penguji)

2. Dr. Darsinah, M.Si.

(Anggota I Dewan Penguji)

3. Prof. Dr. Sutama, M.Pd.

(Anggota II Dewan Penguji)

()

()

()



Direktur

Prof. Dr. Bambang Sumardjoko, M.Pd.

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka saya akan pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 2 November 2018

Penulis,



Sri Walji Hasthanti

ANALISIS MARKETING JASA PENDIDIKAN SD MUHAMMADIYAH PLUS KOTA SALATIGA

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan bagaimana strategi marketing jasa pendidikan di SD Muhammadiyah Plus Kota Salatiga berdasarkan bauran pemasaran/*marketing mix*, yaitu produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses pembelajarannya. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif. Data diperoleh dari hasil wawancara langsung kepada narasumber, observasi lingkungan yang mendukung penelitian, studi dokumentasi. Penelitian ini menggunakan model analisi mengalir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) produk sekolah dikembangkan sesuai potensi keunggulan prestasi akademik, non akademik, dan keagamaan, melalui promosi di berbagai media dengan melibatkan siswa, dan pelayanan prima dari seluruh elemen sekolah. (2) *Price*/biaya pendidikan berbeda untuk setiap jenjang kelas, tidak dipublikasikan secara luas dan dihitung secara global untuk 1 tahun ajaran. (3) *Place*/lokasi sekolah didukung lingkungan yang nyaman untuk proses belajar mengajar, jauh dari keramaian kota namun mudah diakses. (4) Promosi dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan berbagai media, menjalin kemitraan dengan instansi pemerintah maupun swasta sebagai bentuk terobosan-terobosan pemasaran jasa, hingga meraih predikat sekolah unggulan di Jawa Tengah. (5) *People*/sumber daya manusia yang berkompeten dan berprestasi berpotensi meningkatkan mutu sekolah. (6) *Physical evidence*/bukti fisik sekolah sangat representatif, beberapa tempat cukup strategis untuk digunakan sebagai media promosi, serta fasilitas fisik lainnya sebagai pelengkap dan penunjang pembelajaran. (7) Proses pembelajaran dilakukan dengan metode yang menyenangkan dan variatif serta penggunaan media sosial sebagai sarana informasi dengan wali siswa. Unsur yang paling menonjol dalam bauran marketing jasa pendidikan adalah unsur proses.

Kata Kunci: marketing, jasa pendidikan, bauran pemasaran

Abstract

This Study is aimed to describe how the marketing educational service is applied in SD Muhammadiyah Plus Salatiga based on the marketing mix theory (product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process). This qualitative research is conducted in SD Muhammadiyah Plus Salatiga. The data was collected by doing some interviews, observations, and documentation study. This research is using a flow model of analysis. The results if this study shows that (1) the school products are developed according to the potential benefits of academic, non academic, and religious achievements, through promotion in various media by involving students, excellent service from all elements of the school. (2) The tuition fees are different for each grade level, not widely published and calculated globally for 1 school year. (3) The location of the school is supported by a comfortable environment for the teaching and learning process, away from the city crowd but easily accessible. (4) Promotion is carried out directly or indirectly by using various media, forging partnerships with government and private

institutions as a form of service marketing breakthroughs, to win the title of excellent school in Central Java. (5) The competent and outstanding human resources have the potential to improve school quality. (6) Physical evidence of the school is very representative, some places are strategic enough to be used as promotional media, as well as other physical facilities as a complement and support for learning. (7) the learning process is carried out with a fun and varied method and the use of social media as a means of information with the parents. The most prominent element in the marketing mix of educational services is the process.

Keywords: marketing, education services, marketing mix

1. PENDAHULUAN

Promosi sebagai bagian dari marketing memegang peranan penting. Sekolah perlu promosi agar masyarakat mengetahui keberadaan sekolah, prestasi yang diraih, dan perkembangan lembaga pendidikan tersebut. Perkembangan konsep marketing jasa pendidikan menurut Sferle (2012) dan Cherkunova (2016) hampir sama dengan teori marketing pada umumnya dan marketing jasa khususnya. Selain Cherkunova (2016), Munhurrin (2013) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang tepat akan meningkatkan efisiensi kelembagaan. Selain itu, lingkungan pendidikan terus berubah dan menuntut adanya keunggulan yang ditawarkan oleh institusi tersebut.

Kotler dalam Munhurrin (2013) mengungkapkan bahwa peran sumber daya manusia pada proses pendidikan sangat penting. Kebutuhan akan pengembangan strategi marketing jasa pendidikan harus dilakukan secara berkesinambungan, menyeluruh, agar menumbuhkan reaksi positif dan bisa menumbuhkan daya saing terhadap sekolah-sekolah di sekitarnya.

Begitu juga dengan SD Muhammadiyah Plus Kota Salatiga. Sejak berdirinya SD Muhammadiyah Plus di kota Salatiga tahun 2003, masyarakat Salatiga dan sekitarnya menaruh kepercayaan terhadap lembaga pendidikan ini. Peningkatan jumlah siswa yang bertambah secara signifikan dari tahun ke tahun menjadi salah satu indikator bahwa sekolah tersebut sangat diminati masyarakat. Hal ini menarik perhatian penulis untuk meneliti dan melakukan analisis marketing jasa pendidikan di sekolah tersebut.

Fenomena tersebut menarik perhatian penulis untuk mengetahui lebih dalam bagaimana SD Muhammadiyah Plus Kota Salatiga melakukan marketing jasa

pendidikan sehingga animo masyarakat terus meningkat. Untuk mengkaji permasalahan tersebut penulis akan menggunakan pendekatan *marketing mix 7P*; *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang/sumber daya manusia), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi marketing jasa pendidikan di SD Muhammadiyah Plus Kota Salatiga berdasarkan bauran pemasaran/*marketing mix*.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif atau naturalistik, menggunakan lingkungan alamiah sebagai sumber data (Sutama, 2016:64). Sugiyono (2012:29) menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dilakukan secara purposif, teknik pengumpulan dengan triangulasi data. Analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologis. Pendekatan ini digunakan untuk memahami makna berbagai peristiwa dan interaksi manusia dalam situasi khusus (Sumardjoko,2015:8), yaitu segala aktivitas yang berhubungan dengan kegiatan marketing jasa pendidikan di SD Muhammadiyah Plus Kota Salatiga.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam mengelola produk jasa pendidikan diperlukan pendekatan yang menyeimbangkan kekayaan budaya dan kekayaan dalam Islam. Prediksi perilaku masyarakat terhadap nilai-nilai keislaman yang mendukung bauran pemasaran (El-Bassiouny, 2016).

Daya dukung dari siswa dan orang tua siswa sangat besar terhadap sekolah, selain dari pihak sekolah sendiri. Sekolah berupaya maksimal untuk meningkatkan mutu, salah satunya ditunjukkan dengan peningkatan kemampuan rata-rata siswa dalam berprestasi baik akademik maupun non akademik. Peningkatan kualitas layanan institusi pendidikan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga dampaknya akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut (Hermawan, 2016).

Produk jasa pendidikan yang paling menonjol secara fisik adalah peserta didik. Sekolah yang bagus menurut penilaian masyarakat memiliki karakteristik siswa yang mampu memenuhi dan melebihi standar pendidikan (Wijaya, 2012;93). Sekolah tersebut antara lain memiliki tingkat keberhasilan pembelajaran yang tinggi, prestasi belajarnya menonjol, dan hasil ujian tinggi. Keberhasilan sekolah dalam meningkatkan prestasi belajar akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk memilih sekolah (Handayani, 2017).

Produk unggulan berupa program unggulan, kegiatan ekstrakurikuler dan prestasi siswa dipromosikan melalui berbagai media yang dapat menjangkau masyarakat Salatiga dan sekitarnya, bahkan lebih luas lagi. Hal ini merupakan salah satu penerapan bauran pemasaran dengan cara menawarkan produk-produk unggulan (Anwar, 2014).

Publikasi aktivitas ekstrakurikuler yang diselenggarakan di SD Muhammadiyah Plus Kota Salatiga berhasil menarik perhatian siswa dan orang tua siswa. Pengelolaan kegiatan ekstrakurikuler yang baik akan menjadi peluang keberhasilan siswa di sekolah. Oleh karena itu sekolah harus menyediakan sumber daya yang memadai dan mendukung program ekstrakurikuler, menjalin kerjasama dengan pihak luar yang terkait seperti tenaga ahli di luar sekolah, hingga sumber daya pendidikan tambahan atau pelatih. Kegiatan ekstrakurikuler dan kegiatan sekolah yang variatif akan menjadi faktor yang mendukung marketing jasa pendidikan (Triaji, 2017).

Kegiatan yang dilakukan SD Muhammadiyah Plus yang melibatkan siswa dalam pemasaran jasa pendidikan menjadi bukti nyata keberhasilan sekolah. Hal ini menjadi salah satu strategi marketing jasa pendidikan, yaitu dengan menentukan model yang akan diterapkan, menganalisa sasaran pasar, lingkungan, kemampuan internal dan perilaku konsumen (Ngaripin, 2011).

Keramahan, sikap terbuka, mau membantu dan melayani siswa maupun orang tua siswa akan menjadi kesan tersendiri bagi pengguna jasa pendidikan. Hal ini akan menjadi semacam merek (*brand*) yang dapat memberi kontribusi besar dalam menciptakan lingkungan fisik sekolah lebih baik dan menciptakan citra publik yang lebih baik pula (Garoufallou, 2013). Bentuk pelayanan prima

termasuk kualitas perilaku guru dan karyawan. Kualitas tersebut memberi dampak terhadap persepsi peserta didik tentang pendidikan berkualitas tinggi. Guru harus memiliki keterampilan berkomunikasi dan pengajaran yang memadai. Guru menguasai metode pengajaran yang paling sesuai dengan berbagai alat pengajaran, berpengetahuan luas, antusias, dan ramah (Sultan,2010).

Di sisi lain, staf akademik (tenaga kependidikan) juga mampu melayani peserta didik maupun orang tua dengan informasi yang tepat dan bekerja efisien. Pelayanan pendidikan prima kepada peserta didik dan wali siswa, serta kerjasama yang baik antar komponen pendidikan menjadi salah satu strategi pemasaran yang interaktif (Ngaripin, 2011).

Setiap sekolah yang ingin bertahan harus memperhatikan layanan pemasaran untuk menarik lebih banyak siswa, yaitu dengan menerapkan prinsip-prinsip pemasaran. Oleh karena itu dibutuhkan model pemasaran baru yang dapat diandalkan, sehingga menarik calon siswa baru (Alipour, 2012).

Secara global biaya pendidikan di SD Muhammadiyah Plus cukup tinggi. Harga tinggi yang harus dibayarkan tentu dipengaruhi oleh kualitas produk jasa pendidikan yang ditawarkan oleh sekolah. Penerapan bauran pemasaran dengan cara menawarkan produk-produk unggulan ini juga dilakukan di Muallimin Yogyakarta, dengan menerapkan harga bersaing dengan lembaga lain (Anwar, 2014).

SD Muhammadiyah Plus Kota Salatiga sebagai lembaga pendidikan memberi pelayanan sesuai ciri khas sekolah. Sebaliknya, pelanggan sebagai pengguna jasa berhak mendapatkan pelayanan sesuai yang mereka inginkan, yang memuaskan selera mereka. Layanan yang mereka dapatkan berupa layanan dalam bentuk fisik bangunan, sampai berbagai fasilitas dan guru yang berkualitas. Mereka akan ikut melihat, mengawasi, dan memberikan masukan apabila ada hal-hal dirasa kurang memuaskan. Dengan kata lain konsep kualitas layanan berbasis pelanggan sangat berarti bagi pembuat kebijakan yang akan mengembangkan ukuran kualitas pendidikan (Munhurrun, 2013).

Lokasi pendidikan yang ideal adalah yang jauh dari kebisingan. Bangunan sekolah yang merupakan sumber daya fisik menjadi salah satu daya tarik

pengguna jasa pendidikan. Faktor pendukung lainnya adalah lokasi dan bentuk bangunan. Fisik sekolah akan mempengaruhi keputusan pelanggan jasa pendidikan untuk memilih sekolah. Dari sisi penyelenggara jasa, bangunan sekolah ditempatkan seiring dengan pesan bahwa sekolah menyampaikan jasa pendidikan kepada siswa yang potensial (Triaji, 2017).

Pertimbangan lain pemilihan lokasi oleh penyelenggara jasa selain faktor fisik di atas adalah akses virtual, yaitu keterjangkauan fasilitas internet. Tersedianya situs web sekolah dan pemasaran jasa pendidikan yang berbasis teknologi informasi, akan menjadi daya tarik masyarakat untuk memilih sekolah (Triaji, 2017). Pilihan calon pelanggan jasa berdasarkan lingkungan sekolah, ketersediaan lahan parkir, kondisi lingkungan belajar, transportasi dan akses menuju sekolah. Orang tua juga akan mempertimbangkan jarak, waktu, dan efisiensi ketika memilih suatu sekolah. Kompetitifnya layanan pendidikan menyajikan kemampuan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan bersaing di pasar layanan pendidikan. Salah satu indikatornya adalah sarana prasarana dan kepuasan pelanggan (Ivanenko, 2015) Sekolah telah menyediakan ruang bebas bagi anak untuk dapat leluasa bergerak. Hal ini merupakan bentuk fasilitas sekolah untuk kepuasan pelanggan/peserta didik. Kualitas layanan akan berpengaruh terhadap kepuasan peserta didik (Faizan Ali, 2014).

Aktivitas publisitas merupakan penerbitan informasi positif tentang sekolah dan kualitas jasa pendidikan dengan cara yang berbeda-beda. Tujuan promosi jasa pendidikan antara lain untuk menarik perhatian dan minat pengguna jasa pendidikan, mengimbangi promosi jasa pendidikan yang dilakukan oleh sekolah kompetitor, dan mendorong lebih banyak calon siswa. Kegiatan promosi dan publikasi suatu lembaga pendidikan memang efektif diadakan secara langsung. Dengan taktik pemasaran *differensiasi* (keberadaan positif) dengan menetapkan teori bauran pemasaran (Anwar, 2014).

Kemitraan antar lembaga bertujuan untuk mempermudah komunikasi dan birokrasi dalam marketing jasa pendidikan. Kegiatan kemitraan ini tentu memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, oleh karena itu kemitraan yang terjalin tidak hanya sebatas promosi tetapi lebih membawa manfaat bagi kedua

belah pihak. Inti dari berbagai aktivitas promosi yang dilakukan dengan berbagai bentuk kegiatan, adalah untuk menarik minat pelanggan jasa pendidikan. Pemasaran jasa sosial/pendidikan perlu memikirkan solusi tepat di luar masalah teknis, kognitif, dan sasaran yang berfokus pada organisasi, agar dapat diakses oleh orang-orang yang sebenarnya membutuhkan (Russell-Bennet,2013).

Keunggulan SDM SD Muhammadiyah Plus dengan beragam kompetensi menjadi modal utama bagi pengembangan institusi. Pengelolaan SDM yang besar dengan mengoptimalkan kinerja dan kompetensi yang dimilikinya. Keleluasaan yang diberikan kepala sekolah kepada para guru untuk mengembangkan diri untuk mengoptimalkan kinerja dan kompetensi yang dimilikinya. Efektifitas sekolah dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kondisi pekerjaan guru, membangun saluran komunikasi yang efektif dan menawarkan pelatihan pendidikan guna meningkatkan kepuasan dan efektifitas guru (Hung, 2012).

Peningkatan mutu SDM di SD Muhammadiyah Plus Kota Salatiga ditujukan untuk meningkatkan kompetensi pelayanan terhadap kepuasan peserta didik. Pemetaan dan penetapan guru secara terstruktur sudah memenuhi unsur proporsional dengan mempertimbangkan kecakapan/keahlian dan masa kerja. Strategi marketing dieksplorasi untuk meraih perhatian calon pengguna jasa pendidikan sekaligus mempromosikan citra jasa dan produk yang dihasilkan, serta mempertahankan pelanggan (Iqbal, 2016). Kualitas guru, kepala sekolah dan karyawan mendapat perhatian serius dari yayasan. SD Muhammadiyah Plus Kota Salatiga memiliki guru-guru yang produktif, dapat menunjukkan loyalitas, prestasi, kelancaran, dan stabilitas sekolah. Sekolah membutuhkan pendekatan dan pengembangan pemasaran dan *membranding* supaya bisa terus bertahan dan berkembang (Gavin Suss, 2013).

Bukti fisik memegang peran penting dalam mendukung pemasaran jasa pendidikan suatu lembaga pendidikan. Lingkungan fisik sekolah akan menjadi peluang menyampaikan citra sekolah. Tata letak bangunan sekolah menggambarkan citra tertentu, seperti membangkitkan reaksi positif melalui interaksi dari banyak rangsangan yang kompleks (Wijaya, 2012;226). Artinya,

rancangan fisik sekolah dapat membantu menyampaikan pesan, perilaku, dan hubungan baik yang dapat dirasakan pengguna jasa pendidikan.

Sekolah melakukan diferensiasi jasa pendidikan dan membuat sarana fisik semenarik mungkin, untuk menjaring pelanggan jasa pendidikan. Hal ini tentu saja akan menimbulkan emosi positif dan motivasi, sekaligus membangun harapan bagi para orang tua calon siswa, jika menyekolahkan anaknya ke SD Muhammadiyah Plus maka akan berprestasi pula. Seperti dalam penelitian Alipour (2012), bahwa pemasaran baru untuk sekolah swasta berdasarkan pada sikap orang tua siswa.

Lingkungan sekolah dirancang untuk membantu dan memudahkan proses penyampaian jasa pendidikan, juga meningkatkan produktivitas sekolah. Sarana pendukung di lingkungan sekolah memudahkan seluruh SDM dalam memberikan pelayanan bagi pengguna jasa pendidikan. Karakteristik menyeluruh dari lingkungan sekolah membuat proses perancangan lingkungan sekolah sebagai seni, yaitu cenderung berfokus pada jenis-jenis bukti fisik jasa pendidikan. Gagasan efisiensi operasional lembaga dan strategi pemasaran ini terlihat saling berkaitan (Cherkunova, 2016).

Proses pada bauran pemasaran menunjukkan di mana jasa pendidikan diperoleh dan bagaimana mengelolanya. Faktor pendukung bauran pemasaran berupa keunggulan khusus dan kegiatan yang variatif, termasuk *student trip* menjadi daya tarik sekolah (Triaji, 2017). Proses jasa pendidikan sangat penting, sebagai penunjang keberhasilan marketing jasa pendidikan dan memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan jasa pendidikan. Kualitas layanan pendidikan berpengaruh terhadap kepuasan peserta didik, yang akhirnya mempengaruhi citra kelembagaan. Kepuasan tersebut menjadikan peserta didik semakin loyal terhadap pendidikan tempat mereka belajar (Faizan Ali, 2014).

Proses peningkatan layanan jasa pendidikan oleh SD Muhammadiyah Plus Kota Salatiga dilakukan secara terus menerus dan berkelanjutan, sejak penerimaan siswa baru hingga kelulusan. Layanan tersebut antara lain dilakukan dalam bentuk kemudahan komunikasi sekolah kepada orang tua siswa. Orang tua siswa dapat menerima informasi dengan cepat dan dapat mengikuti perkembangan siswa

secara maksimal. Pemasaran berbasis informasi telah memberi daya tarik tersendiri bagi masyarakat dalam menentukan pilihan sekolah (Triaji, 2017).

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa strategi marketing jasa pendidikan SD Muhammadiyah Plus Kota Salatiga sebagai berikut:

Pelaksanaan kegiatan marketing jasa pendidikan SD Muhammadiyah Plus Salatiga diidentifikasi dan dijabarkan ke dalam unsur-unsur bauran marketing sekolah. Produk sekolah dikembangkan sesuai potensi keunggulan prestasi akademik, non akademik, dan keagamaan, melalui promosi di berbagai media dengan melibatkan siswa, dan pelayanan prima dari seluruh elemen sekolah. *Price*/biaya pendidikan berbeda untuk setiap jenjang kelas, tidak dipublikasikan secara luas dan dalam pelaksanaannya bekerjasama dengan Bank Jateng cabang Salatiga. *Place*/lokasi sekolah didukung lingkungan yang nyaman untuk proses belajar mengajar, jauh dari keramaian kota namun mudah diakses. Promosi dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan berbagai media, menjalin kemitraan dengan instansi pemerintah maupun swasta sebagai bentuk terobosan-terobosan pemasaran jasa, hingga meraih predikat sekolah unggulan di Jawa Tengah. *People*/sumber daya manusia yang berkompeten dan berprestasi berpotensi meningkatkan mutu sekolah. *Physical evidence*/bukti fisik sekolah sangat representatif, beberapa tempat cukup strategis untuk digunakan sebagai media promosi, serta fasilitas fisik lainnya sebagai pelengkap dan penunjang pembelajaran. Proses pembelajaran dilakukan dengan metode yang menyenangkan dan variatif serta penggunaan media sosial sebagai sarana informasi dengan wali siswa. Unsur yang paling menonjol dalam bauran marketing jasa pendidikan SD Muhammadiyah Plus Kota Salatiga adalah unsur proses. Proses pembelajaran yang intensif berpengaruh terhadap produk terutama meningkatnya prestasi akademik.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, Faizan., Zhou, Yuan., Hussain, Kashif., Nair, Pradeep Kumar., dan Ragavan, N.A. 2014. Does Higher Education Service Quality Effect Student Satisfaction, Image and Loyalty? A Study of International Students in

Malaysian Public Universities. *Emerald Quality Assurance in Education*. Vol. 24 No. 1. DOI 10.1108/QAE-02-2014-0008.
www.emeraldinsight.com/0968-4883.htm.

- Alipour, Mehrdad; Aghamohammadi, Ali; Ahmadi, Reza and Hoseini, and Seyyed Hadi. (2012). A New Educational Marketing Mix: The 6Ps for Private School Marketing in Iran. *Research Journal of Applied Science, Engineering and Technology* 4 (21): 4314-4319, 2012. ISSN:2040-7467.
- Alma, Buchari.(2005). *Marketing Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Anwar, Dedik Fatkul.(2014). “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta”. Tesis gelar Magister Ilmu Agama Islam. Program Studi Pendidikan Islam UIN Sunan Kalijaga. http://digilib.uin-suka.ac.id/15112/2/1220411215_bab-i_iv-atau-v_daftar-pustaka.pdf
- Bennett, Rebekah Russell., Metthew Wood., dan Jo Previte.(2013). Fresh Ideas: Services Thinking for Social Marketing. *Journal of Social Science*. Vol. 3 No. 3. Pp. 223-238. DOI 10.1108/JSOCM-02-2013-0017
- Cherkunova, N.G.(2016) The Formation of Marketing Strategy of the Higher Educational Institutions to Increase their Efficiency. *International Journal of Economics and Financial Issues*. Vol. 6 (S2) 37-42. ISSN: 2146-4138.
- El-Bassiouny, N .(2015). Where is Islamic Marketing Heading? A Commentary on Jafari and Sandikci’c (2015) Islamic Consumers, Market and Marketing. *Journal of Business Research*. Vol 11/No. 1.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296315002131>
- Garoufallou, Emanuel., Rania Siatri, Gerogia Zafeiriou, dan Ekaterini Balampanidou. (2013). The Use of Marketing Concepts in Library Services: a Literature Review. *Library Review*. Vol. 62 No. 4/5, pp. 312-334. DOI 10.1108/LR-06-2012-0061
- Handayani, Asih. (2017). *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi (Studi di Fakultas Ekonomi Universitas Bojonegoro)*. Tesis Gelar Magister Administrasi Pendidikan. UMS. Tidak dipublikasikan.
- Hermawan, Dadang. (2016). A Study on STIKOM Bali’s Student Satisfaction Level in Service Education. *International Refereed Research Journal*. Vol. VII/No. 2. DOI URL:<http://dx.doi.org/10.18843/rwjasc/v7i2/11>
- Hung, Chih Lung.(2012). Internal Marketing, Teacher Job Satisfaction and Effectiveness of Central Taiwan Primary School. *Social Behavior and Personality Journal*. Vol. 40 (9)/ pg. 1435-1450.
DOI:<https://doi.org/10.2224/sbp.2012.40.9.1435>
- Iqbal, Samer. (2016). Insight of School Head About Marketing Education Services Through Digital Media. *Journal of Education and Educational Development*. Vol. 3 (1). pp 52-73.

DOI:<http://dx.doi.org/10.22555/joeed.v3i1.711>

- Ivanenko, N.A., Khairove, IV., Fajzrakhmanova, A.L., Khalilova, T.V., Kharisova, G.M., Lisizina, T.B., & Fanusovna, Svetlana.(2015). Competitiveness of Professional Education: Purposes, Tasks and Factors of Its Participation in the International Educational Services Market. *Asian Social Science*. Vol. 11 (1).pp 369-374. (Online Published: December 2, 2014 doi:10.5539/ass.v11n1p369
URL: <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v11n1p369>)
- Munhurrun, Prabha R.(2013). Service quality measurement for secondary school setting. *Quality Assurance in Education*. Vol. 21. No.4. DOI: 10.1108/QAE-05-2011-0025.
- Ngaripin.(2011). Model Strategi Pemasaran Pendidikan SMK Plus As-Salafiyah Krangkeng Indramayu Jawa Barat. *Tesis*. Yogyakarta: Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga.
- Oplatka, Izhar.(2007). The Principal's Role in Marketing the School: Subjective Interpretations and Personal Influences. *Planning and Changing*. Vol. 38. No. 3&4.pp 208-221. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ785722.pdf>
- Sferle, Sorin., Gardan, DA., Gudei, Simona C., and Geangu, LP. (2012). Implementation of Marketing Principles – A Necessity in Primary School Education. *Contemporary Reading in Law and Social Justice: Woodside*. Vol 4.2. pp.764-773. Tersedia pada: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=25218>
- Sugiyono, (2012), *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sultan, Parves., Wong Ho. (2010). Performance-Based Service Quality Model: an Empirical Study on Japanese Universities. *Quality Assurance in Education*. Vol. 18 No. 2. Pp 126 – 143. DOI 10.1108/09684881011035349.
- Sumardjoko, Bambang. (2015). *Diktat Perkuliahan Metodologi Penelitian Kualitatif*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Suss, Gavin. (2013). The Next Revolution Will Be In Education: A New Marketing Approach for Schools. *Keter Group: Journal of International Education Research, Innovation Center*, Vo. 12/No. 1. DOI <https://doi.org/10.19030/jier.v9i1.7499>
- Sutama. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R&D*. Kartasura: Fairuz Media.
- Triaji, Harmoko.(2017). *Pengelolaan Pemasaran Pendidikan Berbasis Teknologi Informatika di SMP Islam Al Azhar 21 Sukoharjo*. Tesis gelar Magister Administrasi Pendidikan. UMS. Tidak dipublikasikan.
- Wijaya, David. (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat.