

**PENGEMBANGAN MADRASAH MELALUI *MARKETING MIX* (BAURAN PEMASARAN) DALAM PEMASARAN JASA PENDIDIKAN**

**Siti Hajar Awaliyah Abidin**

**UINSI Samarinda**

[awaliyah826@gmail.com](mailto:awaliyah826@gmail.com)

**Rusdi**

**UINSI Samarinda**

[rusdi75.m.si@gmail.com](mailto:rusdi75.m.si@gmail.com)

**Abstrak**

Sekolah yang berkualitas bisa dilihat dari strategi pemasaran yang baik. Pemasaran yang baik tentu memiliki dampak pada adanya peminat dan kepercayaan masyarakat sehingga menghasilkan jumlah peserta didik yang banyak. MTs Labbaika Samarinda mengalami peningkatan jumlah peserta didik yang setiap tahunnya meningkat. Hal ini menjadi gambaran positif bagi sekolah dalam peningkatan mutu pendidikan yang dibuktikan dengan upaya-upaya yang sangat kreatif, inovatif serta memperoleh keunggulan tersendiri bagi sekolah. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran jasa pendidikan dalam peningkatan peserta didik di MTs Labbaika Samarinda. Penelitian lapangan ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan di MTs Labbaika Samarinda Sangat Baik, yaitu dengan menerapkan Unsur 8P: 1) *Product*, Menawarkan produk berupa prestasi akademik maupun non akademik yang pernah diraih siswa. 2) *Price*, Harga yang ditetapkan cukup murah dengan biaya SPP Rp. 195.000 per bulan, dan ada keringanan biaya untuk Siswa/i yang kurang mampum namun biaya murah tetap mampu memberikan pelayanan maksimal 3) *Place*, Terletak di tempat yang strategis, karena sangat mudah dijangkau oleh masyarakat. 4) *Promotion*, Promosi yang dilakukan MTs Labbaika melalui Media cetak (brosur), Media Sosial (facebook, instagram, whatsapps). 5) *People*, SDM yang dimiliki MTs Labbaika cukup baik karena dilihat dari status pendidikan, sudah memenuhi kualifikasi yaitu Sarjana (S1). 6) *Physical Evidence*, sarana dan prasarana MTs Labbaika sudah memadai dan sangat menunjang proses pembelajaran. 7) *Process*, Sudah terlaksana sesuai dengan urutan, dimulai dari perencanaan hingga pengevaluasian akhir dari kegiatan pemasaran. 8) *Pray*, Menerapkan nilai-nilai spritual.

**Kata Kunci:** *Bauran Pemasaran (Marketing Mix), Jasa Pendidikan, Madrasah*

## Abstract

The purpose of this study is to determine the marketing strategy of educational services by Marketing Mix in improving the number of students at MTs Labbaika Samarinda. The results of this study indicate that the educational marketing strategy carried out at MTs Labbaika Samarinda is very good, namely by implementing the 8P Elements: 1) Product, offering products in the form of academic and non-academic achievements that have been achieved by students. 2) Price, the price set is quite cheap with an SPP fee of Rp. 195,000 per month, and there is a fee waiver for underprivileged students. 3) Place, Located in a strategic place, because it is very easy to reach by the community. 4) Promotion, promotion conducted by MTs Labbaika through printed media (brochures), social media (facebook, instagram, whatapps). 5) People, the human resources owned by MTs Labbaika are quite good because seen from the status of the position they have met the qualifications, namely Bachelor (S1). 6) Physical Evidence, MTs Labbaika facilities and infrastructure are adequate and very supportive of the learning process. 7) Process, It has been carried out in accordance with the sequence, starting from planning to final evaluation of marketing activities. 8) Pray, Applying spiritual values.

**Kata Kunci :** *Marketing Mix, Education Servives, Madrasah (Islamic School)*

### A. Pendahuluan

Saat ini dunia pendidikan harus diperhatikan dan dikelola secara optimal, karena perkembangan saat ini pendidikan semakin bersaing antara satu dengan lainnya. Jika tidak di kelola dengan baik, maka lembaga pendidikan akan di tinggalkan jauh oleh masyarakat. Oleh karena itu sekolah sangat dituntut untuk lebih meningkatkan mutu sekolah yang berada di dalamnya agar output yang dihasilkan sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Salah satunya yaitu dengan melakukan pemasaran pendidikan.

Semakin berkembang pesatnya pendirian lembaga pendidikan di Indonesia, menyebabkan terjadinya persaingan antar sekolah yang tidak dapat di hindari. Sekolah yang berkualitas bisa dilihat dari pemasaran yang baik. Sekolah yang memiliki nilai baik di mata masyarakat tentu memiliki banyak peminat dan kepercayaan masyarakat, baik masyarakat sekitar lingkungan sekolah maupun masyarakat umum lainnya.<sup>1</sup> Pada umumnya sekolah selalu mempunyai strategi tersendiri dalam mengubah kualitas sekolahnya, menerapkan dan mempertahankan strategi yang telah ditentukan, maka masyarakat luar tidak ragu lagi untuk menyekolahkan anaknya disekolah tersebut. Melalui strategi pemasaran yang baik inilah sekolah dapat meningkatkan jumlah peserta didik disetiap tahunnya.

Keberhasilan memasarkan sekolah terletak pada kondisi lingkungan dan upaya dalam pemenuhan kebutuhan baik secara internal maupun eksternalnya. Disinilah peran penting bagian pemasaran jasa pendidikan. Sebagaimana diketahui bersama bahwa kegiatan pemasaran jasa pendidikan merupakan kegiatan yang terus menerus dilakukan agar lembaga pendidikan tersebut tetap survive dan dapat mempertahankan eksistensi sekolahnya.

Peneliti memilih melakukan penelitian ini di MTs Labbaika Samarinda karena madrasah ini memiliki komitmen dalam tata kelola kelembagaan, tenaga pendidik dan tenaga kependidikan yang memadai, memiliki sarana dan

---

<sup>1</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta : Salemba Empat, 2012), h. 3.

prasarana yang representatif, dan memiliki sumber daya manusia yang berintegritas dan profesional yang mendukung terimplementasinya prinsip pengelolaan madrasah yang bermutu, termasuk proses kegiatan pemasaran jasa pendidikan. Selain itu, madrasah ini merupakan sekolah yang cukup terkenal, memiliki banyak prestasi, dan memiliki program Adiwiyata.

## B. Tinjauan Pustaka

### 1. Pengertian Strategi dan Pemasaran

Istilah strategi ini berasal dari bahasa Yunani, yang memiliki arti yaitu *strategia* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin) yang artinya ilmu atau seni untuk menjadi seorang jenderal atau pemimpin.<sup>2</sup> Secara terminologi arti dari strategi berarti siasat, strategi digunakan oleh militer untuk mendeskripsikan cara-cara atau jalan yang akan ditempuh untuk mengalahkan musuh. Bisa disimpulkan bahwa secara terminologi arti strategi ialah ilmu atau cara yang mengarahkan, merencanakan sesuatu. Secara etimologi strategi memiliki arti mengatur, mengarahkan dan merencanakan.<sup>3</sup>

Menurut J. R. David, *a plain, method, or series of activities designed to achieve a particular education goal*, dengan kata lain strategi dapat diartikan sebagai perencanaan yang berisi rangkaian kegiatan yang di desain untuk mencapai tujuan pendidikan tertentu. Strategi dapat diartikan juga sebagai suatu alat yang menjadi sasaran tertentu untuk melakukan sebuah tindakan.<sup>4</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis menyimpulkan bahwa strategi adalah sebuah ilmu yang dipergunakan manusia di semua kegiatan dalam rangka menyusun suatu program, mengkoordinasi, mengawasi dan memimpin yang dimana hal tersebut mampu melalui tahapan-tahapan dalam proses mencapai sasaran dan target tujuan yang diinginkan.

Istilah kata pemasaran adalah pasar = market. Pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.<sup>5</sup>

Mengenai penjelasan istilah di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah kegiatan yang terencana, terstruktur dalam mengembangkan unsur-unsur pemasaran itu sendiri untuk memperoleh hasil yang maksimal dalam menawarkan produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen. Sehingga target tujuan yang telah direncanakan sesuai apa yang diinginkan.

Pemasaran dalam arti sempit sering diartikan sebagai pendistribusian atau penyaluran, termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menawarkan suatu produk yang berwujud pada tangan konsumen dan pemakai industri. Akan tetapi, pengertian tentang pemasaran sebelumnya lebih luas dari kegiatan tersebut. Dari pengertian itu menyatakan bahwa pemasaran adalah

---

<sup>2</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, edisi 3, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008) h. 3.

<sup>3</sup> Conie Chairunnisa, *Manajemen Pendidikan dalam Multi Perspektif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), h. 124.

<sup>4</sup> M. Saekan Muchitich, *Operative Learning*, RaSIAL, (Semarang, : Media Grub, 2010), h.23.

<sup>5</sup> Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2016), h. 5.

sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pemasaran.<sup>6</sup>

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan sosial dan manajerial yang dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan pihak lain. Dalam kaitannya dengan pemasaran, strategi di definisikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.<sup>7</sup>

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management* menyebutkan bahwa "*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*".<sup>8</sup>

Dapat diterjemahkan bahwa pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan, penawaran, dan pertukaran produk dan layanan yang bernilai dengan orang lain secara bebas.

Komunikasi merupakan kegiatan pemasaran yang paling terlihat secara langsung. Dengan cara yang sama strategi pemasaran yang di dukung dengan penelitian yang cermat dan direncanakan dengan baik juga akan menemui kegagalan apabila calon pelanggan tidak bisa mengenali keberadaan lokasi tersebut.<sup>9</sup>

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan lembaga pendidikan yang memberi layanan atau menyampaikan kepada jasa konsumen dengan cara yang memuaskan. Layanan ini akan dapat dilihat berbagai bidang, seperti bangunan sampai layanan fasilitas guru yang bermutu yang bertujuan untuk menarik pelanggan serta mempertahankan pelanggan yang ada untuk tetap menjaga prinsip kepuasan pelanggan tersebut.

Menurut Imam Machli dan Ara Hidayat, Dalam bukunya yang berjudul *The Handbook of Education Management* menyebutkan ada tiga unsur-unsur pemasaran yaitu unsur strategi persaingan, unsur taktik pemasaran, dan unsur nilai pemasaran. Lebih lanjut Imam Machli dan Ara Hidayat menjelaskan ketiga unsur tersebut yaitu:

a. Unsur Strategi Persaingan

- 1) Segmentasi Pasar, yaitu tindakan yang mengelompokkan pembeli atau konsumen yang memiliki karakteristik tertentu dalam pemenuhan produk dan bauran pemasaran itu sendiri.
- 2) Targeting, yaitu proses penentuan target pasar yang berdasarkan segmen pasar kemana arah yang dituju.

---

<sup>6</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), h. 4.

<sup>7</sup> I Nyoman Sudiarta, "Strategi Pemasaran: Mengintegrasikan Konsep Pemasaran Pariwisata, Gaya Hidup Konsumen dan Manajemen Destinasi Pariwisata Menuju Kualitas Pengalaman Berkelanjutan", (*Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akutansi STIE Triatma Mulya*, Vol. 16, 2011), h. 60.

<sup>8</sup> Philip Kotler dan Kevin Lan Keller, *Marketing Management*, (New Jersey: Prentice Hall, 2012), h. 5.

<sup>9</sup> Christopher Lovelock dkk, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*, (Jakarta : Erlangga, 2010), h. 20.

- 3) Positioning, yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar kedalam benak konsumen.<sup>10</sup>

b. Unsur Taktik Pemasaran

- 1) Diferensiasi, berkaitan dengan proses cara membangun strategi pemasaran dengan membedakan suatu produk di suatu perusahaan tertentu.
- 2) Bauran Pemasaran, berkaitan dengan unsur pokok dari strategi pemasaran yang meliputi (*product, price, place, promotion, people, pyhisical evidence, process*).

c. Unsur nilai pemasaran

- 1) Merk (*brand*), yaitu nilai yang berkaitan dengan nama logo atau nilai yang dimiliki menjadi ciri khas suatu perusahaan. Jika brand quality ini dikelola dengan baik maka akan memberikan dampak positif untuk pemakainya. Dalam dunia pendidikan jika brand tersebut dikelola dengan baik maka para konsumen akan menerima produknya, merasakan semua manfaat yang di peroleh dari produk tersebut. Selain itu juga perusahaan memperoleh nilai keuntungan, keunggulan bersaing, serta kerjasama tim yang efektif khususnya pada pemasaran itu sendiri.
- 2) Pelayanan, yaitu proses pemenuhan kebutuhan kepada konsuen melalui kegiatan yang berkaitan dengan pemberian atau menawarkan jasa pelayanan.
- 3) Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan urutan pelaksanaan yang dimana individu ikut terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen baik secara langsung maupu tidak langsung.<sup>11</sup>

Dapat dijelaskan bahwa dalam unsur strategi persaingan ini, lembaga sekolah merencanakan suatu program pemasaran jasa pendidikan yang tujuannya untuk mempertahankan eksistensi sekolah tersebut agar selalu mengembangkan potensi-potensi yang dimiliki sekolah. Saat ini sudah waktunya sekolah mengupgrade SDM yang ada didalamnya, karena semakin hari dunia pendidikan mengalami yang namanya persaingan antar sekolah lain. Untuk mengatasi hal tersebut kepala sekolah atau madrasah harus melakukan evaluasi dan menciptakan inovasi-inovasi baru agar tetap melestarikan budaya yang ada disekolah itu. Strategi pemasaran dan nilai pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah landasan umum dalam menciptakan hal-hal baru. Dimulai dari cara membangun strategi pemasaran, mengelola bauran pemasaran, dan nilai pemasaran yang terdiri dari merk (*brand*), pelayanan, ataupun proses. Untuk mengembangkan unsur-unsur diatas yang telah disebutkan, maka yang perlu digaris bawahi disini ialah bagaimana SDM yang ada di perusahaan maupun di lembaga pendidikan

---

<sup>10</sup> Imam Machli & Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management*, (Jakarta: Kencana, 2018), h. 278-279.

<sup>11</sup> Imam Machli & Ara Hidayat, *The Handbook...* h. 279.

tersebut untuk memaksimalkan proses pemasaran yang sedang diselenggarakan.

## 2. Konsep Jasa Pendidikan

Jasa adalah setiap tindakan atau layanan yang dapat ditawarkan kepada sejumlah konsumen, arti jasa disini ialah benda yang tidak dapat terwujud.<sup>12</sup> Jadi, jasa disini diartikan sebagai sesuatu yang tidak berwujud namun memenuhi kebutuhan konsumen. Lebih spesifik menurut Lovelock yang dikutip oleh David Wijaya, Jasa dapat di definisikan sebagai berikut:

- a. Tindakan atau aktifitas perbuatan yang ditawarkan satu kelompok kepada kelompok lain.
- b. Aktivitas ekonomi yang menciptakan nilai serta menyediakan manfaat untuk pelanggan pada waktu dan tempat tertentu.
- c. Sesuatu yang dapat dibeli dan dijual.<sup>13</sup>

Jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi dalam program pemasaran, yaitu:

- a. *Intangibility* (tidak berwujud), artinya jasa tidak bisa dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba, sebelum dibeli atau dikonsumsi.
- b. *Inseparability* (tidak terpisahkan), artinya jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, misalnya perusahaan yang menghasilkan produk.
- c. *Inseparability* (tidak terpisahkan), artinya jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, misalnya perusahaan yang menghasilkan suatu produk tersebut.
- d. *Variability* (bervariasi), artinya jasa yang diberikan berbeda-beda atau berubah-ubah kepada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut disajikan.
- e. *Perishability* (mudah musnah), artinya jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.<sup>14</sup>

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional, menyatakan bahwa pendidikan adalah :

“Usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan, yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara”.<sup>15</sup>

Pendidikan merupakan salah satu bentuk pelayanan jasa dengan lembaga pendidikan sebagai produsennya dan masyarakat sebagai konsumennya. Tentunya lembaga pendidikan juga memerlukan pemasaran untuk memasarkan jasa pendidikan yang diberikannya kepada para masyarakat, agar masyarakat dapat percaya dengan pelayanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan. Oleh karena itu, pemasaran jasa

---

<sup>12</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management Thirteenth Edition*, Teerj. Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Jilid 2*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama 2009), h. 24-25.

<sup>13</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat), h. 20

<sup>14</sup> Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), h. 6.

<sup>15</sup> Direktorat Jenderal Pendidikan Islam, *Undang-Undang dan Peraturan Pemerintah RI Tentang Pendidikan*, (Jakarta: Departemen Agama RI, 2006), h.5.

pendidikan meliputi kegiatan mempromosikan sekolah secara konsisten dan efektif sebagai pilihan pendidikan terbaik bagi siswa dan orang tua siswa yang merupakan asset bagi masyarakat.<sup>16</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa jika dikaitkan dengan pendidikan, jasa dapat diartikan sebagai kegiatan lembaga pendidikan yang memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara memuaskannya. Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan bisa diartikan sebagai wadah kegiatan sosial untuk mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan melalui penciptaan, penawaran, pertukaran produk yang bernilai positif dengan lembaga pendidikan lain untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

### 3. Penerapan Pemasaran dalam Pendidikan

Penerapan pemasaran yang dilakukan ini adalah bagaimana mendekati layanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan serta kepuasan siswa, dalam hal ini harus didukung dengan peran khusus yang ahli dalam bidangnya, salah satunya fasilitas yang memadai serta selalu memperbaiki dan meningkatkan mutu pendidikan. Pengelolaan pendidikan sangat penting karena sebagai wadah atau tempat perkembangan suatu lembaga yang dipengaruhi oleh kemampuan administrator.<sup>17</sup>

#### a. Perencanaan (*Planning*)

*Planning* (perencanaan), yaitu suatu proses mengembangkan tujuan-tujuan serta memilih serangkaian tindakan (strategi) untuk mencapai satu tujuan. Perencanaan sangat penting dilakukan karena bentuk awal dari sebuah kegiatan. Dalam proses perencanaan pemasaran, dilakukan secara menyeluruh yang merupakan bagian dari rencana kelembagaan yang paling besar. Di dalam praktik, setidaknya ada empat macam bentuk hasil kegiatan pemasaran. Dalam hal ini, konteks perencanaan pemasaran yang dilaksanakan oleh lembaga pendidikan Islam yakni: Target pemasaran, rencana pemasaran, program pemasaran, anggaran pemasaran.

#### b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Organisasi yang dimaksud disini adalah stuktur organisasi yang mengelola dan mengatur pembagian pekerjaan. Termasuk mempertimbangkan apa yang harus dilakukan, siapa yang melakukan, bagaimana tugas dikelompokkan, dan dimana keputusan tersebut dibuat. Dalam pemasaran pendidikan struktur organisasi harus jelas dan terarah agar tidak terjadi kesalahpahaman antara tugas yang satu dengan yang lainnya.

#### c. Pelaksanaan (*Actuating*)

Dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan ini implementasi dari apa yang direncanakan dalam fungsi *planning* dengan memanfaatkan persiapan yang sudah dilakukan dalam organisasi, kedua fungsi ini sangat berkaitan dalam proses pelaksanaan pemasaran pendidikan. Dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan perlu adanya kerja sama yang baik antara pimpinan dan anggota serta dibutuhkannya komitmen bersama seluruh pihak lembaga

---

<sup>16</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, h. 20.

<sup>17</sup> Wibowo, *Manajemen Perubahan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), h. 12.

pendidikan dalam melaksanakan tugas sesuai dengan kewenangan yang telah ditetapkan dalam upaya untuk mencapai rencana pemasaran sebagaimana yang telah ditentukan di awal.

d. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian merupakan proses untuk memeriksa kesalahan kinerja yang tidak disengaja serta mengukur hasil dari standar kinerja yang telah dibuat. Tujuan dari pengendalian tersebut ialah agar aktifitas yang dilakukan konsisten dengan harapan-harapan yang ditetapkan dalam sebuah perencanaan.<sup>18</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam proses penerapan pemasaran jasa pendidikan harus difokuskan ke dalam proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian atau pengawasan, karena melalui pemasaran pendidikan inilah yang menjadi sasaran utama dalam mengelola lembaga pendidikan itu sendiri. Dimulai dari penyusunan program pemasaran, SDM yang dapat bekerjasama dengan baik, dengan tujuan mempertahankan eksistensi sekolah kepada masyarakat luar. Melalui fungsi manajemen itu sendiri, lembaga pendidikan yang didirikan dapat berkembang serta menjalankan fungsinya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

#### 4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan unsur-unsur yang terdapat di sebuah pemasaran yang harus kita pertimbangkan agar penerapan strategi pemasaran dan positioning yang di tetapkan dapat berjalan dengan baik. Berikut ini beberapa pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikemukakan oleh para ahli seperti Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Tengku Firli Musfar bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah unsur-unsur pokok dalam sebuah organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu untuk memuaskan tamu.<sup>19</sup> Demikian pula Kotler dan Amstrong menulis bahwa bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu alat pemasaran yang baik yang meliputi unsur tertentu dimulai dari produk, penentuan harga, promosi, distribusi, sehingga digabungkan untuk menghasilkan respon yang dihasilkan oleh pasar sasaran.<sup>20</sup>

Dari pengertian *marketing mix* diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu alat pemasaran yang dapat dijadikan sasaran utama dalam suatu perusahaan, yang dimana perusahaan mampu mengontrol agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Dalam konteks pendidikan bauran pemasaran adalah salah satu alat yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam mengembangkan suatu lembaga pendidikan untuk proses peningkatan sumber daya manusia didalamnya dalam berinteraksi.

Istilah *marketing mix* di perkenalkan pertama kali oleh Neil Borden ketika memberikan kata sambutan pada the *American Marketing Association*

---

<sup>18</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2010), h. 241.

<sup>19</sup> Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), h. 9.

<sup>20</sup> Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran*, h. 9.

(AMA), Seorang pemasar terkemuka. E Jerome McCharty, mengusulkan klasifikasi empat P pada tahun 1960, yang telah dipergunakan secara luas diseluruh dunia.<sup>21</sup> Elemen empat P dalam *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) adalah:

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan barang atau jasa yang di produksi oleh industri jasa. Untuk mempertahankan daya saing produk di pasar, diperlukan perencanaan yang matang, sehingga strategi tersebut menerapkan suatu produk ke konsumen yang dapat diterima. Produk yang dikembangkan dapat ditawarkan dengan konsumen sehingga rancangan yang telah dibuat sebeumnya dapat menarik perhatian konsumen, memperbaiki kinerja produk, memberikan keunggulan produk untuk bersaing di pasar sasaran.

b. *Price* (Harga)

Harga yang dimaksudkan disini ialah besaran biaya yang dibayarkan oleh konsumen untuk suatu produk barang atau jasa. Hal ini juga mendasari dengan manajemen pemasaran agar tidak terjadi masalah kedepannya, sehingga penetapan harga sesuai dengan sasaran konsumennya. Strategi penetapan harga atau pembiayaan pada umumnya diberikan harga yang terjangkau untuk semua kalangan. Hal ini akan berpengaruh terhadap pemilihan sekolah. Umumnya orangtua yang berpenghasilan menengah kebawah, memilih sekolah yang lebih murah, kecuali memperoleh beasiswa. Sedangkan orangtua yang berpenghasilan menengah keatas, maka memilih sekolah yang terbaik walaupun dengan biaya yang tidak murah. Tetapi, apabila sekolah tersebut berkualitas dengan harga relatif murah tentu akan menjadi pertimbangan orangtua lagi dalam memilih lembaga pendidikan.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi disini merupakan salah satu bentuk keberhasilan program pemasaran. Kegiatan promosi sendiri dapat dilakukan melalui media komunikasi seperti koran, majalah, televisi. Mewakili semua bentuk komunikasi yang sedang terjadi secara langsung, promosi memiliki empat elemen yang berbeda yaitu: periklanan (*advertising*) hubungan publik (*public relation*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan promosi penjualan (*sales promotion*). Promosi dilakukan bisa melalui alumni-alumni yang senantiasa mempromosikan sekolah ke masyarakat yang ia dulu pernah terlibat didalam sekolah tersebut.

d. *Place* (Tempat/lokasi)

Lokasi yang dimaksud disini ialah cara memperoleh produk yang kita tawarkan kepada konsumen untuk mempermudah menjangkau lokasi yang ada di tujuan. Oleh karena itu, lokasi yang strategis yang mudah dijangkau dari segala arah, kemudahan akses jalan menuju sekolah, hal ini merupakan salah satu faktor pendukung kenyamanan peserta didik, orang tua dan masyarakat sekitar.<sup>22</sup>

Menurut Kotler, dalam bauran pemasaran yang banyak itu dapat dikelompokkan ke dalam empat variabel yang dikenal "4P". Produk, harga, tempat, dan promosi. Karena masih dianggap terlalu terbatas, maka James

---

<sup>21</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 13.

<sup>22</sup> Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran ...*, h. 96-101.

dan Philips menyarankan 3P tambahan dalam bauran pemasaran jasa yaitu orang, bukti fisik, dan proses. Sehingga, dalam konteks jasa pendidikan, bauran pemasaran terdiri dari 7 variabel (7P) yang mana variabel tersebut dikontrol oleh lembaga pendidikan dalam rangka menghasilkan kepuasan peserta didik dan kesejahteraan para stakeholder. Adapun bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu *Product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical Evidence* (Bukti fisik), *Process* (Proses).<sup>23</sup>

Lebih jauh dijelaskan bahwa produk adalah suatu barang atau jasa yang dapat di perjualbelikan kepada konsumen. Produk merupakan hal mendasar yang akan menjadi pertimbangan pilihan bagi masyarakat. Produk dalam konteks pendidikan merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Produk yang di tawarkan seperti fasilitas sekolah, pelayanan, kurikulum pembelajaran dan bukti lulusan sekolah serta keunggulan-keunggulan sekolah. Price atau harga adalah sejumlah pembiayaan yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapat suatu produk. Harga dalam pendidikan adalah seluruh biaya yang akan di keluarkan untuk memperoleh jasa pendidikan yang di tawarkan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa banyak pengeluaran yang akan dipenuhi. Harga yang di tetapkan akan dipertimbangkan seperti penetapan harga SPP, bangunan dan fasilitas-fasilitas lainnya yang berhubungan dengan pendidikan.

Lokasi berhubungan dengan tempat dimana lokasi tersebut mudah dijangkau masyarakat sehingga lokasi yang kita rencanakan sesuai dengan keinginan. Dalam jasa pendidikan, *place* adalah lokasi sekolah berada. Lokasi yang tepat akan menjadi sasaran tujuan masyarakat untuk menjangkau sekolah tersebut. Promosi adalah kegiatan bersosialisasi yang berhubungan langsung dengan masyarakat, untuk menawarkan produk yang kita miliki. Promosi disini bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk yang dihasilkan. Kegiatan promosi dalam pendidikan dapat dilakukan adalah dengan cara periklanan (*advertising*), bazar pendidikan, bersosialisasi dengan masyarakat.

*People* dalam konteks pendidikan adalah sumber daya manusia atau orang-orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan seperti kepala sekolah, tata usaha, guru dan karyawan. Sumber daya manusia dalam bidang pendidikan ini sangat penting bahkan menjadi ujung tombak dalam proses pemberian layanan pendidikan kepada para siswa dalam lembaga pendidikan.

*Physical Evidence* (Bukti fisik) adalah lingkungan fisik yang berorientasi kepada sarana dan prasarana yang ada di dalam suatu lembaga tertentu. Bukti fisik disini diartikan sebagai tata letak suatu gedung seperti desain kelas, perpustakaan, dan sarana dan prasarana yang menunjang pada pembelajaran. *Process* (Proses) Proses adalah urutan dalam pelaksanaan dalam segala rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam konteks jasa pendidikan proses adalah kegiatan awal yang direncanakan hingga berakhirnya kegiatan pemasaran tersebut, guna

---

<sup>23</sup> Sarifudin & Rehendra Maya, "Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan", *Islamic Management dalam Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 02, No. 02, Juli 201

mencapai tujuan akhir yang diinginkan serta mengevaluasi proses kegiatan pemasaran tersebut.

Dari penjelasan kedua tokoh diatas, maka dapat disimpulkan bahwa menurut E Jerome McCharty terdapat unsur 4P dalam bauran pemasaran diantaranya *product, price, promotion, dan place*. Sedangkan menurut James dan Philips, menyebutkan ada unsur 7P dalam bauran pemasaran diantaranya *product, price, promotion, place, physical Evidance, people, dan process*. Maka mengenai teori tersebut dapat ditarik kesimpulan, pada dasarnya memiliki variabel inti yang sama didalamnya, hanya saja pendapat tokoh yang kedua yaitu James dan Philips menambahkan tiga unsur bauran pemasaran. Dalam dunia *marketing* sangat diperlukan sebuah unsur-unsur manajemen pemasaran yang dimana didalamnya akan memberikan pengaruh yang besar terhadap lembaga pendidikan agar tujuannya yang telah ditetapkan terarah.

### C. Metode

Jenis penelitian ini deskriptif kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dengan tujuan memberikan gambaran atau deskripsi, secara sistematis dan faktual mengenai fakta yang sedang terjadi di lapangan. Sumber data adalah kepala madrasah Tsanawiyah (MTs) Labbaika Samarinda, Bagian kehumasan, dan Guru. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah, pertama, observasi yaitu pengamatan kegiatan pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan. Kedua, wawancara adalah metode yang digunakan untuk menggali data dengan tanya jawab langsung kepada responden, Ketiga, angket yaitu pengumpulan data dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang tertulis.

Keabsahan data yang digunakan adalah teknik triangulasi data yaitu teknik yang menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Teknik analisis data adalah teknik analisis data interaktif. Teknik ini dikemukakan oleh Miles dan Huberman, yang terdiri dari pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

### D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

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

Pada penelitian ini, kesuksesan pada madrasah dalam mempromosikan sekolahnya dilihat dari pemasaran yang baik. Strategi pemasaran yang dilakukan tidak terlepas menggunakan bauran pemasaran itu sendiri. Bauran pemasaran yang digunakan yaitu dengan menerapkan unsur 7P yang terdiri dari (*product, price, promotion, place, physical Evidance, people, dan process*) sebagai alat untuk mengetahui strategi pemasaran jasa pendidikan.

Menurut peneliti strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilaksanakan Madrasah Tsanawiyah (MTs) Labbaika Samarinda telah sesuai

dengan teori yang dikemukakan oleh Abdul Manap yang menyatakan “Produk merupakan barang atau jasa yang di produksi oleh industri jasa. Untuk mempertahankan daya saing produk di pasar, diperlukan perencanaan yang matang. Harga merupakan besaran biaya yang dibayarkan oleh konsumen untuk suatu produk barang atau jasa. Lokasi berarti yang berhubungan dengan tempat dimana lokasi tersebut mudah di jangkau masyarakat. Promosi kegiatan bersosialisasi yang berhubungan langsung dengan masyarakat, untuk menawarkan produk yang kita miliki. Orang/sumber daya manusia ialah orang-orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan. Bukti fisik lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung yang berinteraksi dengan konsumennya. Proses ialah prosedur atau mekanisme dalam rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen”.

Adapun terkait pembahasan strategi pemasaran jasa pendidikan melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilaksanakan oleh Madrasah Tsanawiyah (MTs) Labbaika Samarinda untuk peningkatan peserta didik ialah sebagai berikut:

**a. Product (Produk)**

Produk merupakan barang atau jasa yang dikelola dalam proses memberikan sejumlah nilai kepada masyarakat selaku konsumen.<sup>24</sup>

“Produk yang kami tawarkan yakni terutama dalam bidang Prestasi, baik itu prestasi akademik maupun prestasi non akademik, kemudian sarana dan prasarana yang cukup memadai. Sebenarnya Program unggulan ini tujuannya untuk memberikan penghargaan siswa-siswi yang mau belajar. Keunggulan dari MTs Labbaika ini ialah melalui prestasinya baik dibidang akademik maupun non akademik nya. Jadi Produk yang dijual ke masyarakat tersebut melalui prestasi-prestasi yang pernah diraih oleh siswa-siswinya.<sup>25</sup>

“Produk MTs Labbaika yang ditawarkan oleh masyarakat mengenai bidang keagamaan seperti praktik keagamaan, tadarus sebelum belajar, sholat duha, hapalan, serta pemantapan sholat-sholat fardhu. Keunggulan MTs tersebut Lebih pengembangan keagamaan salah satunya yaitu kedisiplinan siswa, pengembangan karakter siswa, dan praktik keagamaan. Keunggulan tersebut diterapkan di MTs Labbaika. Selama 3 tahun minimal juz 30 sudah dihapal, karena pada saat pengambilan raport siswa minimal 10 surah harus dihapal. Kemudian siswa yang hapalnya lebih dikategorikan tahfidz, karena hapalannya sudah lebih dari 2 Juz, Jadi harus masuk rumah tahfidz Labbaika. Banyak sekali produk yang kita tawarkan, ada sekitar 13 kegiatan ekstrakurikuler. Produk yang seperti ini yang kita tawarkan ke masyarakat luar”.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), h. 96.

<sup>25</sup> Ahmad Ade Sulaiman, Kepala MTs Labbaika Samarinda, *Wawancara*, Samarinda, 26 Januari 2021.

<sup>26</sup> Muhamad Sukkur, Guru MTs Labbaika Samarinda, *Wawancara*, Samarinda, 23 Januari 2021.

“Mengenai produk, Ini kan sekolah MTs jelas ini pendidikan yang berkarakter agama, produk yang ditawarkan ke masyarakat dari program-program seperti eskul, itu prodak yang kita tawarkan, artinya disini dari segi keagamaan dan prestasi non akademik”.<sup>27</sup>

Berdasarkan data di atas, madrasah selalu memberikan pelayanan yang baik dan terus melakukan inovasi-inovasi yang *update* untuk mengembangkan produk yang dimilikinya. Produk yang sangat menonjol dari Madrasah Tsanawiyah (MTs) Labbaika Samarinda ialah:

- 1) Berdasarkan dari prestasi akademik maupun non akademiknya.
- 2) Program keagamaan.
- 3) Program kelas unggulan
- 4) Program tahfidz
- 5) Pengembangan bahasa Inggris dan bahasa Arab
- 6) Kegiatan ekstrakurikuler
- 7) Sarana dan prasarana yang memadai

Mengenai produk Madrasah Tsanawiyah (MTs) Labbaika Samarinda yang mereka tawarkan ke masyarakat sudah jelas bahwa Madrasah Tsanawiyah (MTs) Labbaika Samarinda lebih menekankan bidang akademik maupun non akademiknya serta sarana dan prasaranya yang mendukung dalam proses pembelajaran. Melalui hal ini MTs Labbaika Samarinda telah berupaya melakukan yang terbaik untuk menarik minat masyarakat dalam memasarkan sekolahnya yang berdampak pada peningkatan peserta didik di Madrasah Tsanawiyah (MTs) Labbaika Samarinda.

#### **b. Price (Harga/pembiayaan)**

Harga atau pembiayaan dalam jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelayanan jasa pendidikan. penentuan harga ialah berbanding lurus dengan kualitas produk yang ditawarkan dan serangkaian kegiatan yang berjalan dalam proses pembelajaran.<sup>28</sup>

“Mengenai harga atau pembiayaan di MTs Labbaika ini Biasanya pihak madrasah melakukan rapat terlebih dahulu dengan komite, beberapa guru yang punya adil dalam penerimaan siswa baru (PSB) ini. Untuk pembiayaan masuk nya kurang lebih Rp. 895.000,- Kalo masalah buku tidak diwajibkan membeli, dipinjamkan, dan tidak memakai LKS. Untuk biaya SPP nya itu Rp. 195.000,- dan jika ada siswa-siswi yang kurang mampu kita bebaskan 50% dan dibuktikan dengan surat pengantar dari RT dan surat keterangan dari Lurah. Pembiayaan pun kita menyesuaikan dengan kondisi masyarakat yang membutuhkan. Bahkan kita membantu masyarakat dengan cara menggratiskan pembiayaan salah satunya uang pembangunan, uang pendaftaran, dan uang ekstrakurikuler”.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> Kurniawan, Bagian Kehumasan MTs Labbaika Samarinda, *Wawancara*, Samarinda, 15 Februari 2021.

<sup>28</sup> Abdul Manap, *Revolusi Manajemen*, ... h.96

<sup>29</sup> Ahmad Ade Sulaiman, Kepala MTs Labbaika Samarinda, *Wawancara*, Samarinda, 26 Januari 2021.

Berdasarkan hasil wawancara diatas diketahui bahwa penetapan harga di Madrasah Tsanawiyah (MTs) Labbaika Samarinda cukup dibilang murah dengan fasilitas yang memadai, harga yang ditetapkan pun tidak tetap melainkan berubah selama tiga tahun sekali dengan mengikuti perkembangan perekonomian masyarakat Samarinda. Selain itu Madrasah Tsanawiyah (MTs) Labbaika Samarinda memberikan keringanan biaya kepada siswa-siswi yang tidak mampu dengan dibuktikan Surat Pengantar dari RT dan Lurah dan pemotongan biaya tersebut sebesar 50%. Bahkan di Madrasah Tsanawiyah (MTs) Labbaika Samarinda pun menggratiskan uang pembangunan, dan uang ekstrakurikuler. Adapun pembiayaan yang ada di Madrasah Tsanawiyah (MTs) Labbaika Samarinda, sama rata tidak ada perbedaan antara kelas unggulan dengan kelas biasa, hanya saja dari segi fasilitas kelas yang berbeda. Salah satu dari fasilitas itu kelas unggulan terdapat 2 AC sedangkan kelas biasa hanya 1 AC saja.

**c. Place (Tempat)**

Lokasi dalam konteks pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Tsanawiyah (MTs) Labbaika Samarinda merupakan tempat dimana lokasi tersebut mudah di akses oleh masyarakat. Lokasi yang strategis menjadi pertimbangan masyarakat untuk menggunakan pelayanan jasa pendidikan seperti kondisi sekolah yang nyaman, aman serta kondusif.

“Mengenai lokasi MTs Labbaika Samarinda, dengan kondisi sekarang letak MTs Labbaika ini strategis, karena letaknya diantara 3 kecamatan yaitu Samarinda seberang, Palaran dan Loa Janan Ilir. Kemudian lingkungan MTs Labbaika Samarinda cukup Aman, Karena kami memantau lewat CCTV yang dipasang di area Sekolah ini”.<sup>30</sup>

“Mengenai lokasi MTs Labbaika Samarinda, Pihak sekolah sudah berkonsultasi dengan pengawas dan orangtua, dikatakan bagus karena tidak dipinggir jalan, tidak juga jauh dari jalan raya, Hal itu dapat mengurangi dari kebisingan suara kendaraan di jalan raya. Cukup dikatakan strategis karena diapit oleh 3 kelurahan, karena Siswa kami ada yang dari Samarinda Seberang, Loa Janan Ilir, sampai daerah palaran dan sekitarnya. Dan lokasi disini Cukup Aman karena lokasi tersebut bebas dari banjir”<sup>31</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas, peneliti menyimpulkan bahwa lokasi Madrasah Tsanawiyah (MTs) Labbaika Samarinda letaknya sangat strategis dan tidak dipinggir jalan raya melainkan masuk ke dalam gang sedikit sehingga tidak terganggu proses pembelajaran dengan kebisingan suara kendaraan umum. Selain itu juga terbebas dari banjir, mudah dijangkau oleh transportasi umum. Madrasah Tsanawiyah (MTs) Labbaika

---

<sup>30</sup> Ahmad Ade Sulaiman, Kepala Sekolah MTs Labbaika Samarinda, *Wawancara*, Samarinda, 26 Januari 2021.

<sup>31</sup> Muhamad Sukkur, Guru MTs Labbaika Samarinda, *Wawancara*, Samarinda, 23 Januari 2021.

Samarinda lokasi yang cukup aman lingkungannya karena ada pemantauan dari cctv yang dipasang di area Madrasah Tsanawiyah (MTs) Labbaika Samarinda.

#### **d. Promotion (Promosi)**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dari program pemasaran yang dilakukan, dimana kegiatan promosi ini memperkenalkan dan menawarkan produk yang ada di Madrasah Tsanawiyah (MTs) Labbaika Samarinda.<sup>32</sup>

“Strategi promosi yang kami gunakan yakni semua media, dimulai dari media sosial, media cetak dan media elektronik, dan MTs Labbaika Samarinda bekerja sama dengan jasa selebgram untuk mempromosikan sekolah kami, terutama dalam promosi ini dengan menggunakan brosur, baliho/ spanduk. Kegiatan promosi dilakukan setiap tahun, dengan tujuan meningkatkan minat peserta didik yang bergabung di MTs Labbaika”.<sup>33</sup>

“Untuk promosi semua media kita pakai, mau media online, media cetak, media sosial, boleh dilihat nanti di fb MTs labbaika, instagram, atau melalui siaran tv, spanduk dan brosur-brosur, udah semua kita laksanakan. Selama kegiatan promosi apa udah mencapai target? kalo dilihat dari tahun-tahun sebelumnya alhamdulillah itu sudah tercapai, karna dilihat dari ruang kelas yang kita siapkan iu melebihi, artinya target PPDB kita 100% sudah mencapai target, karena juga animo masyarakat sangat ingin menyekolahkan anaknya disini, untuk tahun 2021 ini kami membuka ada 5 kelas, satu kelasnya maksimalnya 32 orang”.<sup>34</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Madrasah Tsanawiyah (MTs) Labbaika Samarinda melakukan kegiatan promosi secara sederhana tetapi konsisten terhadap program unggulan yang dimilikinya. Salah satunya Madrasah Tsanawiyah (MTs) Labbaika Samarinda, mempromosikan sekolahnya melalui media sosial yang terdiri dari facebook, instagram, whatsapps, website, youtube, karena melihat animo masyarakat saat ini yang lebih condong menggunakan handphone, Kemudian Madrasah Tsanawiyah (MTs) Labbaika Samarinda memasang spanduk di tempat umum yang strategis, melalui siaran televisi, dan juga memakai jasa selebgram. Madrasah Tsanawiyah (MTs) Labbaika Samarinda, juga mempromosikan melalui brosur dan kalender yang dibagikan ke warung-warung makan dan orangtua diharapkan berpartisipasi untuk membeli kalender tersebut. Jika dilihat tahun-tahun sebelumnya promosi yang dilakukan sudah mencapai target, artinya pelaksanaan pemasaran sekolah tersebut sudah mempunyai kualitas yang baik dan ada peningkatan jumlah siswa-siswinya. Hal ini dibuktikan dengan adanya grafik peningkatan jumlah siswa.

---

<sup>32</sup> Abdul Manap, *Revolusi Manajemen*, ... h.98.

<sup>33</sup> Ahmad Ade Sulaiman, Kepala Sekolah MTs Labbaika Samarinda, *Wawancara*, Samarinda, 26 Januari 2021.

<sup>34</sup> Kurniawan, Bagian Humas MTs Labbaika Samarinda, *Wawancara*, Samarinda, 15 Februari 2021.

#### e. **People (Orang)**

Orang atau sumber daya manusia disini ialah orang yang terlibat dalam pemasaran jasa pendidikan. Sumber daya manusia ini sangat penting sekali bahkan menjadi ujung tombak dalam proses pemberian layanan pendidikan kepada para siswa dalam lembaga pendidikan.<sup>35</sup>

“Kualitas pendidik dan tenaga kependidikan yang ada di MTs Labbaika sudah optimal dalam melakukan tugasnya sesuai dengan bidangnya masing-masing. Rata-rata pengajar disini lulusan S1 semua. Jika dilihat dari pemasarannya saja sudah baik, artinya kualitas SDM dalam memasarkan sekolah ini sudah mumpuni, dan dapat bekerjasama dengan sangat baik, dan melihat hasil yang dicapai oleh MTs Labbaika”.<sup>36</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Madrasah Tsanawiyah (MTs) Labbaika Samarinda memiliki sumber daya pendidik dan tenaga kependidikan, Sumber daya manusia ini sangat penting dalam memberikan layanan jasa pendidikan kepada siswa-siswi di Madrasah Tsanawiyah (MTs) Labbaika Samarinda. Sumber daya manusia mampu bekerjasama dengan baik, sesuai dengan bidangnya masing-masing dalam memajukan perkembangan Madrasah Tsanawiyah (MTs) Labbaika Samarinda, Jika dilihat pemasaran jasa pendidikan saja sudah memenuhi target yang ditentukan, artinya Sumber daya manusia yang ada di Madrasah Tsanawiyah (MTs) Labbaika Samarinda sudah memenuhi kualitas tersebut.

#### f. **Physical Evidence (Bukti Fisik)**

*Physical Evidence* ialah lingkungan fisik atau tempat terjadinya penyampaian jasa antara produsen dan konsumen, mereka saling berinteraksi antara satu dengan lainnya.<sup>37</sup>

“Mengenai Lingkungan fisik di MTs Labbaika, Sarana dan prasarana yang kami punya sudah cukup memadai, dan cukup lengkap dengan memiliki gedung 4 lantai dan di dalam kelas pun fasilitasnya memiliki AC, LCD, dan media lainnya yang menunjang proses pembelajaran. Sudah memenuhi karena di dalam area sekolah tersebut karena dilihat dari fasilitas yang diberikan saja sudah cukup baik. Untuk fasilitas Lapangan yang kurang luas, Bedanya sekolah ini dengan sekolah lain yaitu MTs Labbaika menyewakan tempat olahraga, contohnya siswa-siswa yang bakatnya di bulutangkis, basket, futsal pihak Madrasah menyewakan tempat olahraga tersebut untuk mengembangkan potensi yang dimiliki siswa tersebut.

---

<sup>35</sup> Sarifudin & Rehendra Maya, "Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan", *Islamic Management dalam Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 02, No. 02, Juli 2019.

<sup>36</sup> Ahmad Ade Sulaiman, Kepala Sekolah MTs Labbaika Samarinda, *Wawancara*, Samarinda, 26 Januari 2021.

<sup>37</sup> Sarifudin & Rehendra Maya, "Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan", *Islamic Management dalam Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 02, No. 02, Juli 2019.

Labbaikera kerja sama dengan pihak ketiga untuk menyediakan tempat buat siswa-siswi yang ingin berolahraga”.<sup>38</sup>

Madrasah memiliki bukti fisik atau sarana dan prasarana yang cukup memadai. Fasilitas yang diberikan pun sudah memberikan kenyamanan bagi siswa-siswinya dalam proses pembelajaran. Untuk kendala lapangan yang kurang luas masih bisa teratasi semua, lantas bagaimana jika kegiatan olahraga dilakukan diluar kelas, Hal ini menjadi sorotan masyarakat yang belum mengetahui lebih dalam mengenai lingkungan fisik yang ada di Madrasah

#### **g. Process (Proses)**

Proses ialah rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen.<sup>39</sup>

“Proses pembelajaran sudah berjalan dengan baik sesuai dengan kurikulum 2013, dan guru pun sudah mengajar dibidang keilmuannya masing-masing”.<sup>40</sup>

Penjelasan tersebut diungkapkan oleh Muhammad Sukkur salah satu guru di MTs Labbaikera Samarinda mengatakan bahwa:

“Pada proses pemasaran sudah berjalan dengan baik karena dilihat dari SDM kita, kalau SDM kita tidak sesuai yang kita inginkan maka pemasaran yang dilakukan gagal, jadi kami juga melihat awalnya dari sistem perekrutan guru pada umumnya sesuai dengan bidang keilmuannya apa tidak, tentunya berdomisili di wilayah Samarinda, dan melalui proses tes wawancara dan tes berkas. Kemudian sistem perekrutan peserta didik baru bisa melakukan pendaftaran secara offline (datang kesekolah) atau online (melalui aplikasi yang sudah disediakan sekolah), tidak ada jalur khusus dalam penerimaan peserta didik baru. Pihak sekolahh minimal meneria 4 orang anak dalam satu kartu keluarga. Walaupun ada peserta didik yang berprestasi tingkat kota dan provinsi, nanti kita lihat disesuaikan dengan fasilitas yang ada disekolah. Dilihat dari identitas siswa itu, apakah dia anak yatim, ada kategori kebijaksanaan pembayaran dari yayasan, kalo yang umum seperti biasa ngambil formulir, mengisi kemudian bayar administrasi, tes tertulis, untuk penempatan kelas unggulan”.<sup>41</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa madrasah sudah menjalankan proses pembelajaran yang sesuai dengan kurikulum 2013, proses perekrutan pendidik maupun tenaga kependidikan dan proses penerimaan peserta didik baru (PPDB). Dengan pelaksanaan

---

<sup>38</sup> Ahmad Ade Sulaiman, Kepala Sekolah MTs Labbaikera Samarinda, *Wawancara*, Samarinda, 26 Januari 2021.

<sup>39</sup> Sarifudin & Rehendra Maya, “Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan”, *Islamic Management dalam Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 02, No. 02, Juli 2019.

<sup>40</sup> Ahmad Ade Sulaiman, Kepala Sekolah MTs Labbaikera Samarinda, *Wawancara*, Samarinda, 26 Januari 2021.

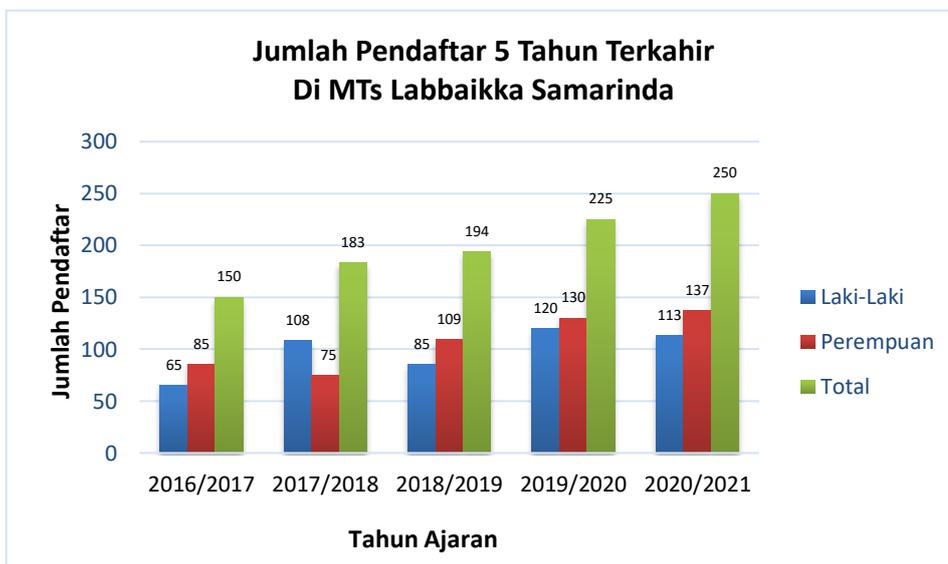
<sup>41</sup> Muhamad Sukkur, Guru MTs Labbaikera Samarinda, *Wawancara*, Samarinda, 23 Januari 2021.

kurikulum 2013 hal ini menjadi pusat pembelajaran lebih aktif ke siswanya dibanding gurunya. Karena kurikulum 2013 ini lebih menekankan kemandirian siswa dalam proses belajar mengajar, Guru hanya memberikan arahan dan membimbing siswa atau sebagai fasilitator, sedangkan siswa-siswinya yang sungguh-sungguh mencari materi dan mengasah kemampuannya dalam berpikir.

## 2. Efektivitas *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik

Dari pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh madrasah, maka terjadi peningkatan jumlah peserta didik dari tahun ke tahun seperti yang tersaji dalam tabel berikut ini ;

Tabel 1  
Peningkatan Jumlah Peserta Didik 5 Tahun Terakhir



Grafik di atas menunjukkan bahwa jumlah pendaftar madrasah dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Peningkatan peserta didik yang masuk ke madrasah tentu tidak terlepas dari strategi madrasah dalam melakukan langkah-langkah sistematis, terukur dan terencana dengan baik. Salah satu langkah tersebut adalah pihak madrasah telah berupaya menerapkan strategi pemasaran yang baik dalam memasarkan jasa pendidikan sekolahnya.

Tabel 2

## Efektivitas Peningkatan Peserta Didik Melalui Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

No	Strategi Pemasaran	Ranah <i>Marketing mix</i>	Tingkat efektivitas meningkatkan jumlah siswa
1.	Promosi melalui media cetak (brosur, kalender)	<i>Promotion</i> (Promosi)	Hasil survey sekolah menunjukkan bahwa dari 211 siswa pada tahun 2020/2021, 70% siswa yang melihat promosi melalui media cetak.
	Promosi melalui media sosial	<i>Promotion</i> (Promosi)	Hasil survey sekolah menunjukkan bahwa dari 211 siswa pada tahun 2020/2021, 20% siswa yang melihat promosi melalui media sosial.
	Promosi melalui tetangga	<i>Promotion</i> (Promosi)	Hasil survey sekolah menunjukkan bahwa dari 211 siswa pada tahun 2020/2021, 10% siswa yang mengetahui promosi di MTs Labbaika melalui tetangganya.
2.	Letak sekolah yang strategis	Place (tempat)	Hasil survey sekolah menunjukkan bahwa dari 211 siswa pada tahun 2020/2021, 30% siswa memilih masuk ke MTs Labbaika Samarinda karena letaknya sangat strategis, dekat dengan permukiman warga, perkantoran, dan pasar.
3.	Dekat dengan rumah	<i>Product</i> (produk)	Hasil survey sekolah menunjukkan bahwa dari 211 siswa pada tahun 2020/2021, 20% siswa memilih masuk ke MTs Labbaika Samarinda karena dekat dengan rumah siswa.
	Area nyaman dan bebas banjir	<i>Place</i> (Tempat)	Hasil survey sekolah menunjukkan bahwa dari 211 siswa pada tahun 2020/2021, 35% siswa memilih masuk ke MTs Labbaika Samarinda

			karena lingkungannya nyaman dan bebas banjir.
4.	Pembiayaan yang cukup murah	<i>Price</i> (Harga)	Hasil survey sekolah menunjukkan bahwa dari 211 siswa pada tahun 2020/2021, 93,7% siswa memilih masuk ke MTs Labbaika Samarinda karena pembiayaan masuk yang ditawarkan cukup murah dengan biaya Rp. 195.000,- perbulannya.
	Sesuai kualitas sekolah	<i>Price</i> (Harga)	Hasil survey sekolah menunjukkan bahwa dari 211 siswa pada tahun 2020/2021, 100% siswa memilih masuk ke MTs Labbaika Samarinda karena dengan biaya perbulan Rp. 195.000 sangat sesuai dengan fasilitas yang diberikan sekolah.
	Pembiayaan cukup mahal	<i>Price</i> (Harga)	Hasil survey sekolah menunjukkan bahwa dari 211 siswa pada tahun 2020/2021, 2,1% siswa memilih masuk ke MTs Labbaika Samarinda karena dengan biaya perbulan Rp. 195.000 cukup mahal.
5.	Sarana dan Prasarana	<i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	Hasil survey sekolah menunjukkan bahwa dari 211 siswa pada tahun 2020/2021, 100% siswa memilih masuk ke MTs Labbaika Samarinda karena memiliki fasilitas yang memadai dalam proses pembelajaran berlangsung.
6.	Sumber daya manusia yang berkualitas	<i>People</i> (Orang)	Hasil survey sekolah menunjukkan bahwa dari 211 siswa pada tahun 2020/2021, 100% siswa memilih masuk ke MTs Labbaika Samarinda karena memiliki pendidik dan tenaga kependidikan yang berkompeten dibidang keilmuannya masing-masing.
7.	Pelayanan kepada siswa/siswi	<i>Process</i> (Proses)	Hasil survey sekolah menunjukkan bahwa dari 211 siswa pada tahun 2020/2021, 100% siswa memilih masuk ke

			MTs Labbaika Samarinda karena pelayanan yang diberikannya baik, ramah, dan memberikan kenyamanan terhadap siswa-siswinya.
8.	Kegiatan keagamaan	(Pray) (Beribadah)	Hasil survey sekolah menunjukkan bahwa dari 211 siswa pada tahun 2020/2021, 100% siswa memilih masuk ke MTs Labbaika Samarinda karena memiliki nilai-nilai spritual yang baik.

Keberhasilan merupakan suatu puncak yang diraih dari hasil pelayanan jasa pendidikan, yang memberikan pengaruh yang sangat positif terhadap madrasah. Hasil dari pemasaran pendidikan oleh madrasah, didukung oleh ;

a. Produk

Dilihat dari prestasi siswa itu sendiri, MTs Labbaika Samarinda banyak sekali menghasilkan prestasi-prestasi akademik maupun non akademiknya. Siswa/siswinya pun semangat dalam mengembangkan potensi yang dimilikinya salah satunya dengan mengikuti kegiatan-kegiatan ekstrakurikuler yang ada di MTs Labbaika. Madrasah Tsanawiyah (MTs) Labbaika Samarinda banyak sekali meraih prestasi baik itu prestasi akademik maupun prestasi non akademiknya, hal ini dibuktikan dengan kualitas peserta didik itu sendiri dalam mengembangkan potensi yang dimilikinya.

b. Sumber Daya Manusia

Madrasah memiliki pendidik yang berkompeten dibidang keilmuannya masing-masing, dan memiliki kualifikasi strata 1 (S1). Untuk gurunya sendiri pun sudah ada beberapa guru yang berprestasi dan membanggakan sekolah dalam memenangkan sekolah inovatif. Madrasah memiliki sumber daya manusia yang berkualitas. Sumber daya manusia yang dimaksud disini ialah tenaga pendidik maupun tenaga kependidikannya, tenaga pendidik yang dimiliki Madrasah Tsanawiyah (MTs) Labbaika Samarinda sudah sesuai kualifikasi bidang keilmuannya masing-masing.

c. Proses

Dalam kegiatan adanya peningkatan mutu sekolah MTs Labbaika, khususnya pada pengembangan kegiatan intrakurikuler maupun kegiatan ekstrakurikuler. Kegiatan intrakurikuler itu sendiri merupakan kegiatan yang sudah diatur sekolah secara terstruktur, terjadwal dalam mendidik siswa/siswi MTs Labbaika, sedangkan kegiatan ekstrakurikuler ini merupakan kegiatan yang dilakukan diluar jam sekolah, atau penambahan jam kepada siswa/siswi dalam mengembangkan minat dan bakatnya. Melalui hal ini keberhasilan yang dicapai siswa/siswi pun seimbang antara akademik maupun non akademik nya. Kedua kegiatan tersebut sangat memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan mutu sekolah.

d. Pray

Dalam kegiatan pemasaran pendidikan, madrasah tidak terlepas dari nilai-nilai spritualitasnya. Untuk menghidupkan nilai-nilai spritual tersebut, mafdrasah melakukan kegiatan rutin setiap pembelajaran berlangsung maupun diluar jam pembelajaran. Bentuk dari nilai-nilai spritualitas yang ada di madrasah adalah salat dhuha, dzikir dan doa bersama, menghafal surah-surah pendek Juz 30, menanamkan pola hidup yang sehat dan saling berbagi rezeki dengan orang yang membutuhkan. Madrasah memiliki nilai keagamaan pada sekolah, selalu menjaga dan menerapkan nilai-nilai agamis di sekolahnya karena hal ini menjadi bekal peserta didik dalam proses pembelajaran, Madrasah Tsanawiyah (MTs) Labbaika Samarinda juga tidak lupa mengedepankan kegiatan intrakurikuler maupun ekstrakurikulernya.

e. Sarana Prasarana

Madrasah memiliki sarana dan prasarana yang memadai. Jika dilihat bangunan sekolahnya Madrasah Tsanawiyah (MTs) Labbaika Samarinda memiliki sarana dan prasarana yang cukup memadai, Hal ini menjadi salah satu faktor pendukung dalam proses pemasaran jasa pendidikan itu berlangsung.

## E. KESIMPULAN

Madrasah telah melakukan langka-langkah strategis dalam mengembangkan madrasah dengan menerapkan pemasaran jasa pendidikan yang baik sesuai dengan prinsip-prinsip manajemen sekolah yang berkualitas. Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam peningkatan peserta didik melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu:

1. *Product*, (Produk), MTs Labbaika Samarinda menawarkan berbagai macam produk diantaranya, prestasi akademik maupun non akademik, program kelas unggulan, program keagamaan, tahfidz, pengembangan bahasa inggris dan arab, kegiatan ekstrakurikulernya, dan sarana dan prasarana yang menunjang.
2. *Price* (Harga), Pembiayaan yang ditetapkan di MTs Labbaika Samarinda tidak selalu tetap melainkan berubah selama 3 tahun sekali mengikuti perkembangan perekonomian masyarakat kota Samarinda, adapun besaran SPP yang dikenakan Rp. 195.000,- perbulannya. Dan meringkan biaya bagi siswa/siswi kurang mampu, dan anak yatim piatu.
3. *Place*, (Tempat), MTs Labbaika Samarinda terletak di tempat yang sangat strategis, karena berada di tengah-tengah yang diapit oleh tiga kecamatan yaitu samarinda seberang, palaran, dan loa janan ilir. Mudah dijangkau oleh siswa/siswi dan akses jalan menuju sekolah sangat mudah dilewati transportasi umum, Selain itu lingkungan sekolah cukup aman dan nyaman karena dipantau oleh cctv di area sekolah dan terbebas dari banjir.
4. *Promotion* (promosi), MTs Labbaika Samarinda sudah melakukan kegiatan promosi melalui media cetak berupa brosur, kalender, spanduk, sedangkan melalui media sosial seperti facebook, whatapps, instagram, website, serta promosi secara tidak langsung melalui penyampaian dari mulut ke mulut.
5. *People* (orang), Sumber daya manusia yang dimiliki oleh MTs Labbaika Samarinda sudah sangat baik dan berkualitas sesuai dengan bidang

- keilmuannya masing-masing yang memenuhi kualifikasi S1, MTs Labbaika Samarinda memiliki 29 guru, dan memiliki 4 orang tenaga kependidikan.
6. *Physical Evidence*, (Bukti Fisik), Sarana dan prasarana di MTs Labbaika Samarinda sudah sangat menunjang dilihat dari bangunan sekolah, fasilitas kelas dan kebersihan lingkungan area sekolah.
  7. *Process*, (Proses), MTs Labbaika Samarinda melakukan proses pemasaran dimulai dari perencanaan hingga berakhirnya kegiatan pemasaran tersebut, yang melalui proses menyebarluaskan informasi melalui brosur, spanduk, dan media sosial. Dilihat dari SDM nya saja yang sudah berkualitas dan berkompeten dibidang keilmuannya masing-masing, maka proses pemasaran jasa pendidikan yang dilaksanakan di MTs Labbaika Samarinda sudah berhasil dan mencapai target yang di inginkan sekolah.

## Referensi

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2007.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2017.
- Butteruck, Keith. *Pengantar public Relations teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012.
- Chairunnisa, Conie. *Manajemen pendidikan dalam multi prespektif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016.
- Corbin, A. Strauss. *J. basic of Qualitive Research. Techniques and procedues for Developing Graunded Theory*. USA: SAGE publications. Inc, 2015.
- Direktorat Jenderal Pendidikan Islam, Undang-Undang dan Peraturan Pemerintah RI Tentang Pendidikan. Jakarta: Departemen Agama RI, 2006.
- Fatah, Nanang. *Sistem Penjaminan Mutu Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013.
- Firmansyah, dan Didin Fatihudin dan Anang. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Hasbullah, *Dasar-Dasar ilmu Pendidikan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013.
- Khasanah, Afidatun, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu", dalam *Jurnal el- Tarbawi* Vol.VIII, No.2 Tahun 2015.

- Kotabe, Masaki dan Helsen, Kristian. *Global Marketing Management*. United State of America: John Miley & Soon, Inc, 2004.
- Kotler, Philip dan Keller Lan Kevin. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall, 2012.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management Thirteenth Edition*, Teerj. Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jilid 2*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2009.
- Lovelock, Christopher. dkk, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*, Jakarta: Erlangga, 2010.
- Machli, Imam & Hidayat, Ara. *The Handbook of Education Management*, Jakarta: Kencana, 2018.
- Manap, Abdul. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016.
- Maya, Sarifudin dan Rehendra. "Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan". *Islamic Management dalam Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 2, No. 2, 2019.
- Moleong, Lexy. J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017.
- Munir, M. "Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik". dalam *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol.1 No.2, 2018.
- Mursalim, "Do'a Dalam Prespektif Al-Qur'an", dalam *Jurnal Al-Ulum*" Vol.11 No.1, 2011.
- Musfar, Tengku Firli. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2020.
- Rukajat, Ajat. *Pendekatan Penelitian Kualitatif*, cet. 1, Yogyakarta: CV. Budi utama, 2018.
- Rusdi, Konsep Quality Assurance Implementasi dan Implikasinya bagi Penguatan Kelembagaan IAIN Samarinda, dalam *jurnal Educasia*, Vol. 1 No. 2 December 2016.
- Saldana, Miles, Huberman. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3, USA: Sage Publications, 2014.
- Sudiarta, Nyoman, I. "Strategi Pemasaran: Mengintegrasikan Konsep Pemasaran Pariwisata, Gaya Hidup Konsumen dan Manajemen Destinasi

Pariwisata Menuju Kualitas Pengalaman Berkelanjutan”, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akutansi STIE Triatma Mulya*, Vol. 16, 2011.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2009.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta, 2015.

Susilo, Supriyani dan Heryanto. “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Madrasah Aliyah Negeri Tuban”, dalam *Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan* edisi No.1, Vol. I, 2016.

Tim Redaksi KBBI. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Jakarta: Balai Pustaka, 2005.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta Offices, 2008.

Wibowo. *Manajemen Perubahan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.

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