

Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasinya sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta

Muhammad Iqbal

Manajemen Pendidikan Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

e-mail; iqbaldarwismuhammad@gmail.com

Abstract

This research focused on the experience of Muhammadiyah Junior High School I (SMP 1) in Depok Sleman Yogyakarta in improving students trust and choice to study in the institution through an education marketing strategy. How the strategy of marketing is developed and work for educational services and its implementation is highlighted in this study. Using a qualitative research this paper utilizes the marketing strategy theory approach to educational services. The data were collected through: (1) observation, (2) documentation, and (3) in-depth interviews with school principals, public relations staff, student affairs, parents and students. It was validated by using source and technical triangulation technique in a qualitative research. The results of the study indicated that: First, the marketing strategy of educational services in improving the educational services in SMP 1 Muhammadiyah Depok, involves: (1) internal, (2) external, and (3) interactive marketing strategies. Second, the implementation of marketing strategies in improving education services in SMP 1 Muhammadiyah Depok covers: (1) implementing market selection strategies by segmenting the market, targeting and positioning. (2) establishing the marketing mix by applying quality products from this junior high school, highlighting its geographical location, applying competitive prices, and carrying out promotional steps. Third, the supporting and inhibiting factors of the marketing strategy in the school were summarized in the strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT) analysis.

Keywords: Marketing Strategy, Educational Services, Marketing Mix

Abstrak

Penelitian ini difokuskan pada pengalaman SMP Muhammadiyah 1 Depok dalam meningkatkan kepercayaan dan pilihan siswa untuk melanjutkan studi di sekolah tersebut melalui strategi pemasaran jasa Pendidikan. Bagaimana strategi pemasaran dikembangkan dan berlaku bagi pelayanan jasa Pendidikan serta implementasinya digaris bawahi dalam penelitian ini. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan teori strategi pemasaran jasa pendidikan. Data dikumpulkan

melalui: (1) observasi, (2) dokumentasi, dan (3) wawancara mendalam kepada kepala sekolah, waka humas, waka kesiswaan, orang tua siswa dan siswa. Teknik validasi dan keabsahan data dengan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Pertama, strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan pelayanan pendidikan SMP Muhammadiyah 1 Depok, yaitu: (1) strategi pemasaran internal, (2) strategi pemasaran eksternal, dan (3) strategi pemasaran interaktif. Kedua, implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan pelayanan pendidikan SMP Muhammadiyah 1 Depok yaitu: (1) melakukan strategi pemilihan pasar dengan melakukan segmentasi pasar, *targeting* dan *positioning*. (2) menetapkan *marketing mix* dengan cara menerapkan produk-produk yang berkualitas dari SMP ini, menonjolkan letak geografisnya yang cukup strategis, menerapkan harga yang bersaing, dan juga melakukan langkah-langkah promosi. Ketiga, faktor pendukung dan penghambat dari strategi pemasaran jasa pendidikan SMP Muhammadiyah 1 Depok yang dirangkum dalam kelebihan, kelemahan, peluang dan tantangan sekolah (SWOT) analisis.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Pelayanan Pendidikan, Marketing Mix*

Pendahuluan

Saat ini pendidikan dipahami sebagai sebuah *corporate*, yaitu lembaga pendidikan disebut sebagai organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen.¹ Dalam hal ini, lembaga pendidikan dipahami sebagai lembaga yang memberikan layanan jasa pendidikan kepada siswa, mahasiswa, ataupun masyarakat umum. Oleh karena itu, pihak sekolah harus mengembangkan strategi pemasarannya agar mutu lembaganya semakin meningkat dan dapat menarik banyak siswa. Karena, etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh.²

Pendidikan dipercaya sebagai alat strategi untuk meningkatkan taraf hidup manusia. Melalui pendidikan, manusia menjadi cerdas, memiliki kemampuan atau *skill*, sikap hidup yang baik, sehingga dapat bergaul dengan baik di masyarakat. Pendidikan menjadi investasi yang memberi keuntungan sosial dan pribadi yang menjadikan bangsa bermartabat dan individunya

¹ Buchari Alma, *Manajemen Corporate & Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2008), hal. 13.

² Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah* (Yogyakarta: Penerbit Kaukaba, 2012), hal. 229.

menjadi manusia yang memiliki derajat.³ Hal tersebut dibuktikan dengan proses pendidikan dari masa ke masa yang terus melakukan inovasi, sesuai dengan perkembangan dan kemampuan sumber daya manusia itu sendiri, sehingga pendidikan mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal ini terbukti dengan adanya penemuan-penemuan ilmu pengetahuan baru yang mana sekaligus menunjukkan bahwa pendidikan selalu bersifat maju dan berorientasi ke depan (*future oriented*).⁴

Banyaknya instansi-instansi yang mendirikan sekolah *boarding school*, sekolah IT (Islam Terpadu) terutama didalamnya terdapat kualitas yang unggul menunjukkan bahwa minat masyarakat untuk melanjutkan pendidikan sekolah sangatlah meningkat. Zaman sekarang ini terdapat banyak persaingan didalam lembaga pendidikan sehingga setiap lembaga pendidikan harus mampu mengikuti kompetisi dalam dunia pendidikan karena tak dapat dipungkiri bahwa dalam pendidikan di Indonesia ini memiliki persaingan yang sangat luar biasa. Setiap lembaga pendidikan harus memiliki kompeten dalam memasarkan lembaga pendidikannya agar sumberdaya manusia dan mutu dalam lembaga itu bisa berkembang dan maju, maka dari itu setiap lembaga pendidikan membutuhkan strategi pemasaran jasa pendidikan agar sekolah mampu bertahan dan bertumbuh.⁵

Marketing jasa pendidikan yaitu kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan. Pada saat penerimaan siswa baru tiap tahun muncul iklan-iklan dari perguruan tinggi swasta, sekolah pada surat kabar, radio, selebaran cetak, brosur dan spanduk di pinggir jalan dan dikampus. Semua ini bertujuan untuk menarik perhatian calon siswa. Hal ini baru merupakan gejala *marketing* dalam tingkat permulaan. Etika *marketing* sangat menghindari karakter yang tidak baik, dan mengharapkan lembaga

³ Engkoswara dan Komariah, *Administrasi Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 1.

⁴ Hamruni, *Edutainment dalam Pendidikan Islam dan Teori-Teori Pembelajaran Quantum* (Yogyakarta: Fakultas Tarbiyah UIN Sunan Kalijaga, 2009), hal. 1.

⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014), hal. 39.

pendidikan menawarkan mutu layanan *intelektual* dan pembentukan watak secara menyeluruh.⁶

Apabila kita melihat lembaga pendidikan dari kacamata sebuah *corporate*, maka lembaga pendidikan ini adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Konsumen utamanya ialah para siswa, mahasiswa dan masih banyak konsumen yang lainnya. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan disebabkan karena mutunya tidak disenangi oleh konsumen, tidak memberikan nilai tambah bagi peningkatan pribadi individu, layanan tidak memuaskan, maka produk jasa yang ditawarkan tidak akan laku. Akibatnya sekolah atau perguruan tinggi akan mundur peminta tidak ada, dan akhirnya ditutup.⁷ Dengan demikian, pengelolaan kelembagaan pendidikan Islam membutuhkan berbagai pemenuhan standar sebagai lembaga pendidikan yang dianggap layak dalam menyelenggarakan kegiatan pendidikan, pembelajaran, dan pengajaran, dimana penataan ini dapat pula dipahami sebagai suatu ikhtiar dalam meningkatkan mutu pendidikan dalam perspektif kelembagaan.⁸

Dalam dunia pendidikan yang penuh persaingan seperti sekarang ini, kepuasan pelanggan jasa pendidikan adalah salah satu faktor penentu keberhasilan kompetisi pendidikan. Apabila sekolah menghasilkan produk jasa pendidikan yang tidak berkualitas, pelanggan jasa pendidikan akan segera pergi meninggalkan sekolah. Demikian pula, jika sekolah menghasilkan produk jasa pendidikan dengan harga mahal, pelanggan jasa pendidikan akan berpindah ke penyedia jasa pendidikan yang lebih murah, tetapi memiliki kualitas pendidikan yang sama. Apabila sekolah menghasilkan produk jasa pendidikan yang sama sekali tidak diinginkan pelanggan jasa pendidikan maka dalam waktu yang tidak terlalu lama sekolah akan gulung tikar. Hanya sekolah yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan jasa pendidikan yang dapat

⁶ Buchari Alma and Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus pada Mutu dan Layanan Prima* (Bandung: Alfabeta, 2009), hal. 30

⁷ *Ibid*, hlm. 13.

⁸ Ali Nizar and Ali Syatibi, *Manajemen Pendidikan Islam* (Bekasi: Pustaka Isfahan, 2009), hal. 191.

bertahan.⁹ Oleh sebab itu, di era globalisasi ini banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh para pelanggannya (masyarakat), sehingga lembaga pendidikan harus terus memperbaiki kualitas layanan pendidikannya.

Layanan lembaga sekolah dapat dilihat dalam berbagai bidang, mulai dari layanan dalam bentuk fisik bangunan, sampai layanan berbagai fasilitas dan guru yang bermutu. Konsumen akan menuntut dan menggugat layanan yang kurang memuaskan, mereka akan memperhatikan keadaan bangunan ruang belajar, atap yang bocor, bangunan yang membahayakan keselamatan siswa, retak-retak, bisa roboh sewaktu-waktu, kebersihan halaman, kebersihan kelas, tersedianya WC, kamar mandi yang bersih, keamanan sekitar, lampu penerangan. Kemudian tersedia berbagai fasilitas, papan tulis, kapur, spidol, dan fasilitas berupa teknologi pendidikan, serta guru yang disiplin, berwibawa, menguasai materi adalah tujuan hakiki dari *marketing* atau pemasaran dari lembaga pendidikan.¹⁰ Seluruh aktivitas yang dilakukan sekolah akhirnya bermuara pada nilai yang akan diberikan ke pelanggan jasa pendidikan atas kepuasan yang dirasakannya.¹¹

SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta berdiri sejak 1 Januari 1968. Sejak berdirinya hingga saat ini mengalami pasang surut kemajuan. Mulai era perjuangan di tahun 1968–1980, era keemasan di tahun 1980–1994 (puncaknya pada tahun 1985 siswanya hingga 596 siswa), era keterpurukan di tahun 1994–2008. Tahun 2008 sekolah ini tersisa kelas VII-nya hanya 8 siswa. Namun di Era berikutnya tahun 2009 – saat ini memiliki 326 siswa. *Best Practise* ini mengangkat era kebangkitan dan kemajuan SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman di tahun 2009 hingga saat ini. Bapak Abdullah Mukti S.Pd.I diangkat menjadi Kepala Sekolah SMP Muhammadiyah 1 Depok sejak tahun 2009 hingga saat ini.¹²

⁹ Rambat Lupiyoadi and A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, n.d.), hal. 87.

¹⁰ Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima* (Jakarta: Elex Media Kompetido, 2003), hal. 56.

¹¹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan; Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing?* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hal. 74.

¹² Observasi lapangan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman pada tanggal 21 Mei 2018.

SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman yang dahulu dikenal sebagai SMP Muhammadiyah Stan berada di daerah Stan Maguwoharjo Depok Sleman. SMP ini memiliki prestasi akademik dan non akademik (terutama di bidang olahraga). Sejak Kepala Sekolah pertama dan salah satu pendiri SMP ini meninggal dikarenakan kecelakaan tanggal 17 Agustus 1994, SMP ini kian lama kian meredup dan menurun hingga puncak keterpurukan terjadi di tahun ajaran 2008/2009 kelas VII nya hanya berjumlah 8 siswa.¹³

Menjelang penerimaan peserta didik baru 2009/2010, jika saja SMP ini tidak mampu menerima siswa lebih dari 10 siswa, maka kelas VII-nya terancam akan ditutup. Proses keterpurukan SMP ini yang pertama disebabkan oleh *marketing* yang gagal, dan salah satu inti dari *marketing* adalah strategi pemasaran.¹⁴ Strategi pemasaran diartikan sebagai pengambilan keputusan mengenai faktor-faktor pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan. Tujuan utamanya adalah agar lembaga pendidikan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga lembaga pendidikan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal.

Penelitian tentang strategi pemasaran di lembaga pendidikan telah banyak dilakukan. Atika, dalam penelitiannya di MAN Yogyakarta III menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran pendidikan ditentukan oleh cara pengelola sekolah menentukan segmentasi pasarnya. Lembaga Pendidikan juga memerlukan *positioning* untuk membedakan jasa pendidikannya dengan lembaga pendidikan formal lainnya. Posisi jasa MAN Yogyakarta III mengarah pada bidang akademik dengan perluasan visi Ultraprima dan pengembangan *brand* “Madrasah para Juara”. *Positioning* MAYOGA juga didasarkan pada *positioning* manfaat yang merujuk pada pemberian layanan prima pada pelanggan pendidikan. Secara umum, proses segmentasi dan positioning menjadikan MAN Yogyakarta III mampu bersaing dengan lembaga pendidikan menengah lainnya.¹⁵ Penelitian Suvidian Elytasari mengenai strategi

¹³ *Ibid.*

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ Atika dan Imam Machali, “Segmentasi dan Positioning Jasa Pendidikan di MAN Yogyakarta III,” *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Prodi MPI Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 1, no. 2 (November 2016): 153–69.

pemasaran jasa pendidikan menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran dapat meningkatkan kepercayaan stakeholder, dilakukan dengan tiga cara, yaitu pemasaran internal, pemasaran eksternal dan pemasaran interaktif. Pemasaran internal meliputi proses pengembangan SDM (pendidik dan tenaga kependidikan). Pemasaran eksternal meliputi penyediaan pendidik berkualitas, sarana prasarana yang memadai, dan proses pembelajaran yang menggunakan sentra dan *service* yang mengutamakan peserta didik. Pemasaran interaktif meliputi pemberian pelayanan pendidikan yang baik dan ramah terhadap pelanggan. Keberhasilan strategi pemasaran tersebut ditandai dengan meningkatnya animo peserta didik baru, terciptanya loyalitas pelanggan, dan terbentuknya citra sekolah yang positif di masyarakat.¹⁶

Penelitian tersebut di atas cukup relevan dengan penelitian dalam artikel ini yang focus pembahasan pada proses peningkatan jumlah peserta didik dengan latar belakang sekolah yang mengalami krisis peserta didik. Proses keterpurukan selanjutnya dikarenakan pelayanan jasa pendidikan SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman yang menurun. Hal ini disebabkan karena pelayanan jasa pendidikan yang tidak berorientasi pada kepentingan pelanggan jasa pendidikan sehingga pelanggan jasa pendidikan tidak dapat menerima pelayanan jasa pendidikan yang terbaik dan optimal.¹⁷

Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Kotler & Keller dalam Adam mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan pelanggan yang kesemuanya dapat memberi manfaat bagi organisasi.¹⁸ Perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada. Strategi pemasaran adalah desain, implementasi, dan *control* rencana untuk

¹⁶ Suvian Elytasari, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders di TK Amal Insani Depok Yogyakarta," " *Jurnal Warna: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Anak Usia Dini*, Prodi PGRA IAI Imam Ghazali Cilacap 1, no. 1 (June 2017): 117-54.

¹⁷ Observasi lapangan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman pada tanggal 21 Mei 2018.

¹⁸ Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 2.

mempengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi. Hubungan antara pemasaran dan perencanaan merupakan inti pemasaran strategis. Pemasaran strategis sebagai proses untuk mengembangkan dan memelihara kesesuaian strategis antara tujuan dan kemampuan lembaga, serta perubahan peluang pemasaran. Pemasaran strategis meliputi aktivitas untuk mengembangkan misi yang jelas, mendukung tujuan dan sasaran lembaga, strategi yang logis, serta pelaksanaan yang tepat.¹⁹

Sejauh ini akan dikemukakan sejumlah strategi yang penting digunakan: a) Pemasaran intern (*internal marketing*) menggambarkan pelatihan dan pemotivasian karyawan untuk *melayani* pelanggan dengan baik²⁰ b) pemasaran eksternal (*external marketing*), seperti yang diungkapkan Buchari Alma *external marketing* adalah *making promises*, tugasnya membuat, memberikan janji kepada konsumen.²¹ Unsur penting pemasaran eksternal adalah karyawan sekolah yang mengkomunikasikan jasa pendidikan sebelum menyampaikan jasa pendidikan.²² dan c) pemasaran interaktif (*interactive marketing*) adalah keahlian civitas akademik dalam melayani pelanggan. Agar rencana pemasaran sebuah sekolah berhasil, maka perlu dibina hubungan, bukan saja dengan pihak luar (konsumen), tapi yang paling penting dengan karyawan sendiri.²³ Pemasaran interaktif menggambarkan keahlian karyawan dalam melayani klien.²⁴

Di dalam berhasilnya proses pemasaran, terdapat unsur-unsur yang mendukung berhasilnya suatu proses pemasaran. Ada tiga unsur utama yang terdapat dalam pemasaran, antara lain: segmentasi pasar, *targetting* dan *positioning*. Segmentasi Pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran

¹⁹ Philips Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, 8th ed. (Jakarta: Salemba Empat, 1995), hal. 86.

²⁰ Philips Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 48.

²¹ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2005), hal. 118.

²² Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan; Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing?*, hal. 21.

²³ *Ibid.*

²⁴ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*, hal. 49.

pemasaran tersendiri. *Targetting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. *Positioning*, yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.²⁵

Pada perkembangannya, istilah pemasaran tidak hanya dipakai oleh organisasi atau lembaga *profit* saja, akan tetapi dipakai juga oleh lembaga non *profit*. Penggunaan istilah *marketing* saat ini sudah berkembang di segala sektor kegiatan manusia. Kenyataan ini diungkapkan oleh *Morris* sebagaimana dikutip oleh Muhaimin, bahwa dewasa ini tidak ada organisasi baik itu bisnis atau non bisnis yang dapat terlepas dari pemasaran (*marketing*), organisasi tersebut dapat memilih untuk mengerjakannya demi kebaikan organisasi atau meninggalkannya untuk kemundurannya. Sehingga pendidikan pun juga menggunakan istilah pemasaran untuk memasarkan jasa pendidikannya. Untuk membentuk citra baik terhadap lembaga, maka lembaga pendidikan mengembangkan berbagai upaya strategi yang dikenal strategi bauran pemasaran.²⁶

Dalam strategi pemasaran harus ada taktik-taktik untuk menyusun strategi, agar strategi bisa berhasil sesuai tujuan yang telah ditetapkan. Salah satu taktik dalam strategi adalah dengan cara menerapkan bauran pemasaran atau alat pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat yang dapat digunakan pemasar untuk menyusun strategi jangka panjang maupun jangka pendek yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran agar implementasi strategi pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Menurut Kotler dikutip Wijaya bauran pemasaran merupakan serangkaian unsur-unsur pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat mencapai tujuannya dalam pasar sasaran. Unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran ada tujuh hal

²⁵ Hidayat, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, hal. 224-225.

²⁶ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, 4th ed. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hal. 54.

yang biasa disingkat dengan 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.²⁷

Keberhasilan pelayanan pendidikan tidak bias lepas dari kemampuan dalam pemilihan konsep pendekatannya. Barata mengembangkan pola pelayanan pendidikan berdasarkan konsep 3A, yaitu:

1. *attitude* (sikap): pelayanan jasa pendidikan berdasarkan konsep sikap meliputi tiga prinsip yaitu pertama melayani pelanggan jasa pendidikan berdasarkan penampilan yang sopan dan serasi, kedua melayani pelanggan jasa pendidikan dengan berpikiran positif, sehat dan logis, dan ketiga melayani pelanggan jasa pendidikan dengan sikap menghargai,
2. *attention* (perhatian): pelayanan prima jasa pendidikan berdasarkan konsep perhatian meliputi tiga prinsip yaitu, pertama mendengarkan dan memahami kebutuhan pelanggan jasa pendidikan secara sungguh-sungguh, kedua mengamati dan menghargai perilaku pelanggan jasa pendidikan, dan ketiga mencurahkan perhatian sepenuhnya kepada pelanggan jasa pendidikan dan
3. *action* (tindakan): pelayanan prima jasa pendidikan berdasarkan konsep tindakan meliputi lima prinsip yaitu pertama mencatat setiap pesanan dari pelanggan jasa pendidikan, kedua mencatat kebutuhan pelanggan jasa pendidikan, ketiga menegaskan kembali kebutuhan pelanggan jasa pendidikan, keempat mewujudkan kebutuhan pelanggan jasa pendidikan, dan kelima menyatakan terimakasih dengan harapan pelanggan jasa pendidikan mau kembali membeli produk jasa pendidikan.²⁸

Jadi, inti dari pelayanan pendidikan adalah memberikan layanan terbaik yang berorientasi pada kepentingan pelanggan jasa pendidikan sehingga memungkinkan pemasar jasa pendidikan untuk memberikan kepuasan pelanggan yang terbaik dan optimal. Upaya memberikan pelayanan atas jasa pendidikan yang terbaik dapat diwujudkan jika pemasar jasa pendidikan menonjolkan kemampuan, sikap, perhatian, tindakan, tanggung jawab yang baik serta terkoordinasi seluruh komponen didalamnya.

²⁷ Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan; Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing?*, hal. 170.

²⁸ Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, hal. 58.

Pelayanan pendidikan juga berdampak pada Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Aktivitas penerimaan peserta didik membuat pendataan pada beberapa sekolah yang memiliki potensi sebagai tujuan pemasaran. Aktivitas pelayanan menempuh langkah-langkah: 1) menentukan target pasar pada pasar yang memiliki karakter yang begitu beragam dan 2) memastikan beberapa atribut yang menjadi kepentingan pokok untuk pengguna pendidikan. Pasar pendidikan menurut Octavian bisa diklasifikasi sesuai dengan ciri geografi, demografi, psikografi ataupun tingkah laku. Dengan demikian pimpinan sekolah dapat menentukan strategi pemasaran berhubungan dengan ciri dan keperluan pasar.²⁹

Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Pelayanan Pendidikan SMP Muhammadiyah 1 Depok

1. Strategi Pemasaran Internal dan Eksternal

Strategi pemasaran jasa pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta terbagi menjadi dua, yaitu internal dan eksternal. *Pertama*, strategi pemasaran internal meliputi: (a) pengembangan SDM, (b) pembinaan hubungan dengan guru melalui pertemuan rutin, (c) perhatian sekolah terhadap guru yang sakit, dan (d) pemberian *reward* atau bonus kepada guru yang berprestasi. *Kedua*, strategi pemasaran eksternal, terdiri dari pemasaran jasa secara langsung maupun tidak langsung.³⁰

Pemasaran secara langsung meliputi: (a) pemasaran dengan cara berkomunikasi, melakukan kontak langsung dengan calon siswa dan melakukan kegiatan hubungan dengan masyarakat, (b) pemasaran dengan cara mempromosikan SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman di alamat website sekolah: <http://smpmuh1depok.sch.id/>, (c) pemasaran dengan mengirim brosur ke Sekolah Dasar baik yang negeri maupun yang swasta di wilayah Maguwoharjo, (d) mengundang orang tua murid guna untuk

²⁹ Henry Samurung Octavian, "Manajemen Pemasaran Sekolah sebagai Salah Satu Kunci Keberhasilan Persaingan Sekolah," *Jurnal Pendidikan Penabur* IV, no. 5 (Desember 2005).

³⁰ Hasil wawancara dengan Abdullah Mukti, Kepala SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta pada 23 Januari 2019 dan hasil observasi pada 21 Mei 2018 dan 23/25 Januari 2019.

meminta bantuan agar ikut mempromosikan sekolah dengan mengadakan rapat akhir tahun, rapat acara sosialisasi kelas IX, dan (e) mengikuti lomba-lomba di bidang intrakurikuler seperti: olimpiade matematika, IPA dan pidato bahasa Inggris, sedangkan di bidang ekstrakurikuler, seperti mengikuti lomba beladiri, desain batik, dan seni tunggal IPSI O2SN.³¹

Pemasaran jasa secara tidak langsung yang meliputi: (a) melakukan kegiatan pentas daging kurban di lingkungan SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman dan yang menjadi panitia dalam acara ini adalah siswa kelas IX, (b) memberikan santunan terhadap anak yatim secara informal dalam program untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi, (c) melakukan kegiatan *Qaryah Tayyibah* (mengajar TPA) ke masyarakat yang dilakukan oleh para siswa kelas IX dan dibimbing oleh guru-guru, dan (d) mengikuti kegiatan yang sikapnya Nasionalisme seperti upacara bendera pada setiap hari senin dan hari nasional.³²

2. Strategi pemasaran interaktif

Strategi lain yang dilakukan SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman adalah strategi pemasaran interaktif.³³ Strategi pemasaran interaktif yang dilakukan SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman yaitu guru dan karyawan memberikan layanan yang sangat memuaskan kepada pelanggan jasa pendidikan. Guru dan karyawan betul-betul memperhatikan keinginan, menghormati dan bersahabat. Layanan seperti ini akan menimbulkan kesan mendalam dan kepuasan di hati konsumen.³⁴ Interaksi antar guru dan siswa, guru dan orang tua dilakukan secara baik dan terbuka untuk menghindari kesalahpahaman di masa depan.³⁵ Pendidikan dan tenaga

³¹ Hasil observasi di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta pada tanggal 25 Januari 2019.

³² Hasil observasi di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta pada tanggal 22 Februari 2019.

³³ Hasil observasi di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman pada tanggal 28 Januari 2019, jam 09.30-10.30 WIB.

³⁴ Hasil wawancara dengan Imron, Waka Kesiswaan SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman pada tanggal 29 Januari 2019.

³⁵ Hasil wawancara dengan Sri Mulyati, Wali murid SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman pada tanggal 29 Januari 2019

kependidikan juga berupaya memberikan perhatian dengan cara mendengarkan apa yang menjadi kebutuhan para siswa, dan menampung saran-saran dari stakeholder yang ditujukan kepada sekolah guna memajukan sekolah.³⁶

Pihak sekolah selalu berupaya memberikan pelayanan secara maksimal dan memberikan fasilitas yang memadai kepada orang tua/wali murid.³⁷ Hubungan yang terjalin dengan baik antara sekolah dengan guru dan karyawan diharapkan dapat memberikan pemahaman positif bagi pengelola sekolah untuk selalu merasa bahwa dirinya juga memiliki sekolah sehingga dapat memberikan pelayanan kepada konsumen dan wali murid dengan sepenuh hati. Kepuasan pelayanan pendidikan yang dirasakan oleh konsumen inilah yang membentuk *interaktif marketing*. Secara tidak langsung konsumen dan orang tua akan melakukan promosi kepada orang lain.

Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Pelayanan Pendidikan SMP Muhammadiyah 1 Depok

1. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.³⁸

SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman melihat segmentasi pasar berdasarkan demografis (usia dan agama). SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman hanya menerima anak-anak peserta didik baru yang usianya 12 tahun dan yang beragama Islam. Sedangkan dari jenis kelamin, SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman menentukannya dengan cara membagi kelas tiap-tiap angkatannya dari kelas VII sampai kelas IX yaitu 4 kelas,

³⁶ *Ibid.*

³⁷ Hasil wawancara dengan Rini, Wali murid SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman pada tanggal 29 Januari 2019

³⁸ Hidayat, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, hal. 224.

jadi semua kelas yang ada di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman adalah 12 kelas dari siswa-siswi yang dicampur dalam 1 kelas biasanya 30 anak.³⁹ Segmentasi kedua yang dilakukan SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman berdasarkan banyaknya peminat layanan pendidikan sekolah menengah pertama. Berdasarkan realitas di lapangan, terdapat banyak anak-anak di sekitar desa Maguwoharjo Depok Sleman, ini yang menjadi target SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman dengan cara berbaur dan mendekati orang tua dan masyarakat di sekitar sekolah.⁴⁰

SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman membuka layanan *full day school*. Layanan ini dimulai dari jam 07.00-15.00 WIB. Semua kegiatan yang dilakukan di sekolah sampai belajar, *try out*, shalat, istirahat dan bermain. Dari paparan tersebut ini sangat memudahkan orang tua siswa ketika sedang bekerja dengan anak-anak belajar di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman.

2. *Targeting*

Tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.⁴¹ Berdasarkan segmentasi yang dilakukan oleh SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman langkah selanjutnya adalah melakukan *targeting*. Sasaran pasar yang dituju SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman adalah anak-anak yang rentang usia 12 tahun dan yang beragama Islam. SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman mengakomodir siswa yang mendaftar dan mempunyai aturan tersendiri dalam penerimaan siswa baru. Adapun aturan tersebut adalah membentuk tim PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru) dan menetapkan kuota penerimaan siswa dengan ketentuan jumlah kelas sebanyak 12 kelas dengan 40 anak dalam setiap kelas.⁴²

³⁹ Hasil wawancara dengan Imron, Waka Kesiswaan SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman pada tanggal 29 Januari 2019

⁴⁰ Hasil observasi di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman pada 25 Januari 2019

⁴¹ Hidayat, *Pengelolaan Pendidikan, Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, hal. 224.

⁴² Hasil observasi di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman pada 25 Januari 2019,

3. *Positioning*

Penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.⁴³ Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, SMP dengan sistem *full day school* cukup banyak. SMP yang mengusung nilai-nilai Islam juga begitu banyak, namun untuk dapat berkompetisi dengan lembaga lainnya penetapan posisi pasar yang dilakukan SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman dibagi menjadi 2, yaitu sekolah yang berbasis pendidikan karakter dan jejaring atau *networking*.⁴⁴

4. Menetapkan *Marketing Mix*, yaitu:

a. *Product* (produk)

SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman berusaha untuk meluluskan siswa yang unggul dan mampu meningkatkan produktivitas peserta didik dan ini dapat dilihat dengan peningkatan jumlah peserta didik meningkat tajam selama 3 tahun terakhir. Namun fokus produk SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman adalah dapat menghasilkan lulusan yang unggul dalam bidang intrakurikuler, keagamaan dan ekstrakurikuler.⁴⁵

b. *Price* (harga)

Harga yang ditawarkan SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman masih sangat terjangkau dan tidak terlalu mahal dibandingkan dengan sekolah-sekolah lain yang setara. Tahun ajaran 2018/2019 siswa dikenakan biaya SPP dengan tiga tingkatan, yaitu Rp. 150.000, Rp. 125.000, dan Rp. 175.000, tergantung kemampuan *background* ekonomi dari orang tua siswa.⁴⁶ Selain itu, SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman mendapat dana tambahan Bantuan Operasional Sekolah (BOS) dari Kementerian Pendidikan

⁴³ Hidayat, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, hal. 224.

⁴⁴ Hasil wawancara dengan Abdullah Mukti, Kepala Sekolah SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman pada tanggal 23 Januari 2019

⁴⁵ *Ibid.*

⁴⁶ *Ibid.*

yang dipergunakan untuk menunjang sarana prasarana sekolah.⁴⁷ Jadi uang komite itu adalah uang pembayaran sekolah dalam satu tahun ajaran. Penentuan besar jumlahnya dilakukan dengan musyawarah bersama orang tua siswa terlebih dahulu.⁴⁸ SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman juga memberikan beasiswa kepada siswa yang berprestasi dan siswa yang kurang mampu yaitu yatim piatu.⁴⁹

c. *Place* (Lokasi)

Lokasi SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman terletak di dusun Stan, desa Maguwoharjo, kecamatan Depok, kabupaten Sleman, provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Kondisi SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman berada di tengah-tengah dusun Stan, maka dari itu letaknya cukup strategis untuk dijangkau transportasi umum tetapi mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi.⁵⁰

d. *Promotion* (promosi)

Kegiatan promosi yang dilakukan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman menggunakan 3 cara yaitu yang pertama, promosi secara langsung dengan menggunakan brosur, *website* sekolah dan koran suara muhammadiyah. Kedua, menggunakan *public relations*. Untuk mempromosikan sekolahnya SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman mengadakan kegiatan untuk menarik warga sekitar. Kegiatan tersebut seperti acara kurban yang dilakukan anak-anak dan melibatkan masyarakat, dengan demikian warga menjadi tertarik terhadap sekolah dengan adanya kegiatan-kegiatan seperti ini. Ketiga, *word of mouth*. Maksudnya adalah pelanggan SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman menceritakan pengalaman menyekolahkan anaknya kepada teman-teman atau tetangganya.

⁴⁷ Hasil wawancara dengan Imron, Waka Kesiswaan SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman pada tanggal 29 Januari 2019

⁴⁸ Hasil wawancara dengan Sri Mulyati, Wali murid SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman pada tanggal 29 Januari 2019

⁴⁹ Hasil wawancara dengan Jibril, siswa SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman pada tanggal 29 Januari 2019

⁵⁰ Hasil observasi di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman pada tanggal 21 Mei 2018

Namun disini dibutuhkan pelayanan yang baik agar kepuasan pelanggan yang dirasakan membuat mereka dengan sendirinya mempromosikan SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman.⁵¹

e. *People (SDM)*

Guru-guru dan karyawan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman memiliki standar kompetensi yang hampir sama dengan sekolah lainnya, namun di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman lebih menekankan komitmen loyalitas yang tinggi bagi guru dan karyawan.⁵²

f. *Physical evidence (bukti fisik)*

Sarana prasarana merupakan faktor pendukung dalam menunjang proses pembelajaran di sekolah, oleh karena itu sarana prasarana mempunyai peran yang sangat penting. Di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman sarana dan prasarana sudah memadai. Berikut adalah fasilitas yang dimiliki oleh SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman: (a) ruang kelas yang menggunakan AC untuk kelas IX, kelas VII dan VIII masih menggunakan kipas angin, namun ruang kelas yang memadai, tenang, aman dan nyaman dengan papan tulis *white board*, (b) musholla yang memadai dan cukup luas, (c) laboratorium IPA, (d) laboratorium komputer yang dilengkapi dengan *wifi*, (e) ruang ketrampilan, (f) perpustakaan dengan ruang baca yang representatif, (g) lapangan olahraga, bola basket, bola voli dan peralatan senam, (h) kantin.⁵³

g. *Process*

Agar terlaksana proses pembelajaran yang efektif dan efisien SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman mencoba memfasilitasi siswa dengan berbagai macam kegiatan belajar mengajar (KBM), fasilitas sarana prasarana yang memadai dan kegiatan ekstrakurikuler. Semua kegiatan tersebut berperan penting dalam menunjang proses

⁵¹ Hasil wawancara dengan Imron, Waka Kesiswaan SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman pada tanggal 29 Januari 2019

⁵² Hasil wawancara dengan Abdullah Mukti, Kepala Sekolah SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman pada tanggal 23 Januari 2019

⁵³ Hasil observasi di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman pada tanggal 21 Mei 2018

pembelajaran yang dapat meningkatkan minat pendaftar.⁵⁴ Kegiatan yang mendukung terselenggaranya proses belajar mengajar yang bertujuan terbentuknya produk lulusan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman disesuaikan dengan KBM pada kurikulum. Sedangkan kurikulum yang mengatur kegiatan belajar mengajar sudah diatur dalam perundang-undangan. SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman sudah menggunakan kurikulum 2013.⁵⁵

Simpulan

Strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman dalam meningkatkan pelayanan pendidikan mampu membangkitkan sekolah dari keterpurukan sejak tahun 2008/2009. Strategi pemasaran internal, eksternal dan interaktif mampu membuat SDM menjadi lebih *wise* dalam menghadapi *stakeholder* baik itu peserta didik maupun wali murid. Pelayanan yang diberikan sekolah juga membuat pelanggan pendidikan di SMP ini menjadi semakin peduli dalam mengembangkan sekolah secara bersama-sama.

Implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan berupa strategi pemilihan pasar. Berdasarkan segmentasi yang dilakukan oleh SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman langkah selanjutnya adalah melakukan *targeting* yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Sasaran pasar yang dituju SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman adalah anak-anak yang rentang usia 12 tahun dan yang beragama Islam. Langkah selanjutnya melakukan *positioning* yaitu penetapan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. *Positioning* SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman dibagi menjadi 2, yaitu sekolah yang berbasis pendidikan karakter dan jejaring atau *networking*.

Implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman yang kedua dengan menetapkan bauran

⁵⁴ Hasil wawancara dengan Abdullah Mukti, Kepala Sekolah SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman pada tanggal 23 Januari 2019

⁵⁵ *Ibid.*

pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 7P, yaitu *product* (produk): jasa seperti apa yang ditawarkan oleh sekolah, *price* (harga): strategi penentuan harga yang diterapkan sekolah, *place* (lokasi): dimana tempat jasa pendidikan, *promotion* (promosi): bagaimana promosi yang dilakukan oleh sekolah agar masyarakat luas banyak yang mengetahui terkait tentang sekolah, *people* (SDM): kualitas, kualifikasi dan kompetensi yang terkait dalam pemberian jasa, *physical evindance* (bukti fisik): sarana dan prasarana seperti apa yang dimiliki oleh sekolah, dan *process* (proses): manajemen layanan pendidikan yang diberikan sekolah kepada siswa dan wali murid. Data agregat siswa dari tahun 2008-2018 menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran jasa pendidikan SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman, pada tahun 2008 kelas VII-nya hanya 8 siswa dari keseluruhan 67 siswa dan pada tahun 2018 kelas VII-nya sudah mencapai 100 siswa dengan keseluruhan siswanya mencapai 326 siswa.

Daftar Referensi

- Adam. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Alma, Buchari. *Manajemen Corporate & Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- . *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2005.
- Alma, Buchari, and Ratih Hurriyati. *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Atika, and Imam Machali. “Segmentasi dan Positioning Jasa Pendidikan di MAN Yogyakarta III.” *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (November 2016): 153–69.
- Barata, Atep Adya. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Kompetido, 2003.
- Elytasari, Suvian. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders di TK Amal Insani Depok Yogyakarta.” *Jurnal Warna: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Anak Usia Dini* 1, no. 1 (June 2017): 117–54.
- Engkoswara, and Komariah. *Administrasi Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Hamruni. *Edutainment dalam Pendidikan Islam dan Teori-Teori Pembelajaran Quantum*. Yogyakarta: Fakultas Tarbiyah UIN Sunan Kalijaga, 2009.
- Hidayat, Ara, and Imam Machali. *Pengelolaan Pendidikan*. Yogyakarta: Penerbit Kaukaba, 2012.
- Kotler, Philips. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. 8th ed. Jakarta: Salemba Empat, 1995.
- Kotler, Philips, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Lupiyoadi, Rambat, and A.Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, n.d.
- Muhaimin. *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. 4th ed. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Nizar, Ali, and Ali Syatibi. *Manajemen Pendidikan Islam*. Bekasi: Pustaka Isfahan, 2009.
- Octavian, Henry Samurung. “Manajemen Pemasaran Sekolah Sebagai Salah Satu Kunci Keberhasilan Persaingan Sekolah.” *Jurnal Pendidikan Penabur* IV, no. 5 (Desember 2005).
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014.
- Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan; Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing?* Jakarta: Salemba Empat, 2012.