STRATEGI BAURAN PEMASARAN SMA MUHAMMADIYAH 1 TEMANGGUNG

Khairil Akbar, Nurkolis, I. Made Sudana
Program Studi Manajemen Pendidikan Pascasarjana, Universitas Pgri Semarang
khairilastuti@gmail.com

ABSTRACT

The marketing mix is a set of controlled variables to form service characteristics to achieve marketing objectives. The aim of marketing in the educational sphere is, among other things, to increase the quantity of students in an educational institution so that they are able to win competitions. The focus of this research is on marketing mix strategies at SMA Muhammadiyah 1 Temanggung. This research aims to describe and analyze product, price, place, promotion strategies at SMA Muhammadiyah 1 Temanggung. The research method uses a descriptive qualitative approach. Data collection through interviews, observations and documents. Data analysis in four stages, namely data collection, data condensation, data presentation, and drawing conclusions. Meanwhile, testing the validity of the data uses source triangulation, technical triangulation, and member check. The results of this research explain that (1) product, SMA Muhammadiyah 1 Temanggung offers products in the form of superior class programs, extracurricular/life skills, and student achievements, (2) price, SMA Muhammadiyah 1 Temanggung sets prices through deliberation based on costs, providing Bidik Misi scholarship, and the price of education is relatively more expensive but in balance with the service, (3) place, the location of SMA Muhammadiyah 1 Temanggung is in the city and is easily accessible from any area, environmental and building conditions are safe and comfortable, (4) promotion, SMA Muhammadiyah 1 Temanggung carries out promotions through brochures, calendars, banners, billboards, pamphlets, social media (Whatsapp, Facebook, Instagram), exhibitions and performances, social religious activities, outreach to SMP/MTs, YouTube channels, and television broadcasts. The conclusion is that SMA Muhammadiyah 1 Temanggung carries out a good marketing mix strategy according to marketing objectives. Suggestions for schools to improve planning in marketing mix strategies to become more systematic based on the results of previous evaluations.

***Keywords**: Strategy, Marketing Mix, Muhammadiyah High School*

ABSTRAK

Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel terkendali untuk membentuk karakteristik jasa guna mencapai tujuan pemasaran. Tujuan pemasaran dalam lingkup pendidikan antara lain untuk meningkatkan kuantitas peserta didik pada suatu lembaga pendidikan sehingga mampu memenangkan kompetisi. Fokus penelitian ini tentang strategi bauran pemasaran di SMA Muhammadiyah 1 Temanggung. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi *product, price, place, promotion* di SMA Muhammadiyah 1 Temanggung. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif jenis deskriptif. Pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumen. Analisis data

dengan empat tahap, yaitu pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sedangkan uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan *member check*. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa (1) *product*, SMA Muhammadiyah 1 Temanggung menawarkan produk berupa program kelas unggulan, ekstrakurikuler/ *life skill*, dan prestasi peserta didik, (2) *price,* SMA Muhammadiyah 1 Temanggung menetapkan harga melalui musyawarah berdasarkan biaya-biaya, memberikan beasiswa Bidik Misi, dan harga pendidikan relatif lebih mahal namun seimbang dengan layanan, (3) *place,* lokasi SMA Muhammadiyah 1 Temanggung berada di kota dan mudah diakses dari daerah manapun, kondisi lingkungan dan bangunan aman serta nyaman, (4) *promotion,* SMA Muhammadiyah 1 Temanggung melakukan promosi melalui brosur, kalender, banner, baliho, pamphlet, media sosial (whatsapp, facebook, instagram), pameran dan pertunjukan, kegiatan sosial keagamaan, sosialisasi ke SMP/MTs, channel youtube, dan siaran televisi. Kesimpulan bahwa SMA Muhammadiyah 1 Temanggung melakukan strategi bauran pemasaran dengan baik sesuai tujuan pemasaran. Saran untuk sekolah agar melakukan perbaikan perencanaan dalam strategi bauran pemasaran menjadi lebih sistematis berdasarkan hasil evaluasi sebelumnya.

Kata kunci: strategi, bauran pemasaran, SMA Muhammadiyah

A. Pendahuluan

SMA Muhammadiyah 1 Temanggung adalah Lembaga Pendidikan Menengah Atas di bawah Persyarikatan Muhammadiyah Kabupaten Temanggung Provinsi Jawa Tengah. SMA yang sering disebut SMA MUHITA memiliki visi sekolah: Terwujudnya pelajar muslim yang unggul, terampil, berakhlaq mulia dan peduli lingkungan. Sedangkan misi sekolah yaitu: (1) Menyelenggarakan manajemen yang transparan dan akuntabel. (2) Meningkatkan fasilitas pendidikan sebagai penunjang pengembangan bidang akademik dan non akademik. (3) Meningkatkan mutu tenaga pendidik dan tenaga kependidikan. (4) Mengembangkan budaya ramah anak di lingkungan sekolah. (5) Mengembangkan kegiatan pengembangan diri dengan melatih keterampilan dan kemandirian sebagai bekal kecakapan hidup. (6) Menyelenggarakan pendidikan yang bervariasi IMTAQ, IPTEK, Lifeskill dengan menjunjung tinggi akhlaq mulia dan budi pekerti. (7) Menyelenggarakan pembimbingan dan pendampingan belajar untuk sukses perguruan tinggi. (8) Mengembangkan sikap dan perilaku religius dengan penanaman cinta Al Qur'an. (9) Menciptakan suasana pembelajaran yang komunikatif, menyenangkan, inovatif, dan kreatif. (10) Mengembangkan budaya peduli lingkungan yang sehat, bersih dan indah. (11) Menjalin kerjasama dan

layanan prima dengan orangtua peserta didik, masyarakat dan lembaga lain dalam penyelenggaraan pendidikan.

SMA Muhammadiyah 1 Temanggung merupakan SMA swasta terbesar di Kabupaten Temanggung. Selama tiga tahun terakhir jumlah peserta didik maupun jumlah pendaftar di SMA Muhammadiyah 1 Temanggung mengalami peningkatan, terlebih di tahun 2023 jumlah pendaftar meningkat 45% dibanding jumlah tahun sebelumnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa animo dan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas dan pelayanan jasa sekolah semakin meningkat. Untuk itu SMA Muhammadiyah 1 Temanggung harus memiliki strategi pemasaran yang lebih baik guna mewujudkan visi sekolah: "terwujudnya pelajar muslim yang unggul", baik kualitas (mutu) maupun kuantitas (jumlah). Dengan strategi pemasaran yang baik dan manajemen yang transparan serta akuntabel maka diharapkan minat masyarakat terhadap sekolah terus meningkat dan stabil.

Dalam hal pemasaran jasa pendidikan, SMA Muhammadiyah 1 Temanggung menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk meningkatkan kuantitas peserta didik, yaitu yang pertama aspek *product* (produk jasa), sekolah menawarkan beberapa produk unggulan dan ekstrakurikuler yang beragam antara lain; Tahfidzul Qur'an, Bilingual Bahasa Inggris dan Olahraga. Produk-produk tersebut menjadi pilihan peserta didik berdasarkan bakat dan minat masing-masing yang dikelompokkan dalam kelas unggulan.

Produk unggulan Tahfidzul Qur'an menerapkan program menghafal Al Qur'an dari kelas X hingga kelas XII dengan target minimal yang ditetapkan yakni dapat menghafal 5 juz Al Qur'an setiap tahunnya. Walaupun demikian, pada kelas tahfidz ini terdapat beberapa peserta didik mampu menghafal melebihi dari target minimal. Sedangkan uji kelulusan atau *munaqosah* Hafidzul Qur'an dilakukan pada akhir kelas XII. Program kelas Bilingual Bahasa Inggris juga merupakan produk unggulan SMA Muhammadiyah 1 Temanggung yang diminati peserta didik. Program ini mentarget peserta didik dapat berkomunikasi menggunakan Bahasa Inggris secara

aktif (*conversation*). Peserta didik melakukan praktik secara langsung bersama beberapa touris mancanegara, baik dihadirkan di sekolah maupun di tempat wisata. Selain itu ada produk unggulan olahraga antara lain sepak bola, futsal, basket, voli, dan atletik. Sedangkan dalam rangka mengembangkan minat dan bakat peserta didik pada bidang non akademik, sekolah memfasilitasinya melalui program ekstrakurikuler/*life skill* yakni; Hisbul Waton, Tapak suci, sepak bola, futsal, basket, voli, atletik, *English Communications*, PMR, KIR, paduan suara dan musik, seni tari dan calung, film dan fotografi, tilawah, Dakwah Agama Islam.

SMA Muhammadiyah 1 Temanggung memiliki sejumlah prestasi yang diraih oleh peserta didik baik tingkat kabupaten, provinsi maupun nasional. Kejuaraan tingkat Kabupaten Temanggung antara lain; juara pertama lomba karya film pendek, juara pertama sepak bola liga 3, juara pertama futsal, dan juara pertama kompetisi literasi “Retorika Dakwah” tingkat karesidenan. Kejuaraan tingkat Provinsi Jawa Tengah antara lain; juara pertama pencak silat, juara umum Hisbul Wathon, juara pertama basket, juara kedua Olimpicad VII, juara kedua sepak bola POPDA. Kejuaraan tingkat nasional yakni juara ketiga lomba lari 10 kilo meter.

Aspek yang kedua *place* (lokasi), SMA Muhammadiyah 1 Temanggung terletak di lokasi sangat strategis karena berada di dalam kota dengan akses transportasi yang sangat mudah dituju dari semua daerah. Tersedia tempat belajar yang representatif yang didukung dengan sarana teknologi dan informasi, antara lain jaringan internet dan website. Selain itu tersedia juga layanan tempat parkir yang memadahi untuk sepeda, sepeda motor, maupun mobil dan terjaga keamanannya.

Aspek ketiga yaitu *price* (biaya) pendidikan, SMA Muhammadiyah 1 Temanggung melakukan strategi program “bidik misi” yang diperuntukkan bagi peserta didik tidak mampu, pembayaran melalui kredit (cicilan), *discount*, diferensiasi pembayaran dan beasiswa bagi yang berprestasi. Sedangkan aspek yang keempat *promotion*, yakni selain periklanan dan publisitas, strategi yang dilakukan sekolah adalah kerjasama atau MOU dengan sekolah

sasaran pelanggan (SMP/MTs) dalam rangka sukses PPDB, seperti kegiatan keputrian, bantuan pengadaan foto/video dokumentasi, dan penyediaan penceramah/dai. Informasi tentang 4P (*product, place, price, promotion*) di atas, peneliti peroleh dari hasil wawancara dengan kepala SMA Muhammadiyah 1 Temanggung.

Jumlah peserta didik dari tahun ke tahun yang selalu bertambah terutama lonjakan yang luar biasa di tahun 2023, adanya beberapa program unggulan dan ekstrakurikuler serta sejumlah prestasi sekolah di atas menarik perhatian untuk lebih mengetahui strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh SMA Muhammadiyah 1 Temanggung.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang secara sederhana hasil temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya, dilakukan dalam situasi yang wajar (*natural*) dalam upaya memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa tertentu (interaksi tingkah laku manusia) dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri (Sugiyono, 2015: 12).

Penelitian menggunakan deskriptif karena metode penelitian ini berusaha untuk mendeskripsikan suatu obyek, fenomena, atau *setting social* terejawantah dalam suatu tulisan yang bersifat naratif. Artinya, data, fakta yang dihimpun berbentuk kata atau gambar daripada angka-angka. Mendeskripsikan berarti menggambarkan apa, mengapa dan bagaimana suatu kejadian terjadi (Satiri & Komariyah, 2014: 28).

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

SMA Muhammadiyah 1 Temanggung sebagai lembaga swasta yang bergerak di bidang jasa pendidikan, agar tetap dapat berdiri tegak sangat diperlukan upaya untuk meyakinkan pelanggan dan masyarakat dalam hal kualitas jasa pendidikan yang ditawarkan sehingga memiliki reputasi yang positif. Upaya tersebut harus terus dilakukan dan dikembangkan dengan berbagai strategi yang sesuai dengan situasi dan kondisi serta kemajuan teknologi.

1. Strategi *Product* (produk) di SMA Muhammadiyah 1 Temanggung

Dari hasil penelitian, produk yang ditawarkan oleh SMA Muhammadiyah 1 Temanggung berupa produk unggulan, ekstrakurikuler, dan prestasi peserta didik. Produk unggulan terdiri dari Kelas Tahfidz Quran, Kelas Khusus Olahraga, dan Kelas Bilingual. Ekstrakurikuler antara lain Hisbul Wathan, tapak suci, sepak bola, futsal, basket, voli, atletik, Palang Merah Remaja, Karya Ilmiah Remaja, film dan fotografi, tilawah Quran, Dakwah Agama Islam, seni calung, musik dan paduan suara. Sedangkan prestasi peserta didik merupakan hasil dari layanan jasa pendidikan, baik prestasi tingkat kabupaten, provinsi, maupun nasional.

Berbagai prestasi peserta didik menjadi indikator dan bukti keberhasilan SMA Muhammadiyah 1 Temanggung dalam memberikan layanan jasa pendidikan, yang hal tersebut akan meningkatkan citra atau reputasi positif sekolah serta kepercayaan masyarakat. Citra dan kepercayaan tersebut sangat diperlukan dalam strategi pemasaran jasa pendidikan di SMA Muhammadiyah 1 Temanggung.

Hasil penelitian tentang aspek produk di SMA Muhammadiyah 1 Temanggung sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Utami (2022:4748) yang mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan, diperhatikan, diminta, dikelola, dikonsumsi, dalam hal pendidikan yang ditawarkan adalah jasa pendidikan. Senada dengan teori yang disampaikan Dian (2020) bahwa produk pendidikan adalah sesuatu yang ditawarkan, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam lingkungan pendidikan, produk jasa yang dapat ditawarkan adalah jasa layanan akademik seperti kurikulum atau ekstra kurikulum. SMA

Muhammadiyah 1 Temanggung terbukti menawarkan produk jasa pendidikan berupa layanan akademik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Berdasarkan temuan yang telah dipadukan dengan teori dan konsep yang ada maka dapat ditarik kesimpulan bahwa SMA Muhammadiyah 1 Temanggung selaku pihak yang menjual jasa pendidikan kepada masyarakat sebagai calon pengguna jasa selalu berusaha memperhatikan dan meningkatkan layanan pendidikan agar kualitas lulusan unggul sesuai keinginan masyarakat. SMA Muhammadiyah 1 Temanggung sebagai lembaga yang peka terhadap kebutuhan masyarakat dalam hal pendidikan memiliki produk yang ditawarkan berupa program unggulan yaitu Program Khusus Tahfidz Quran, Program Khusus Olah raga, dan Program Bilingual Bahasa Inggris, dan kegiatan ekstrakurikuler yang variatif sesuai minat dan bakat peserta didik, serta prestasi peserta didik.

2. Strategi *Price* (harga) di SMA Muhammadiyah 1 Temanggung

Temuan dari hasil penelitian dinyatakan bahwa SMA Muhammadiyah 1 Temanggung dalam menetapkan harga (biaya sekolah) didasarkan pada sejumlah biaya yang akan dikeluarkan guna pelaksanaan semua kegiatan pendidikan yang direncanakan. Dalam menetapkan biaya sekolah tidak dilakukan secara sepihak namun ada musyawarah bersama antara pihak sekolah dengan orang tua murid melalui forum komite sekolah. Biaya sekolah yang ditetapkan memang lebih mahal jika dibandingkan dengan sekolah swasta lain yang setara, namun sekolah mengimbanginya dengan layanan jasa pendidikan yang variatif dan berkualitas, sehingga kesan yang muncul adalah harga yang semakin mahal menandakan kualitas jasa yang tinggi. Strategi

lainnya adalah memberikan keringanan biaya melalui program bidik misi bagi peserta didik yang berprestasi dan kurang mampu, program beasiswa bagi peserta didik dari asrama yayasan Muhammadiyah, program keringanan (*discount*) biaya bagi orang tua peserta didik yang mengajukan keringanan serta peserta didik yang memperoleh juara, dan program bebas biaya siswa bagi peserta didik yang orang tuannya dalam keadaan tertentu dinyatakan tidak mampu. Untuk memudahkan layanan pembayaran, dapat dilakukan secara langsung di loket yang tersedia di sekolah maupun melalui transfer bank ke rekening sekolah, dan dapat diangsur selama satu tahun.

Senada dengan hal di atas, Utami, Mudofir, dan Supriyanto (2022: 4748) menyatakan bahwa harga yang ditetapkan oleh sekolah sudah memperhitungkan keadaan serta kualitas produk jasa yang akan diberikan, selain itu juga mempertimbangkan siapa konsumen yang dituju sebagaimana yang terdapat pada teori bahwa dalam menentukan tinggi rendahnya harga produsen harus memperhatikan mengenai keadaan serta kualitas yang akan dituju. SMA Muhammadiyah 1 Temanggung memberikan penetapan harga secara diferensiasi melalui program bidik misi, pemberian beasiswa, pengurangan biaya, hal tersebut dilakukan dalam rangka memahami keadaan peserta didik agar jasa pendidikan dapat menjangkau semua kalangan. Sejalan dengan Dian, Rosbiah, dan Prayoga (2020:7) menyatakan bahwa strategi harga yang terjangkau untuk semua kalangan dapat berpengaruh terhadap pemilihan sekolah. Biasanya, orang tua yang berpenghasilan menengah ke bawah, memilih sekolah yang biayanya relatif lebih murah, kecuali jika memperoleh beasiswa, sedangkan orangtua

yang berpenghasilan menengah ke atas, memilih sekolah terbaik, walaupun dengan biaya yang relatif lebih mahal.

3. Strategi *Place* (lokasi) di SMA Muhammadiyah 1 Temanggung

Temuan hasil penelitian bahwa lokasi SMA Muhammadiyah 1 Temanggung terletak di tengah kota dan mudah diakses dari daerah manapun, baik melalui transportasi umum maupun kendaraan pribadi. Terdapat titik GPS dalam google maps diharapkan dapat mempermudah dalam pencarian lokasi melalui internet. Selain kemudahan akses, penampilan gedung SMA Muhammadiyah 1 Temanggung menarik perhatian orang karena gedungnya bertingkat serta berwarna hijau muda dan kuning sehingga berkesan sejuk dan nyaman. Sarana pembelajaran memadai dan representatif, tersedia tempat parkir di dalam lokasi sekolah namun masih kurang luas karena peserta didik semakin bertambah. Secara umum kondisi lingkungan sekolah aman dan nyaman karena terjalin hubungan yang baik antara sekolah dengan lingkungan masyarakat sekitar. Selain lokasi secara fisik, lokasi sekolah dan berbagai aktivitas pembelajaran juga dapat dijangkau secara daring internet oleh siapa saja melalui website sekolah yakni; smamuhammadiyah1temanggung.sch.id.

SMA Muhammadiyah 1 Temanggung berada di tengah kota, dan mudah diakses dari wilayah manapun. Sedangkan penampilan dan kondisi sekolah secara umum menarik calon pelanggan karena gedungnya bertingkat dengan kondisi lingkungan yang sejuk, aman, dan nyaman. Selaras dengan pendapat Friedman dkk. yang dikutip Junaris dan Haryanti (2022: 48), *place* adalah letak sekolah yang mempunyai peranan sangat penting karena lingkungan dimana jasa pendidikan disampaikan, yang menjadi

bagian dari nilai dan manfaat jasa, yang dipersepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan.

4. **Strategi *Promotion* (promosi) di SMA Muhammadiyah 1 Temanggung**

Temuan dari hasil penelitian, SMA Muhammadiyah 1 Temanggung melakukan berbagai kegiatan promosi antara lain periklanan melalui brosur, kalender, banner, baliho, phamplet, dan media sosial (whatsapp, facebook, instagram), pameran dan pertunjukan, sosialisasi ke SMP/MTs, dan publikasi melalui channel youtube, dan TV siaran. Informasi promosi yang disampaikan antara lain tentang produk yang ditawarkan sekolah (program unggulan, ekstrakurikuler, dan prestasi sekolah), informasi tentang sekolah, dan informasi penerimaan peserta didik baru (PPDB).

Kegiatan promosi di SMA Muhammadiyah 1 Temanggung melibatkan seluruh stakeholder yang ada, yaitu guru, karyawan, peserta didik, komite sekolah, dan orang tua murid, dilakukan secara terus menerus dan tergorganisir dengan baik. Isi informasi promosi berupa tulisan, gambar, maupun video yang dibuat oleh tim kreatif dikoordinir oleh Waka Humas, berisi segala informasi dan kegiatan sekolah termasuk produk unggulan, ekstrakurikuler, maupun prestasi sekolah. Isi promosi bertujuan untuk mempengaruhi calon konsumen (calon peserta didik) agar menerima produk atau jasa yang ditawarkan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan serta mengacu pada fokus dan tujuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa SMA Muhammadiyah 1 Temanggung melakukan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan baik, antara lain *product, price, place, dan promotion*. *Product* jasa pendidikan yang ditawarkan yakni program unggulan dan

ekstrakurikuler mampu meningkatkan reputasi sekolah, menambah prospek lulusan pendidikan, dan menunjukkan variasi layanan sesuai minat konsumen. Terdapat beberapa kegiatan ekstrakurikuler yang belum berjalan dengan baik. *Price* sebagai biaya pendidikan ditetapkan berdasarkan perhitungan biaya-biaya yang dikeluarkan, dan dilakukan secara musyawarah. Harga pendidikan di SMA Muhammadiyah 1 Temanggung tergolong lebih mahal jika dibandingkan dengan sekolah swasta lain namun seimbang dengan kualitas layanan yang diberikan. Program bidik misi, pemberian beasiswa, dan keringanan pembiayaan menjadi bagian daya tarik calon peserta didik. Ketepatan waktu dalam pembayaran masih menjadi kendala untuk kelancaran pendidikan. *Place* SMA Muhammadiyah 1 Temanggung berada di tengah kota dan mudah diakses dari daerah manapun. *Visibilitas* bangunan sekolah terkesan megah, sejuk, dan nyaman, namun tampilan bagian muka belum menarik perhatian. Fasilitas pembelajaran tersedia cukup lengkap, sedangkan tempat parkir belum memadahi karena jumlah peserta didik semakin banyak. *Promotion* dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi pemasaran dengan konsep pemasaran terintegrasi yakni dengan menggabungkan semua elemen pemasaran, terbagi menurut elemen bauran promosi yaitu; periklanan, promosi penjualan, penjualan individu, dan publikasi. Sekolah belum melakukan survei lapangan dan analisis promosi sebagai dasar perencanaan promosi kedepan agar lebih efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

Abbas, F. 2015. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda)". *eJournal Administrasi Bisnis*, (online), Vol. 3, No. 1, (http://www.journal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id, diakses 10 Juni 2023).

Abrori, M. 2015. "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di PG/TK Samarinda". *Syamil: Journal of Islamic Education*, (online), Vol. 3, No. 1, (http://journal.uinsi.ac.id/index.php/syamil/article/view/245, diakses 10 Juni 2023).

Alma, B. 2019. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Anam, K. 2013. "Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan". *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam*, (online), Vol. 1, No. 2, (http://sejournal.uinsatu.ac.idindex.phptaalumarticleview554391, diakses 12 Juni 2023).

Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Creswell, J. W. 2016. *Research Design, Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitaif, dan Campuran.* Yogyakarta: Pustaka Belajar.

David, Fred R. & David, Forest R. 2016. *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases, 15th ed*. Jakarta: Salemba Empat.

Dayat, M. 2019. "Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan". *Jurnal Mu'allim*, (online), Vol. 1, No. 2, (http://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/muallim, diakses 1 Agustus 2023).

Faizin, Imam. 2017. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah". *Jurnal Madaniyah*, (online), Vol. 7, No. 2, (https://journal.stitpemalang.ac.idindex.phpmadaniyaharticleview151, diakses 3 Juli 2023).

Fathurrochman, I. Endang, Bastian, D. Amelia, M. Suryani, A. 2021. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas". *Jurnal Islamic Education Manajemen*, (online), Vol. 6, No. 1, (https://journal.uinsgd.ac.idindex.phpisemaarticleview94715705, diakses 12 Juni 2023).

Fradito, A. Suti'ah, & Muliyadi. 2020. "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah". *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*, (online), Vol. 10, No. 1, (https://www.ejournal.radenintan.ac.idindex.phpidaroharticleview62033604, diakses 14 Juni 2023).

Istiqomah, F (Ed.) 2023. *Manajemen Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan*. Cirebon: PT Arr Rad Pratama.

Junaris, I. Haryanti, N. 2022. *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Banjarnegara: Eureka Media Aksara.

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

Khasanah, A. 2015. "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden". *Jurnal El-Tarbawi*, (online), Vol. 8, No. 2,

(https://journal.uii.ac.idTarbawiarticleview5492, diakses 10 Juni 2023).

Kholis, N. 2014. *Manajemen Strategi Pendidikan*. Surabaya: CV. Cahaya Intan XII.

Kotler, P. & Keller K.L. 2009. *Marketing Management Thirteen edition*. London: Pearson Education, Thirteen Edition.

Labaso, S. 2018. "Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendididkan di MAN 1 Yogyakarta". *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, (online), Vol. 3, No. 2, (https://ejournal.uin-suka.ac.id/tarbiyah/manageria/article/view/2018.32-05/1538, diakses 25 September 2023).

Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: Salemba Empat.

Maisah, Mahdayeni, Maryam, Alhaddad, M.R. 2020. "Penerapan 7P Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi". *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Sistem Informasi*, (online), Vol. 1, No. 4, (https://dinastirev.orgJEMSIarticleview11690, diakses 3 Juli 2023).

Machali, I. & Hidayat, A. 2016. *The Handbook of Education Management: Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Matthew B, Miles dkk. 2014. *Qualitative Data Analisys A Methods Sourcebook.* Amerika: Sage Publications.

Moleong, L.J. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Revisi; ce. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Munir, M.M. 2018. "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik". *Intizam, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, (online), Vol. 1, No. 2, (https://scholar.google.com/citations?user=PApZCNEAAAAJ&hl=id&oi=sra, diakses 3 Juli 2023).

Panuju, R. 2019. *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Pertama. Jakarta: Prenada Media Group.

Satiri, D. & Komariah, A. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Setiyaningrum, A. Udaya, J. Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Ed ke-1. Yogyakarta: Andi Offset.

Mc Graw Hill: New Jersey.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Ed ke-22. Alfabeta.

Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

----------. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

----------. 2019. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (SISDIKNAS).

Wahyudi, K. 2017. "Manajemen Pemasaran Pendidikan". *Jurnal Manajemen Pendidikan*, (online), Vol 05, No. 01, (https://www.jurnalinkadha.org/index.php/kariman/article/view/43/42, diakses pada 6 Juli 2023).

Wijaya, D. 2016. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Ed ke-1 Fatmawati BS, editor. Jakarta: Bumi Aksara.

Wiyono, B. 2020. "Produk-produk Jasa Pendidikan". *INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam,* (online), Vol. 3, No. 2, (http://sejournal.staidapondokkrempyang.ac.idindex.phpintizamarticleview5957, diakses pada 1 Agustus 2023).

Zeithalm, A. Valerie and Bitner, Mj. 2000. *Service Marketing*.