

PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM KAJIAN MPI

Gustianto Nur Hafis¹⁾
Alif Yunanda Putra²⁾
Tuti Andriani³⁾

1) Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Mahasiswa

2) Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Mahasiswa

3) Lecturer at Sultan Syarif Kasim Riau State Islamic University

E-mail: gustianto.pku@gmail.com, alifyunanda59@gmail.com,
tutiandriani@uin-suska.ac.id

ABSTRACT

Education marketing is a crucial element in optimizing attractiveness, expanding access, and improving the sustainability of Educational Institutions. This study discusses and analyzes the role and implications of marketing services in the realm of education. Using a descriptive-analytical approach, this study explores marketing strategies that have proven effective in increasing visibility, attracting prospective students, and maintaining levels of educational community participation and engagement. The study also emphasizes the need for a sustainable approach in education marketing, with adjustments to changing trends, technological developments, and societal expectations. Through the implementation of adaptive and innovative marketing strategies, Educational Institutions can strengthen their image, increase student acquisition, and achieve their educational goals effectively.

Keywords: Marketing; Education Services; MPI

ABSTRAK

Pemasaran pendidikan menjadi elemen krusial dalam mengoptimalkan daya tarik, memperluas akses, dan meningkatkan keberlanjutan Institusi Pendidikan. Penelitian ini membahas dan menganalisis peran serta implikasi dari jasa pemasaran dalam ranah pendidikan. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif-analitis, penelitian ini mengeksplorasi strategi pemasaran yang telah terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas, menarik minat calon siswa, serta mempertahankan tingkat partisipasi dan keterlibatan komunitas pendidikan. Penelitian ini juga menekankan perlunya pendekatan berkelanjutan dalam pemasaran pendidikan, dengan penyesuaian terhadap perubahan tren, perkembangan teknologi, dan ekspektasi masyarakat. Melalui penerapan strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif, Institusi Pendidikan dapat memperkuat citra mereka, meningkatkan akuisisi siswa, dan mencapai tujuan pendidikan mereka secara efektif.

Kata Kunci: Pemasaran; Jasa Pendidikan; MPI

PENDAHULUAN

Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional pasal 1 ayat (1) 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 spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.

Pendidikan dapat sebagai produk jasa karena merupakan sesuatu yang tidak ada wujudnya, tetapi dapat memenuhi kebutuhan peserta didik. Sekolah merupakan salah satu penyedia jasa pendidikan yang ada di Indonesia. Pemasaran jasa pendidikan berfokus kepada konsumen atau kepuasan konsumen. Apabila konsumen tidak puas terhadap pelayanan, dapat dikatakan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah instansi gagal.

Sebuah lembaga pendidikan harus memiliki perencanaan tentang jasa pemasaran pendidikan yang baik, hal ini harus dilakukan agar dapat menarik minat konsumen dan sangat penting lembaga pendidikan membangun citra positif kepada masyarakat.

Pemasaran jasa pendidikan merupakan strategi peningkatan mutu pendidikan yang merupakan elemen terpenting bagi kualitas serta kemajuan taraf pendidikan pada suatu lembaga pendidikan. Hal ini dapat diartikan pemasaran merupakan suatu proses sosial dan managerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran tidak hanya berfungsi menyampaikan produk atau jasa hingga sampai ke tangan konsumen, tetapi

bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba (Khasanah: 2015:162).

Pemasaran jasa pendidikan juga diperlukan untuk menunjukkan eksistensi lembaga agar tidak ditinggalkan oleh pelanggan jasa pendidikan. Salah satu cara agar lembaga pendidikan tidak ditinggalkan oleh pelanggan jasa pendidikan adalah menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang dilakukan melalui pengelolaan pemasaran jasa pendidikan. Dengan demikian, apa yang ditawarkan saat melakukan pemasaran sesuai dengan apa yang diterima oleh pengguna jasa bahkan melebihi harapan.

Adapun Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk mencapai tujuan lembaga pendidikan yang ingin dicapai. Strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis internal sekolah dan disesuaikan dengan perubahan yang ada. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan lembaga dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada pasar sasaran. Jadi jelas, bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh lembaga untuk memberikan kepuasan pada pelanggan (Elytasari: 2017:119)

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilaksanakan menggunakan penelitian kepustakaan sehingga metode yang digunakan dalam penelitian adalah studi pustaka. Ciri khusus yang digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan pengetahuan penelitian antara lain; penelitian ini dihadapkan langsung dengan data atau teks yang disajikan, bukan dengan data lapangan atau

melalui saksi mata berupa kejadian, peneliti hanya berhadapan langsung dengan sumber yang sudah ada di perpustakaan atau data bersifat siap pakai, serta data primer maupun data sekunder yang digunakan (Sugiyono, 2013). Penelitian ini dilakukan dengan membaca, menelaah, dan menganalisis berbagai literatur yang ada, berupa buku, jurnal maupun hasil penelitian terdahulu. Penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang sistematis yang digunakan untuk mengkaji atau meneliti suatu obyek pada latar alamiah tanpa ada manipulasi didalamnya dan tanpa ada ujian hipotesis. penelitian kualitatif merupakan riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisa dengan pengekatan induktif. Selanjutnya, berkenaan dengan pendekatannya penelitian ini menggunakan pendekatan semantik, yaitu ilmu yang mengkaji tentang hubungan antara tanda-tanda linguistik dengan hal-hal yang ditandainya. Dengan kata lain, ilmu itulah yang mempelajari makna dan makna Bahasa (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November tahun 2023. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat ukur atau alat pengembalian data, dan memerlukan informasi mengenainya. Data utama yang digunakan adalah buku, jurnal. Data sekunder adalah data yang peneliti peroleh dari orang lain yang tidak diperoleh dari subjek penelitian. Perolehan data sekunder dilakukan melalui penelitian kepustakaan yang meliputi informasi mengenai sumber primer khususnya bahan pustaka, melalui literatur dari

buku perpustakaan dan karya informasi ilmiah. Buku, majalah, kitab-kitab Islam, dan Internet digunakan sebagai data sekunder, antara lain yang berkaitan dengan jasa pemasaran Pendidikan dalam kajian MPI.

Setelah peneliti mengumpulkan sejumlah data yang berkaitan dengan tema dan pembahasan dalam penelitian ini, maka peneliti segera memulai pesan analisa data-data tersebut. Teknik analisis yang digunakan adalah metode *Content Analysis* dan Deskriptif Analitik. Dalam proses tersebut hal pertama yang harus dilakukan adalah mengklasifikasi data. Analisis Data disebut juga pengolahan data dan penafsiran data. Analisis data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran dan verifikasi data, agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis, dan ilmiah. Kegiatan analisis tidak terpisah dari rangkaian kegiatan secara keseluruhan (Imam Suprayogo, 2001).

Prosedur penelitian ini ialah dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber mengenai proses masuknya islam di riau bagian barat . Dimulai dari mencari buku, menelaah serta menganalisa. Mengingat bahwa penelitian yang tertulis dalam jurnal ini ialah penelitian kepustakaan. Maka oleh karena itu penulis mengumpulkan literatur dari berbagai sumber untuk menganalisa lebih mendalam tentang jasa pemasaran Pendidikan dalam kajian MPI

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengertian Jasa Pendidikan

Untuk memahami pengertian jasa pendidikan, ada baiknya kita mempelajari dahulu beberapa pendapat para ahli. Kotler, seorang ahli pemasaran mengemukakan pengertian

jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangibel (tidak berwujud fisik) dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terkait pada suatu produk fisik.

Pengertian lain menyebutkan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang, keempat karakteristik tersebut meliputi:

1. *Intangibility*

Jasa bersifat intangible, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep intangible ini sendiri memiliki dua pengertian, yakni sesuatu yang tidak dapat di sentuh dan tidak dapat dirasa, serta sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut, mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication materials*), simbol dan harga yang mereka amati. Kesimpulan yang diambil para pelanggan akan banyak dipengaruhi oleh atribut-atribut

yang digunakan perusahaan jasa, baik atribut yang bersifat objektif dan dapat dikuantitatifkan maupun atribut yang sangat subyektif dan bersifat perseptual.

Dalam dunia pendidikan, jasa tidak berwujud seperti produk fisik, yang menyebabkan pengguna jasa pendidikan tidak dapat melihat, mencium, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka mengkonsumsinya (menjadi subsistem lembaga pendidikan). Untuk menekan ketidakpastian, pengguna jasa pendidikan akan mencari tanda atau informasi tentang kualitas jasa tersebut. Tanda maupun informasi dapat diperoleh atas dasar letak lokasi lembaga pendidikan, lembaga pendidikan penyelenggara, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan, serta besarnya biaya yang ditetapkan.

Beberapa hal yang akan dilakukan lembaga pendidikan untuk meningkatkan calon pengguna jasa pendidikan adalah:

- 1) Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud
- 2) Menekankan pada manfaat yang akan diperoleh (lulusan lembaga pendidikan)
- 3) Menciptakan atau membangun suatu nama merk lembaga pendidikan (Education Brand Name).
- 4) Memakai nama seseorang yang sudah dikenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. *Inseparability*

Jasa bersifat tidak dapat dipisahkan. Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia

jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (outcome) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektifitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting. Dengan demikian kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan dan pengembangan karyawannya.

Dalam dunia pendidikan, jasa pendidikan tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu lembaga pendidikan yang menyediakan jasa tersebut. Artinya, jasa pendidikan dihasilkan dan dikonsumsi secara serempak (simultan) pada waktu yang sama. Jika peserta didik membeli jasa maka akan berhadapan langsung dengan penyedia jasa pendidikan. dengan demikian jasa lebih diutamakan penjualannya secara langsung dengan skala operasi yang terbatas. Oleh karena itu lembaga pendidikan dapat menggunakan strategi bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, atau melatih para penyaji jasa agar mereka mampu membina kepercayaan pelanggannya (peserta didik).

3. Variability

Jasa sangat bersifat variabel (berubah-ubah) karena merupakan nonstandardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan.

4. Perishability

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan (mudah musnah). Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. kondisi tersebut tidak akan menjadi masalah jika permintaannya konstan. Tetapi kenyataan permintaan pelanggan akan jasa umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman. Oleh karena itu perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya guna menyeimbangkan penawaran dan permintaan. Dalam hal ini perlu dilakukan analisis terhadap biaya dan pendapatan bila kapasitas ditetapkan terlalu atau terlampaui rendah.

Disamping itu ada juga yang mengemukakan bahwa jasa mengandung delapan karakteristik, yaitu:

- 1) Jasa tidak dapat disimpan dan dikonsumsi pada saat dihasilkan
- 2) Jasa tergantung pada waktu
- 3) Jasa bergantung pada tempat
- 4) Konsumen merupakan bagian integral dari proses produksi jasa
- 5) Setiap orang atau apapun yang berhubungan dengan konsumen mempunyai andil dalam memberikan peranan
- 6) Perubahan pada konsep kemanfaatan
- 7) Karyawan penghubung merupakan bagian dari proses produksi jasa
- 8) Kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena produksi jasa terjadi secara real time.

Berdasarkan karakteristik tersebut maka jasa pendidikan mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- 1) Lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud (*more intangible than tangible*)

- 2) Produksi dan konsumsi bersamaan dengan waktu (*simultaneous production and consumption*)
- 3) Kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standardized and uniform*)

Tujuan Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa pendidikan adalah cara untuk melakukan sesuatu dimana, siswa, orang tua siswa, karyawan sekolah, dan masyarakat menganggap sekolah sebagai institusi pendukung masyarakat yang berdedikasi untuk melayani kebutuhan pelanggan jasa pendidikan.

Pemasaran dalam bidang pendidikan sebagai aktivitas sekolah untuk mengkoordinasikan dan mempromosikan tujuan, nilai dan produk sekolah kepada siswa, orang tua, staf, dan masyarakat luas. Jadi dalam hal ini pemasaran jasa pendidikan merupakan aktivitas untuk mempromosikan sekolah secara konsisten sebagai pilihan pendidikan terbaik dan lebih mengetahui hakikat dan perkembangan sekolah secara keseluruhan.

Tujuan pemasaran jasa pendidikan yang SMART memiliki karakteristik yaitu:

1. *Specific* (khusus)
2. *Measurable* (terukur)
3. *Attainable* (dapat dicapai)
4. *Results-oriented* (berorientasi pada hasil)
5. *Time related* (berkaitan dengan waktu)

Tujuan pertama pemasaran jasa pendidikan yaitu:

1. Memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar.
2. Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan.
3. Meningkatkan keterkaitan terhadap sumber daya pendidikan.

4. Meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan.

Jadi, aktivitas pemasaran jasa pendidikan lebih dari aktivitas penjualan, periklanan, dan promosi untuk mencapai permintaan jasa Pendidikan.

Sasaran Pemasaran Jasa Pendidikan

Sasaran jasa pendidikan pada umumnya meliputi seluruh masyarakat internal sekolah dan masyarakat eksternal sekolah. sasaran lembaga pendidikan adalah calon peserta didik dan atau orang tua peserta didik, serta masyarakat luas pada umumnya, termasuk di dalamnya pengguna lulusan.

Sedangkan dalam hal penentuan pasar sasaran jasa pendidikan, disamping mengandalkan kualitas keluaran dari sekolah. beberapa hal penting yang perlu diperhatikan dalam memilih strategi pencakupan pasar atau penentuan pasar sasaran, diantaranya adalah sebagai berikut: (1) Sumber daya sekolah yang memadai dan dapat mendukung pemasaran jasa pendidikan; (2) Keragaman produk jasa pendidikan yang dapat meningkatkan minat target/sasaran; (3) Tahapan produk jasa pendidikan pada daur hidup; (4) Keragaman pasar jasa pendidikan yang disesuaikan dengan selera dan karakteristik pelanggan maupun calon pelanggan jasa pendidikan; (5) Strategi sekolah yang lebih unggul dari competitor.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam penentuan target sasaran pemasaran jasa pendidikan meliputi masyarakat luas/eksternal disamping masyarakat internal sekolah. Serta memerhatikan strategi pemasaran seperti dengan meningkatkan kualitas sekolah maupun

lulusan dengan melalui tahapan-tahapan penentuan pasar sasaran.

Komponen Proses Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran jasa pendidikan harus dilakukan secara sistematis dan teratur, agar tercapainya tujuan atau hasil sesuai dengan keinginan suatu lembaga pendidikan. Menurut kegagalan yang sering terjadi dalam proses pemasaran lembaga pendidikan adalah kurang adanya perencanaan dan bahkan banyak lembaga pendidikan yang langsung implementasi tanpa melakukan perencanaan terlebih dahulu. Perencanaan sangatlah penting dalam proses pemasaran jasa pendidikan, agar tercapai tujuan yang diinginkan dan dapat memikat konsumen.

Proses pemasaran yaitu: (1) strategic intent, (2) strategic market analysis, (3) marketing implementation. Proses pemasaran tersebut diilustrasikan pada gambar



Gambar2.1. Fase Proses Pemasaran
Sumber: Buku Benty dan Gunawan (2015:25)

Dari ketiga strategi/proses tersebut semua harus dilakukan secara sistematis dan terarah, agar tercapai tujuan yang diinginkan pada suatu instansi pendidikan. hal pertama yang harus dilakukan adalah strategi analisis pasar (strategic market analysis) dengan sejumlah area kunci yaitu lingkungan sekolah klien (siswa), kompetitor, produk, dan layanan jasa, setelah itu

melakukan implementasi pemasaran (marketing implementation) dengan menggunakan pendekatan dan teknis pemasaran serta implementasi rencana pemasaran, jika kedua proses ini sudah dilaksanakan, selanjutnya adalah memadukan semua komponen yang memfokuskan dan mengarah pada tujuan, visi, dan misi sekolah. Sekolah dalam proses strategic intent ini berarti tujuan, visi, dan misi sekolah dijadikan sebagai fokus pemasaran sekolah. Dalam proses atau strategi tersebut harus selalu dilakukan berurutan dan sistematis. Sebuah instansi tidak bisa menjalankan proses atau strategi tersebut dengan seenaknya sendiri atau tidak teratur, jika hal tersebut dilakukan, akan melibatkan tidak tercapainya sebuah tujuan yang diinginkan lembaga pendidikan.

1. *Strategic Intent*

Strategic Intent adalah suatu proses mengikat dan memadukan semua komponen yang memfokuskan dan mengarah pada tujuan, visi, dan misi sekolah. Dalam hal ini dilakukan agar tujuan, visi, dan misi sebuah lembaga sekolah fokus dalam menjalankan proses pemasaran sekolah.

2. *Strategic Market Analysis*

Strategic Market Analysis adalah kegiatan yang berkenaan dengan penelitian pasar sejumlah area kunci, yaitu lingkungan sekolah, kompetitor, klien, produk, dan layanannya. Dalam komponen ini, lembaga pendidikan melakukan penelitian tentang pasar, yaitu dilingkungan sekolah itu sendiri. Setelah penelitian dilakukan, lembaga Pendidikan langsung mengimplementasikan penemuannya tersebut. Ada lima hal yang diperhatikan oleh sekolah dalam *Strategic Market Analysis*, yakni: (1) proses penelitian pasar, (2) analisis

lingkungan sekolah, (3) analisis sekolah, (4) analisis pelanggan sekolah, dan (5) analisis kompetitor sekolah. a. Proses Penelitian Sekolah Proses yang perlu ditemukan dalam penelitian pasar meliputi empat tahap, yaitu: (1) identifikasi kebutuhan informasi; (2) perencanaan aktivitas penelitian pasar; (3) pengumpulan dan analisis informasi penelitian pasar; serta (4) laporan hasil penelitian pasar. b. Analisis Lingkungan Sekolah Menurut Maisyaroh dalam Bentley dan Gunawan (2015:26) mengemukakan lingkungan yang perlu dianalisis, meliputi lingkungan global, nasional, dan local. Setiap lingkungan sekolah harus dianalisis atau dengan kata lain di pelajari gimana strateginya dimana. Terlebih utama pada lingkungan sekolah, karena memiliki potensi yang bagus dan baik, jika pihak dari sekolah mampu memanfaatkan dengan baik. c. Analisis Sekolah analisis sekolah dapat dilakukan dengan melakukan hal-hal yaitu: (1) 13 menentukan di mana sekolah sekarang berada, (2) menentukan di mana sekolah ingin berada, dan (3) meentukan cara mencapai hal pada kedua poin tersebut. Analisis sekolah harus dilaksanakan dengan baik dari segi pelayannya. e. Analisis Kompetitor Sekolah Menurut Bentley dan Gunawan (2015:28) tujuan analisis kompetitor adalah untuk: (1) menyediakan pemahaman tentang keuntungan atau kerugian persaingan sekolah dibanding dengan posisi sekolah kompetitor, (2) membantu menghasilkan pengetahuan mendalam tentang strategi sekolah kompetitor dimasa lalu, saat ini, dan masa mendaatang, dan (3) memberikan dasar informasi untuk pengembangan strategi sekolah dimasa mendatang agar dapat mempertahankan atau menjaga keunggulan kompetitif sekolah diatas sekolah kompetitor. Menurut Elytasari (2007:129) menyatakan bahwa

kompetitor sekolah memiliki potensi untuk menawarkan produk dan sasaran jasa pendidikan yang sama, sekolah perlu mengetahui siapa sekolah kompetitornya, sehingga dapat diketahui informasi tentang sekolah kompetitor dalam melayani pelanggan jasa pendidikan. Analisis kompetitor sekolah dapat dilakukan dengan menawarkan sebuah produk yang berupa brosur atau pun video promosi lainnya kepada masyarakat dilingkungan sekolah atau pun masyarakat lainnya.

3. Marketing Implementation

Pada tahap ketiga dalam proses pemasaran, sesudah dilakukan strategi pemasaran yaitu Marketing Implementation. kegiatan yang perlu dilakukan adalah: (a) pendekatan dan teknis pemasaran, (b) implementasi rencana pemasaran, dan (c) evaluasi pemasaran.

- (a). Pendekatan dan Teknik Pemasaran Pada pendekatan dan teknik pemasaran dapat dilakukan dengan cara menyebarkan brosur, mendatangi sekolah lain, memberikan kesan yang baik pada masyarakat, video promosi.
- (b). Implementasi Rencana Pemasaran Dalam implementasi rencana pemasaran harus diperhatikan waktu, tempat, keterlibatan dengan masyarakat. Hal-hal tersebut harus diperhatikan agar dapat berjalan dengan baik serta sesuai dengan apa yang diharapkan.
- (c). Evaluasi Proses Pemasaran Dalam kegiatan pengevaluasian proses pemasaran, sekolah melakukan pengecekan dalam proses pemasaran sekolah.

semua kegiatan dengan berbagai teknik yang digunakan dimonitor, dievaluasi, misalnya kegiatan open day, prospectus, periklanan dan sebagainya. semua hal tersebut dilakukan agar dapat diketahui keefektifan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sekolah tersebut.

Teknik dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Strategi pemasaran jasa pendidikan sangat ditentukan oleh peran fungsi hubungan sekolah dengan lingkungan masyarakat. Karena pada dasarnya sebuah lembaga pendidikan seperti sekolah tidak dapat berdiri sendiri tanpa adanya hubungan timbal balik dengan masyarakat. Sekolah sebagai lembaga pendidikan hendaknya paham betul akan kebutuhan, harapan, dan tuntutan dari Masyarakat.

Salah satu fungsi dasar dari hubungan lembaga pendidikan dengan masyarakat yaitu meningkatkan semangat kerjasama antara institusi lembaga pendidikan dan masyarakat dalam memajukan kehidupan masyarakat. Dengan demikian dalam pelaksanaan hubungan lembaga pendidikan/sekolah dengan masyarakat dapat melibatkan pihak-pihak terkait (stakeholder) seperti peserta didik, tenaga pendidik dan kependidikan, orang tua, perusahaan ataupun lembaga lainnya yang dapat berfungsi sebagai mitra kerja dalam meningkatkan dan mengembangkan lembaga pendidikan. Hubungan kerjasama dalam meningkatkan kualitas dan strategi pemasaran lembaga pendidikan tersebut dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media mulai dari media cetak seperti brosur, tabloid, surat kabar;

media elektronik seperti radio, tv, internet; bahkan dapat juga dilakukan dengan cara mengadakan pameran bagi masyarakat luas ataupun kunjungan antar lembaga pendidikan.

Adanya hubungan sekolah dan masyarakat yang baik dan harmonis yaitu dimana dapat diketahui bahwa suatu lembaga pendidikan seperti sekolah dapat selalu terbuka terhadap kritik dan saran dari masyarakat. Masukan dari masyarakat menjadi begitu berarti saat dapat mengembangkan suatu pembaharuan dalam strategi pemasaran, seperti halnya mengembangkan rencana strategi untuk sekolah dapat memerhatikan tiga aspek utama yaitu produk, program, dan layanan. Dari penjelasan tersebut maka dapat dikatakan bahwa suatu lembaga pendidikan atau sekolah diharuskan untuk memiliki hubungan yang baik dan harmonis dengan masyarakat dengan cara terbuka terhadap masyarakat seperti senantiasa memberikan informasi terkait layanan maupun informasi pada setiap program yang akan dilaksanakan. Secara tidak langsung hubungan yang harmonis antara sekolah dan masyarakat merupakan prasyarat untuk meningkatkan pemasaran sekolah itu sendiri. Sedangkan usaha dalam meningkatkan pemasaran jasa pendidikan (sekolah) perlu adanya teknik dan strategi yang efektif dan efisien dalam pencapaiannya.

Beberapa hal tentang strategi dan teknik pemasaran jasa pendidikan yang dinilai efektif dan menghemat biaya yaitu dengan pemanfaatan media digital. pemasaran layanan pendidikan melalui media digital yang telah menjadi tren baru-baru ini di pasar global, membuat lembaga pendidikan dapat menawarkan kepada pelanggannya seputar informasi yang

dibutuhkan dengan cara mengakses portal virtual untuk memberi dan menerima umpan balik secara langsung baik dalam hal memproyeksikan pengajaran atau bahkan gagasan baru dalam pengajaran yang lembaga tawarkan

Penerapan strategi ini dilakukan dengan cara memberikan informasi kepada masyarakat luas yang menjadi target sasaran pemasaran/calon pelanggan mengenai informasi layanan pendidikan dan berguna untuk mempertahankan serta menumbuhkan loyalitas pelanggan yang saat ini sudah tergabung menjadi bagian dari pemakai jasa sekolah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. di sektor pendidikan, pemasaran pendidikan menemukan cara yang ampuh dalam mendapatkan target sasaran (memiliki banyak pengunjung) dengan cara yang dapat mengeluarkan sedikit biaya yaitu melalui media digital.

Jadi strategi dalam peningkatan pemasaran jasa pendidikan haruslah memerhatikan berbagai aspek seperti kualitas sekolah yang meliputi sumber daya manusia (kepala sekolah, tenaga pendidik, dan tenaga kependidikan) yang berkaitan dengan pelayanan sekolah yang diberikan dan sumber daya non manusia yang meliputi kelengkapan sarana dan prasarana sekolah, kurikulum dan program sekolah yang dapat menarik perhatian konsumen dan calon konsumen, serta kelengkapan fasilitas dalam mempublikasikan sekolah. Kemudian tak lupa pula seorang kepala sekolah setelah menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan tersebut melakukan evaluasi serta memberikan solusi/pemecahan masalah. Hal ini agar dapat mengetahui mana yang harus diperbaiki lagi dan mana yang harus dipertahankan dan juga dapat berguna sebagai tolak ukur atau aspek yang

perlu diperhatikan dalam pembuatan rancangan perencanaan strategi pemasaran di tahun berikutnya.

Praxis Pemasaran Jasa Pendidikan di Lembaga Pendidikan Islam

1. Segmentasi pasar

Segmentasi merupakan usaha untuk mengelompokkelompokkan pasar, dari pasar yang bersifat heterogen menjadi homogen. Lembaga pendidikan perlu melakukan segmentasi pasar agar dapat memperoleh hasil pemasaran yang optimal. Segmentasi memungkinkan lembaga lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya agar dapat masuk ke pasar sesuai dengan keunggulan kompetitif lembaga.

Proses segmentasi menjadi salah satu kunci sukses lembaga pendidikan untuk mengalahkan pesaing dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda. Keberhasilan pemasaran pendidikan tergantung pada pengguna jasa pendidikan. Segmentasi nantinya akan menjadi hal pertama yang harus dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk mencapai hasil yang maksimal.

Allah SWT berfirman dalam qur'an surah Al-Hasyr ayat 18 menjelaskan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَانْتِظِرُوا
نَفْسَ مَا قَدَّمْتُمْ لِغَدٍّ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ
خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah Maha teliti terhadap apa

yang kamu kerjakan”.

Dari ayat di atas menjelaskan bahwa lembaga pendidikan yang memasarkan madrasah hendaknya memperhatikan langkah kedepan untuk keberlangsungan lembaganya dikemudian hari agar lembaga pendidikan tidak sampai salah dalam memilih segmen pasar, karena kesalahan dalam memilih segmen yang tepat akan berakibat menurunnya peminat pengguna jasa yang mendaftar.

Segmentasi merupakan seni mengenali dan menggunakan kesempatan yang terdapat di pasar, memandang calon wali murid yang ada, hingga lembaga pendidikan wajib kreatif serta inovatif dalam menyikapi pertumbuhan yang terjalin, sebab segmentasi ialah langkah dini yang memastikan kegiatan lembaga Pendidikan

Pada dasarnya tujuan dilakukan segmentasi pasar adalah untuk menghemat usaha pemasar dengan menitik beratkan kepada konsumen yang berminat tinggi, agar peningkatan pemasaran lebih terarah dan sumber daya lembaga dapat digunakan secara efektif dan efisien. Segmentasi pasar lembaga pendidikan harus membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen lebih kecil yang dapat dicapai secara efisien dan efektif dengan program dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan pengguna jasa pendidikan. Philip Kotler dan Gary Armstrong membagi segmen pasar menjadi empat yaitu:

- a. Segmentasi Geografis Segmentasi geografis membutuhkan pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, daerah, kota, atau bahkan lingkungan sekitar.
- b. Segmentasi Demografis Segmentasi demografis membagi

pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia jenis kelamin ukuran keluarga siklus hidup keluarga pendapatan pekerjaan pendidikan agama ras generasi dan kebangsaan. Faktor demografis adalah dasar paling umum yang digunakan untuk menetapkan segmentasi kelompok pengguna jasa. Salah satu alasannya adalah bahwa tingkat variasi kebutuhan keinginan dan penggunaan pengguna jasa sering berhubungan erat dengan variabel demografis.

- c. Segmentasi Psikografis Segmentasi psikografis membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama bisa memiliki komposisi psikografis yang sangat berbeda. Dalam hal ini kita bisa mendiskusikan bagaimana program yang dipilih pengguna jasa bisa mencerminkan gaya hidup mereka. Pemasar bisa menetapkan segmen pasar mereka melalui gaya hidup konsumen dan mendasarkan strategi pemasaran mereka berdasarkan penampilan gaya hidup.
- d. Segmentasi Perilaku Segmentasi perilaku atau behavioral segmentation adalah membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap sebuah program. Banyak pemasar percaya bahwa variabel perilaku adalah titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar.

2. Targeting

Targeting adalah proses membidik target pasar yang telah dipilih dalam

proses analisa segmentasi pasar sebelumnya. Targeting merupakan serangkaian program pemasaran yang perlu disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran yang akan dituju.

Dalam pasar yang sangat beragam karakternya, perlu ditentukan atribut-atribut apa yang menjadi kepentingan utama bagi pengguna pendidikan. Targeting dilakukan karena dalam pemasaran mengajarkan bahwa tidak mungkin semua pasar dapat dipuaskan secara bersamaan dengan satu program, jadi harus fokus memilih pasar. Pemasar dapat memutuskan untuk menargetkan satu, atau beberapa segmen yang cocok dengan kemampuan lembaga yang bisa menjadi keunggulan lembaga itu sendiri.

Proses targeting mencerminkan kenyataan bahwa lembaga pendidikan harus mengidentifikasi pengguna jasa pendidikan, apa yang dibutuhkan dan apa yang bisa membuat masyarakat tertarik memilih lembaga pendidikan tersebut. Dalam menentukan target pasar ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan yaitu:

- a. Karakteristik Berkaitan dengan umur, pekerjaan, dan etnis yang merupakan karakteristik demografi yang dapat menjelaskan pasar.
- b. Kebiasaan Gaya hidup menjelaskan seperti apakah target pasar yang akan dimasuki. Apakah mereka lebih menyukai warna yang mencolok atau musik yang keras. Kadang-kadang kebiasaan disamakan juga sebagai psikografis yang berkaitan dengan nilai, keyakinan, dan gaya hidup.
- c. Keinginan Keinginan mewakili kebutuhan, permintaan dan harapan untuk memiliki atau memenuhi apa yang mereka mau dari sebuah target pasar.

- d. Aktivitas Menjelaskan secara umum pasar sasaran apa yang mereka lakukan. Apakah mereka berlibur di akhir pekan atau berbelanja ke supermarket.
- e. Geografi Sebuah faktor yang membedakan sebuah target pasar adalah geografi lokasi yang akan membedakan pasar. Geografi adalah tempat dimana prospek berada dan menawarkan program kepada mereka.

Hermawan Kartajaya menyebutkan ada 4 kriteria yang harus ada dalam proses targeting yaitu:

1. Harus yakin dalam memilih segmen pasar. Lembaga pendidikan harus memilih segmen pasar dengan efektif, efisien, dan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, yang nantinya bisa memasarkan program pendidikan secara sempurna dan tetap sasaran.
2. Lembaga pendidikan perlu mengamati potensi pertumbuhan pasar. Lembaga pendidikan harus mengetahui tren apa yang saat ini berkembang di masyarakat dan mengamati program-program yang ditawarkan lembaga pendidikan lain sebagai bahan perbandingan. Dengan mengamati pertumbuhan pasar akan membuat pemasar mampu untuk mempertimbangkan keputusan yang lebih baik terkait adanya program yang akan ditawarkan kepada masyarakat.
3. Strategi targeting harus didasarkan keunggulan lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan harus memasarkan lembangnya dengan kreatif, sehingga bisa menampilkan keunikan dari lembaga tersebut yang tidak dimiliki oleh lembaga pendidikan lain.

4. Segmen pasar yang ditargetkan harus disesuaikan persaingan. Dalam menentukan target pemasaran, lembaga pendidikan harus bisa melihat lembaga lain agar tidak ketinggalan zaman dalam memasarkan lembaganya dan tidak berlebihan dalam membuat janji-janji.

3. Positioning

Positioning adalah karakteristik dan perbedaan produk nyata yang memudahkan pengguna jasa untuk membedakan program jasa antara satu lembaga dengan lembaga yang lain. Positioning bisa diartikan sebagai usaha menanamkan citra dan menciptakan kesan atau persepsi yang positif dibenak pengguna jasa pendidikan sehingga program yang ditawarkan lembaga pendidikan memiliki ciri tersendiri yang bisa membedakan dengan lembaga pendidikan lain.

Positioning harus menyertakan usulan nilai, alasan kuat mengapa target pasar seharusnya “memilih” penawaran dari lembaga tersebut. Positioning itu sendiri berperan sebagai penghubung antara program yang dimiliki madrasah dengan calon pengguna jasa pendidikan.

Allah SWT berfirman dalam Qur'an surat Al-Jatsiyah ayat 18 dijelaskan:

نَمْ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيْعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ
فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya: “Kemudian Kami jadikan engkau (Muhammad) mengikuti syariat (peraturan) dari agama itu, maka ikutilah (syariat itu) dan janganlah engkau ikuti keinginan orang-orang yang tidak mengetahui”.

Ayat ini memberikan pemahaman bahwa persepsi yang baik merupakan syarat utama untuk kemajuan suatu lembaga pendidikan, jadi lembaga pendidikan harus mengikuti semua aturan-aturan yang sudah ditetapkan oleh lembaga, negara, agama dan tidak melanggar peraturan yang sudah ditetapkan demi terciptanya citra atau persepsi yang baik di mata masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan yang nantinya bisa meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat pada program lembaga pendidikan yang ditawarkan.

Hermawan Kartajaya mendefinisikan positioning sebagai upaya mengarahkan pengguna jasa secara kredibel. Positioning tak lain adalah upaya kita membangun dan mendapatkan kepercayaan pengguna jasa. Semakin kredibel anda di mata pengguna jasa, semakin kukuh pula positioning anda. Positioning menjadi penentu eksistensi merek, program di benak pelanggan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa positioning adalah metode yang digunakan untuk memasarkan lembaga pendidikan dengan cara mendifferensiasikan diri dari pesaing atau lembaga pendidikan lain. Mendifferensiasi adalah membedakan dari yang lain dari segi nilai, keunggulan, dan keunikan sehingga lembaga pendidikan yang dipasarkan mampu menarik minat pengguna jasa pendidikan.

Hermawan Kartajaya mempunyai resep praktis dalam menyusun konsep differensiasi yaitu:

- 1) Hal terpenting adalah program lembaga pendidikan harus memiliki keunikan sehingga sulit ditiru oleh pesaing lembaga pendidikan lain.
- 2) Lembaga pendidikan harus mampu menghasilkan value

terbaik dan dimaui oleh pengguna jasa pendidikan dan mampu memberikan manfaat yang tinggi di mata pengguna jasa. Lembaga pendidikan harus jeli mengurai *needs*, *wants*, dan *expectations* dari pengguna jasa pendidikan.

- 3) *Differensiasi* harus menampilkan keunggulan dibandingkan pesaing lembaga pendidikan lain dan melakukan inovasi.

Dalam pengolahan pemasaran jasa pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan kepada masyarakat harus bisa meyakinkan masyarakat, sehingga yang terjadi minat masyarakat sebagai pengguna merasa tertarik dengan strategi yang ditawarkannya dan akhirnya masyarakat pun menyekolahkan anaknya ke lembaga pendidikan tersebut.

Pemasaran lembaga pendidikan dapat menentukan pasar sasaran berdasarkan hal yang penting bagi pengguna jasa. Contohnya, bagi para orang tua hal yang penting dalam memilih madrasah untuk anaknya antara lain: program yang dimiliki lembaga, kualitas lembaga, lokasi, biaya, reputasi, jumlah siswa, fasilitas pendidikan, reputasi staff/ guru.

Positioning berkaitan dengan cara pihak madrasah memosisikan lembaga pendidikannya dalam memberikan jasa yang berbeda dengan madrasah-madrasah lainnya. *Positioning* (pemosisian) akan memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga lainnya. Hermawan Kartajaya menyampaikan ada 4 resep untuk membangun *positioning* yang tepat yaitu:

1. *Positioning* harus dipersepsi secara positif oleh pengguna jasa pendidikan dan menjadi alasan

untuk memilih lembaga pendidikan tersebut. Oleh karena itu *positioning* harus mendeskripsikan *value* yang unggul. *Positioning* yang digunakan oleh lembaga harus bisa meyakinkan masyarakat bahwa program-program yang dimiliki lembaga tersebut benar-benar bagus, sehingga nantinya pengguna jasa yakin untuk memilih lembaga tersebut.

2. *Positioning* harus bisa mencerminkan kekuatan lembaga pendidikan dan memberikan keunggulan kompetitif karena hal ini menjadi poin utama untuk meningkatkan kredibilitas lembaga pendidikan yang dikelola.
3. *Positioning* harus mempunyai keunikan tersendiri agar nantinya pengguna jasa pendidikan dapat mendiferensiasikan dari pesaing lainnya. Sehingga bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna jasa pendidikan.
4. *Positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan kebutuhan yang akan dihadapi oleh lembaga sebagai tantangan perubahan dalam lingkungan Pendidikan.

Menurut Kotler dalam buku Wijaya menyebutkan beberapa kesalahan yang perlu dihindari dalam melakukan penentuan posisi pasar yaitu sebagai berikut:

- 1) *Underpositioning* Pengguna jasa tidak mengenal kekhususan program, merek, atau atribut yang dikomunikasikan oleh madrasah.
- 2) *Overpositioning* Pengguna jasa pendidikan memiliki gambaran yang terlalu sempit mengenai suatu atribut jasa pendidikan

- 3) *Confused positioning* Pengguna jasa pendidikan tidak merasa pasti dengan citra produk jasa pendidikan, karena terlalu banyak janji yang diberikan atau penentuan posisi pasar jasa pendidikan yang terlalu sering berubah.
- 4) *Doubtful positioning* Pengguna jasa pendidikan merasa ragu terhadap janji suatu program yang dimiliki seperti kemampuan, harga, dan manfaat jasa Pendidikan.

Penentuan posisi pasar jasa pendidikan ditujukan langsung kepada pengguna jasa pendidikan dan komunikasi berperan besar untuk menancapkan citra lembaga pendidikan ke dalam benak pengguna jasa pendidikan namun demikian penentuan posisi pasar jasa pendidikan bukan sekadar iklan atau promosi saja akan tetapi sebagai penentuan posisi pasar jasa yang bisa dibentuk melalui penentuan harga jasa pendidikan, program yang ditawarkan dan proses jasa pendidikan itu sendiri.

SIMPULAN

Pemasaran jasa pendidikan adalah cara untuk melakukan sesuatu dimana, siswa, orang tua siswa, karyawan sekolah, dan masyarakat menganggap sekolah sebagai institusi pendukung masyarakat yang berdedikasi untuk melayani kebutuhan pelanggan jasa pendidikan. Jadi dalam hal ini pemasaran jasa pendidikan merupakan aktivitas untuk mempromosikan sekolah secara konsisten sebagai pilihan pendidikan terbaik dan lebih mengetahui hakikat dan perkembangan sekolah secara keseluruhan.

Adapun Strategi pemasaran jasa pendidikan sangat ditentukan oleh peran fungsi hubungan sekolah dengan

lingkungan masyarakat. Karena pada dasarnya sebuah lembaga pendidikan seperti sekolah tidak dapat berdiri sendiri tanpa adanya hubungan timbal balik dengan masyarakat. Sekolah sebagai lembaga pendidikan hendaknya paham betul akan kebutuhan, harapan, dan tuntutan dari Masyarakat.

Kemudian adapun yang di maksud dengan pemahaman kontekstual atas firman Allah “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah Maha teliti terhadap apa yang kamu kerjakan.” (Q.S. Al-Hasyr ayat 18).

Dari ayat diatas menjelaskan bahwa lembaga pendidikan yang memasarkan madrasah hendaknya memperhatikan langkah kedepan untuk keberlangsungan lembaganya dikemudian hari agar lembaga pendidikan tidak sampai salah dalam memilih segmen pasar, karena kesalahan dalam memilih segmen yang tepat akan berakibat Menurunnya peminat pengguna jasa yang mendaftar.

Pemahaman konsep pemasaran jasa pendidikan, praxis pemasaran jasa pendidikan di lembaga pendidikan adalah memahami makna dan menangkap maksud yang terkandung di dalam pemasaran dengan cara mempelajari metode dan strategi lain yang terkait dalam tema pembicaraan yang sama dan memperhatikan korelasi masing- masingnya sehingga didapat pemahaman yang utuh.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada keluarga saudara serta teman- teman yang sudah membantu memberikan dukungan dan support agar selesainya artikel yang di buat oleh penulis ini, semoga apa telah di

buat dapat menjadi ilmu untuk semua yang membaca

DAFTAR PUSTAKA

- Benty, D.D.N., Dan Gunawan, I. 2015. Manajemen Hubungan Sekolah dan Masyarakat. IKIP Malang: IKIP Malang
- Benty, D.D.N., Dan Gunawan, I. 2015. Manajemen Hubungan Sekolah dan Masyarakat. IKIP Malang: IKIP Malang. Hal 25
- Benty, D.D.N., Dan Gunawan, I. 2015. Manajemen Hubungan Sekolah dan Masyarakat. IKIP Malang: IKIP Malang. Hal 25-29
- David Wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 59.
- Gary Armstrong et al., Principles of Marketing (Pearson Australia, 2014).
- Hermawan Kartajaya, On Differentiation (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2004), 15.
- Hermawan Kartajaya, On Positioning (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2004), 14.
- Hermawan Kartajaya, On Positioning Seri 9 Elemen Marketing (Bandung:PT Mizan Pustaka, 2004), 11.
- Hermawan Kartajaya, On Targeting (Jakarta: PT Mizan Pustaka, 2006), 17.
- Imam Suprayogo, Metodologi Penelitian Sosial-Agama, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2001) hlm. 91
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12 (Jakarta: Erlangga, 2008), 59
- Philip Kotler, Marketing Management. The Millenium Edition, Prentice-hall International Inc, New Jersey, 2003, hlm.428
- Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, Manajemen Pendidikan, Alfabeta, Bandung, 2014, hlm.335.
- Wijaya, D. 2012. Pemasaran Jasa Pendidikan. Jakarta: Salemba empat.
- Wijaya, D. 2012. Pemasaran Jasa Pendidikan. Jakarta: Salemba empat. Hal 58