

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN  
DALAM UPAYA MERESPON GLOBALISASI  
(STUDI KOMPARATIF DI SMK MA'ARIF 1 YOGYAKARTA  
DAN SMK MUHAMMADIYAH 1 SLEMAN)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)

Disusun Oleh:

**Muhamad Kholif Suhadha**

**NIM. 13490040**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2017**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhamad Kholif Suhadha

NIM : 13490040

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya ini yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Merespon Globalisasi Studi Komparatif di SMK Ma’arif 1 Yogyakarta dan SMK Muhammadiyah 1 Sleman”** adalah asli hasil penelitian peneliti sendiri dan bukan plagiasi karya orang lain kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 18 September 2017

Yang Menyatakan



Muhamad Kholif Suhadha

13490040



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga  
FM-UINSK-BM-05-03/R0

### SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Persetujuan Pembimbing

Lamp : -

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan pembimbingan seperlunya, maka kami selaku Pembimbing berpendapat bahwa Skripsi Saudara :

Nama : Muhamad Kholif Suhadha  
NIM : 13490040  
Judul Skripsi : Analisis Sstrategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya  
Merespon Globalisasi (Studi Komparatif di SMK Ma'arif 1  
Yogyakarta dan SMK Muhammadiyah 1 Sleman)

Sudah dapat diajukan kepada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Pendidikan.

Dengan ini kami berharap agar Skripsi Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'allaikum Wr.Wb*

Yogyakarta, 26 September 2017  
Pembimbing Skripsi

Dr. Zainal Arifin, M.S.I  
NIP. 19800324 200912 1 002



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga  
FM-UINSK-BM-05-03/R0

### SURAT PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di Yogyakarta

Assalammu'alaikum Wr.Wb

Setelah dilaksanakan munaqosyah pada hari Kamis, 4 Oktober 2017 dan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini dinyatakan lulus dengan perbaikan, maka setelah membaca, meneliti, dan mengoreksi perbaikan seperlunya, kami selaku Konsultan, berpendapat bahwa Skripsi Saudara :

Nama : Muhamad Kholif Suhadha  
NIM : 13490040  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Merespon Globalisasi (Studi Komparatif di SMK Ma'arif 1 Yogyakarta dan SMK Muhammadiyah 1 Sleman)

Sudah dapat diajukan kepada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Pendidikan.  
Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih

Wassalammua'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 28 November 2017

Dr. Zainal Arifin, M.S.I  
NIP. 19800324 200912 1 002



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga  
FM-UINSK-BM-05-03/R0

### SURAT PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: B.67/Un.02/DT/PP.00.9/11/2017

Skripsi dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Merespon Globalisasi" yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Muhamad Kholif Suhadha

NIM : 13490040

Telah dimunaqosyahkan pada : 04 Oktober 2017

Nilai Munaqosyah : A-

dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

**TIM MUNAQOSYAH**

Ketua Sidang

Dr. Zaital Arifin, M.S.I

NIP. 19800724 200912 1 002

Penguji I

Penguji II

Dr. Imam Machali, S.Pd.I, M.Pd.

NIP. 19791011 200912 1 005

Drs. H. Mangun Budiyanto, M.S.I

NIP. 19551219 198503 1 001

Yogyakarta, **30 NOV 2017**

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

UIN Sunan Kalijaga



Dr. Ahmad Arifi, M.Ag

NIP. 19661121 199203 1 002

## MOTTO

Kelebihan yang dimiliki oleh para pemuda  
adalah kemampuan mereka dalam melihat peluang yang ada.<sup>1</sup>

(Sandiaga Salahuddin Uno)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

---

<sup>1</sup> Irfan Permana, *Sandiaga Uno Fenomenal dan Inspirasional (Belajar Pada Pengusaha Muda, Kaya dan Berjaya)*, (Yogyakarta:Kamea Pustaka,2013), hal. 92

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Persembahan skripsi ini peneliti dedikasikan untuk  
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam  
Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

إِنَّ الْحَمْدَ لِلَّهِ نَحْمَدُهُ وَنَسْتَعِينُهُ وَنَسْتَغْفِرُهُ، وَنَعُوذُ بِاللَّهِ مِنْ شُرُورِ أَنْفُسِنَا  
وَمِنْ سَيِّئَاتِ أَعْمَالِنَا، مَنْ يَهْدِ اللَّهُ فَلَا مُضِلَّ لَهُ وَمَنْ يَضِلَّ لَهُ فَلَا هَادِيَ لَهُ،  
أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ، وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ  
وَرَسُولُهُ، أَمَّا بَعْدُ؛

Alhamdulillah, puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan nikmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Peneliti menyadari dengan sepenuh hati bahwa dalam proses penelitian karya tulis ini tidak terlepas dari kemudahan dan pertolongan dari Allah SWT. Shalawat teriring salam dihaturkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai *uswah* terdepan dalam memajukan dunia pendidikan Islam.

Skripsi ini merupakan kajian singkat tentang analisis strategi pemasaran jasa pendidikan dalam upaya merespon globalisasi. Peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

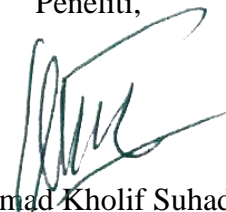
1. Dr. Ahmad Arifi, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan pengarahan yang berguna selama peneliti menjadi mahasiswa.
2. Dr. Imam Machali, M.Pd., selaku Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam yang telah banyak memberi motivasi selama peneliti menempuh studi dan telah memberikan informasi kepada peneliti selama penelitian .



3. Dr. Zainal Arifin, M.S.I., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Pendidikan Islam dan pembimbing skripsi yang telah memberikan motivasi, arahan dan masukan selama penyusunan skripsi serta menempuh kuliah di program studi MPI.
  4. Drs. H. Mangun Budiyanto, M.S.I. selaku pembimbing akademik yang selalu memberikan dukungan yang sangat bermanfaat dalam proses pembelajaran dan penelitian.
  5. Bapak Drs. Dwi Gunarto selaku Kepala Sekolah SMK Muhammadiyah 1 Sleman beserta Bapak Roman Taufan, S.Pd selaku Humas, Bapak Kasiyadi S.Sos selaku kesiswaan dan Bapak Drs. Suharyanto selaku kepala sekolah SMK Ma'arif 1 Yogyakarta beserta Ibu. Asri Dalmiasih S.Pd. selaku Humas, Bapak Dwi Sujatmoko S.Pd selaku guru dan bidang kurikulum
  6. Kedua orang tua, Ayahanda Drs. Ludiman dan Ibunda Siti Hanifah, S.Pd, yang selalu memberikan semangat, motivasi serta doa.
- Peneliti berdo'a semoga semua bantuan, bimbingan, dukungan tersebut diterima sebagai amal baik oleh Allah SWT, Amiin.

Yogyakarta, 15 Mei 2017

Peneliti,



Muhammad Kholif Suhadha

NIM 13490040

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
HALAMAN SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iii
HALAMAN SURAT PERSETUJUAN KONSULTAN .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
ABSTRAK .....	xiii
<b>BAB I: PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	6
D. Kajian Penelitian Terdahulu .....	7
E. Sistematika Pembahasan .....	12
<b>BAB II: KAJIAN TEORI DAN METODE PENELITIAN</b> .....	13
A. Kajian Teori .....	13
1. Strategi Pemasaran .....	13
2. Jasa Pendidikan .....	22
3. Persaingan Lembaga Pendidikan di Era Global .....	24
B. Metode Penelitian .....	25
1. Jenis Penelitian .....	26
2. Teknik Penentuan Subyek .....	27
3. Metode Pengumpulan Data .....	27
4. Validasi Data .....	31

<b>BAB III: GAMBARAN UMUM SMK MA'ARIF 1</b>	
<b>YOGYAKARTA DAN SMK MUHAMMADIYAH 1 SLEMAN .....</b>	<b>33</b>
A. Letak Geografis .....	33
B. Sejarah Dan Profil SMK Ma'arif 1 Yogyakarta dan SMK Muhammadiyah 1 Sleman .....	35
C. Visi dan Misi SMK Ma'arif 1 Yogyakarta dan SMK Muhammadiyah 1 Sleman .....	38
D. Struktur Organisasi .....	39
E. Keadaan Guru, Tenaga Kependidikan, Peserta Didik dan Sarana .....	40
F. Bidang Keahlian .....	43
G. Ekstra dan Prestasi .....	45
<b>BAB IV: ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA</b>	
<b>PENDIDIKAN DALAM UPAYA MERESPON GLOBALISASI .....</b>	<b>49</b>
A. Strategi Model Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) di SMK Ma'arif 1 Yogyakarta dan SMK Muhammadiyah 1 Sleman .....	53
1. <i>Product</i> .....	55
2. <i>Price</i> .....	64
3. <i>Place</i> .....	65
4. <i>Promotion</i> .....	66
5. <i>People</i> .....	68
6. <i>Physical Evidance</i> .....	69
7. <i>Process</i> .....	72
<b>BAB V: PENUTUP .....</b>	<b>76</b>
A. Simpulan .....	76
B. Saran .....	80
C. Penutup .....	81

## Daftar Tabel

Tabel 1 : Identitas Sekolah 1 .....	37
Tabel 2 : Identitas Sekolah 2 .....	38
Tabel 3 : Struktur Organisasi 1 .....	40
Tabel 4 : Struktur Organisasi 2 .....	41
Tabel 5 : Daftar Sarana SMK Ma'arif 1 Yogyakarta.....	42
Tabel 6 : Daftar Sarana SMK Muhammadiyah 1 Sleman.....	44
Tabel 7 : Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Bauran pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) di SMK Ma'arif 1 Yogyakarta dan SMK Muhammadiyah 1 Sleman.....	75

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## Daftar Lampiran

Lampiran I	: Surat Penunjukan Pembimbing
Lampiran II	: Bukti Seminar Proposal
Lampiran III	: Surat Ijin Penelitian
Lampiran IV	: Pedoman Wawancara
Lampiran V	: Catatan Observasi
Lampiran VI	: Catatan Wawancara
Lampiran VII	: Transcrib Wawancara
Lampiran VIII	: Kartu Bimbingan
Lampiran IX	: Surat Keterangan Bebas Nilai C-
Lampiran XI	: Dokumentasi Foto Penelitian
Lampiran XII	: Sertifikat PLP I
Lampiran XIV	: Sertifikat PLP II
Lampiran XV	: Sertifikat KKN
Lampiran XVI	: Sertifikat ICT
Lampiran XVII	: Sertifikat IKLA
Lampiran XVIII	: Sertifikat TOEFL
Lampiran XIX	: Curriculum Vitae

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## ABSTRAK

Muhamad Kholif, *Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Merespon Globalisasi (Studi Komparatif di SMK Ma'arif 1 Yogyakarta dan SMK Muhammadiyah 1 Sleman)*. Skripsi. Yogyakarta:Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017.

Globalisasi merupakan hasil dari aktifitas manusia dalam perkembangan keilmuan pada bidang teknologi. Persaingan lembaga pendidikan yang terjadi di Indonesia saat ini merupakan salah satu dampak dari globalisasi, sehingga lembaga pendidikan baru muncul mengikuti pasar dari masyarakat yang telah mendapat referensi tentang lembaga pendidikan secara luas dari seluruh dunia melalui teknologi informasi. Sedangkan informasi yang di peroleh belum tentu sesuai terhadap kebutuhan masyarakat itu sendiri. Lalu bagaimana lembaga pendidikan Islam swasta yang dahulu menjadi pilihan masyarakat dalam menjaga keberlangsungan serta eksistensinya di tengah persaingan lembaga pendidikan saat ini? Dilihat dari permasalahan ini, pemasaran jasa pendidikan adalah solusi serta hal yang wajib dilaksanakan untuk menjaga keberlangsungan suatu lembaga pendidikan, *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah jenis strategi dari perpaduan strategi pemasaran barang yang di asosiasikan dengan jasa, sehingga menjadi perpaduan yang tepat menjadi strategi pemasaran bidang jasa pendidikan untuk merespon persaingan lembaga pendidikan pada era globalisasi saat ini.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan studi kasus di SMK Ma'arif 1 Yogyakarta dan SMK Muhammadiyah 1 Sleman. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan mereduksi data, menyajikan data (*data display*) dan menarik kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *Pertama*, SMK Ma'arif 1 Yogyakarta dan SMK Muhammadiyah 1 Sleman menjalankan strategi pemasaran jasa pendidikan jenis bauran pemasaran atau *marketing mix* guna merespon globalisasi, hal ini ditunjukkan dengan komponen strategi pemasaran yang dijalankan yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*. *Kedua*, pelaksanaan pemasaran SMK Muhammadiyah 1 Sleman berdampak positif ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah peserta didik baru, tenaga pendidik dan kependidikan muda yang inovatif dan mampu mengikuti perkembangan teknologi saat ini adalah salah satu kunci dari hasil positif dalam pemasaran jasa pendidikan SMK Muhammadiyah 1 Sleman di era globalisasi, sedangkan SMK Ma'arif 1 Yogyakarta menunjukkan hasil relatif sama dari tahun-ketahun karena terkendala dalam komponen *physical evidence* yaitu sarana gedung yang masih terbatas, sehingga SMK Ma'arif 1 Yogyakarta memberi batasan jumlah dalam penerimaan peserta didik baru, namun di sisi lain SMK Ma'arif 1 Yogyakarta dengan inovasi pembelajarannya dapat menghasilkan siswa yang mampu bersaing dalam bidang prestasi sehingga menjadi daya tarik serta memaksimalkan komponen bauran pemasaran yaitu *product*.

Kata Kunci : Globalisasi, Pemasaran Jasa Pendidikan, *Marketing Mix*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Saat ini kita telah memasuki era globalisasi, era dimana segala macam perubahan dengan cepat terjadi di dunia, baik dari politik, ekonomi, sosial dan budaya. Perubahan ini terjadi karena pengembangan dan penggunaan teknologi informasi oleh manusia, proses pengaruh globalisasi misalnya seorang *public figure* atau artis ternama yang berada di suatu wilayah atau negara membuat suatu kreasi pakaian yang kemudian digunakan dalam suatu *event* televisi, maka melalui informasi media, dengan hitungan menit jutaan manusia dibelahan bumi lain mendapat informasi tersebut, alhasil menjadi salah satu *trend* yang banyak diminati dan digunakan, hanya karena mengakses media informasi di era globalisasi saat ini. Menurut Zulkarnain Nasution, dalam kehidupan dunia global saat ini, informasi dapat diterima sampai ke seluruh pelosok dunia dengan waktu yang cepat, maka dapat diumpamakan seperti “dunia yang tanpa batas”.<sup>1</sup>

Dari penjelasan paragraf di atas dapat dikatakan bahwa dampak globalisasi sangat berpengaruh dalam aktifitas yang dilakukan masyarakat. Pada ruang lingkup masyarakat, globalisasi mempengaruhi pada beberapa sektor mulai dari ekonomi, politik, sosial dan budaya. Di tingkatan masyarakat secara individu, kelompok, kelembagaan dan pemerintahan pun tidak lepas

---

<sup>1</sup> Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas Di Lembaga Pendidikan* (Malang:Umm Press,2010),hal.2.

dari pengaruh globalisasi. Maka elemen masyarakat tersebut harus ikut berbenah dan menyesuaikan diri dengan berbagai situasi serta perubahan akibat pengaruh globalisasi. Seperti halnya lembaga pendidikan di Indonesia yang umumnya dikelola oleh pemerintah dan pihak swasta. Dalam era globalisasi saat ini lembaga pendidikan pun tidak terlepas dari adanya pengaruh globalisasi baik *intern atau extern*, salah satu pengaruh globalisasi yaitu kompetisi / persaingan dalam ruang lingkup lembaga pendidikan.

Globalisasi ibaratkan dua sisi keping mata uang yang satu bagian dengan bagian yang lain saling berperan, artinya globalisasi telah menyebabkan kemajuan yang luar biasa pada peradaban manusia, namun pada saat yang bersamaan juga tidak sedikit efek negatif yang ditimbulkan dengan datangnya globalisasi itu. Adapun sisi negatifnya, dalam konteks pendidikan mengutip dari Andrias Harefa yang dapat diakses dalam jurnal karya Adri Efferi, dikatakan bahwa pendidikan di era globalisasi saat ini telah terjebak dalam arus kapitalisasi yang dalam istilah lain bernama komersialisasi pendidikan.<sup>2</sup>

Saat ini lembaga pendidikan di Indonesia banyak sekali tersedia, baik yang berstatus negeri ataupun swasta, hal ini tentunya menjadi solusi serta pilihan pendidikan bagi masyarakat. Setelah adanya lembaga pendidikan negeri yang dilaksanakan dan dikelola pemerintah maka muncul lembaga pendidikan swasta dari pihak swasta bekerjasama dengan pemerintah.

---

<sup>2</sup> Adri Efferi, "Mengelola Lembaga Pendidikan Di Era Global (Pergeseran Paradigma Humanis Menjadi bisnis)", *Jurnal Pendidikan Islam*, vol 3, no 1 (2015),hal.6



Lembaga pendidikan swasta terdiri dari beberapa jenis dan kombinasi, di tingkatan SLTA diantaranya lembaga pendidikan swasta umum, swasta kejuruan, dan swasta Islam, swasta kejuruan Islam, swasta Islam umum. Lembaga pendidikan swasta Islam umum dan kejuruan muncul melalui inisiatif organisasi masyarakat dalam bidang keislaman seperti NU dan Muhammadiyah, dengan tujuan sebagai mitra pendidikan bagi masyarakat. Namun pengaruh globalisasi yang terjadi saat ini mulai menggeser sudut pandang serta persepsi masyarakat yang dahulu menjadi pilihan dan sekarang direndahkan.

Dahulu lembaga pendidikan Islam swasta bersaing dengan lembaga pendidikan negeri. Orang tua peserta didik mengirim anak-anaknya ke sekolah swasta Islam karena tradisi ingin mendapatkan kurikulum tertentu, dan memilih lingkungan sekolah yang religius. Kini sekolah bisnis, sekolah di rumah (*home schooling*), sekolah gratis, dan bentuk sekolah lainnya bersaing untuk mendapatkan siswa yang potensial. Maka dari itu lembaga pendidikan membutuhkan pemasaran jasa pendidikan untuk mengelola kompetisi pendidikan, dengan memposisikan lembaga pendidikannya sebagai pilihan terbaik. Karena kunci untuk menghadapi kompetisi lembaga pendidikan adalah menciptakan aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang inovatif sehingga membuat harapan keberlangsungan lembaga pendidikan yang lebih besar.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> David Wijaya. *Pemasaran Jasa Pendidikan (Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing)* (Jakarta:Selemba Empat,2012).hal.2.

Dalam beberapa literatur yang peneliti baca disebutkan bahwa naik turunnya eksistensi lembaga pendidikan saat ini sangat dipengaruhi oleh adanya praktik pemasaran karena pemasaran kini bukan lagi hal yang tabu dalam kelembagaan pendidikan. Bersifat lembaga non-profit, namun pada dasarnya praktik dalam lembaga pendidikan terjadi transaksi layaknya lembaga berorientasi profit, yaitu guru / pegawai sekolah sebagai produsen dan siswa / wali siswa adalah konsumen. Seperti diketahui bahwa pendidikan adalah sebuah kegiatan yang melayani konsumen berupa peserta didik dan juga masyarakat umum yang dikenal sebagai *steakholder*.<sup>4</sup>

Dikutip oleh David Wijaya, pemasaran jasa pendidikan mutlak diperlukan karena perlunya meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan (siswa, orang tua siswa, dan pihak terkait lainnya) bahwa sekolah yang kita kelola dan jasa pendidikan yang dilakukan masih tetap eksis, relevan dengan kebutuhan, dikenal dan dipahami masyarakat / pelanggan pendidikan, serta perlunya pemasaran untuk menjaga eksistensi lembaga pendidikan / sekolah.<sup>5</sup>

Dari keterangan diatas tentunya menjadi salah satu faktor mengapa marketing atau pemasaran jasa pendidikan itu penting dan mutlak harus ada pada lembaga pendidikan saat ini. Apalagi pada era globalisasi, dimana kompetisi atau persaingan muncul pada ruang lingkup lembaga pendidikan

---

<sup>4</sup> Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung:Alfabeta CV,2003), hal.45.

<sup>5</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa...*, hal.2.

secara luas. Maka keberlangsungan serta eksistensi lembaga pendidikan salah satunya terletak pada pemasaran jasa pendidikan.

Pengaruh globalisasi pada sektor ekonomi, teknologi, sosial dan budaya tentu berdampak pada kehidupan masyarakat Indonesia, sehingga dari sudut pandang bisnis, penyelenggaraan pendidikan menjadi salah satu lahan yang potensial. Sedangkan lembaga pendidikan negeri yang diselenggarakan pemerintah pasti mempunyai dukungan yang kuat dalam menjaga kelangsungan lembaga pendidikannya dari kompetisi pendidikan yang ada. Namun bagaimana dengan lembaga pendidikan Islam swasta?

Seiring perkembangan zaman dan faktor munculnya persaingan, didukung perkembangan teknologi yang pesat, membuat pemasaran jasa pendidikan saat ini bukan lagi hal tabu dan langka, apalagi sejarah pemasaran di lembaga pendidikan telah diakui dan dikembangkan. Oleh sebab itu peneliti mengupayakan untuk mengkaji perihal strategi pemasaran, melalui judul *Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Upaya Merespon Globalisasi* dengan model studi komparatif lembaga pendidikan NU dan Muhammadiyah di SMK Ma'arif 1 Yogyakarta dan SMK Muhammadiyah 1 Sleman. Dari hasil pra penelitian yang peneliti lakukan, SMK Ma'arif 1 Yogyakarta dan SMK Muhammadiyah 1 Sleman melaksanakan praktik pemasaran jasa pendidikan melalui kebijakan kepala sekolah dan humas. Berstatus lembaga pendidikan yang terakreditasi A, sehingga peneliti dapat mengatakan praktik pendidikan dan pelayanan berjalan dengan baik, selain itu melalui obeservasi awal yang peneliti lakukan, bahwa SMK Ma'arif 1

Yogyakarta adalah sekolah yang belum lama berdiri, namun hal ini bukan menjadi alasan untuk tidak mampu bersaing dalam kompetensi lembaga pendidikan saat ini. SMK Ma'arif 1 Yogyakarta mampu bersaing di dunia pendidikan terkhusus kota Yogyakarta dan DIY dimana persebaran sekolah sangat banyak. Sedangkan SMK Muhammadiyah 1 Sleman melalui obserbasi awal, peneliti mendapatkan hasil bahwa perkembangan SMK Muhammadiyah 1 Sleman sangat cepat, baik dari kuantitas dan kualitas siswa ataupun fasilitas yang ada, sehingga mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya, hal inilah yang menjadi dasar penelitian

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran jenis apa yang digunakan di SMK Ma'arif 1 Yogyakarta dan SMK Muhammadiyah 1 Sleman dalam upaya merespon globalisasi?
2. Bagaimana hasil analisis strategi pemasaran di SMK Ma'arif 1 Yogyakarta dan SMK Muhammadiyah 1 Sleman?
3. Apa perbedaan strategi pemasaran di SMK Ma'arif 1 Yogyakarta dan SMK Muhammadiyah 1 Sleman?

### C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah di atas sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui jenis strategi pemasaran jasa pendidikan di SMK Ma'arif 1 Yogyakarta dan SMK Muhammadiyah 1 Sleman dalam upaya merespon globalisasi.
2. Untuk mengetahui hasil analisis pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan di SMK Ma'arif 1 Yogyakarta dan SMK Muhammadiyah 1 Sleman
3. Untuk mengetahui perbedaan strategi pemasaran dari SMK Ma'arif 1 Yogyakarta dan SMK Muhammadiyah 1 Sleman.

Adapun kegunaan penelitian ini sebagai berikut :

1. Secara Teoritik
  - a. Penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan strategi pemasaran jasa pendidikan yang dapat menjadi referensi serta diterapkan kedepannya, dengan penelitian yang bersifat komparatif sehingga dapat menambah referensi dalam praktik dan teori strategi pemasaran jasa pendidikan dari lembaga lain yang sejenis dalam era globalisasi.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran terkait strategi pemasaran jasa pendidikan dalam merespon globalisasi.

## 2. Secara Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi, saran, pertimbangan dan informasi bagi pihak terkait kebijakan serta implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan pandangan lain terkait strategi pemasaran jasa pendidikan melalui sudut pandang lembaga pendidikan islam dalam merespon era globalisasi.

### **D. Kajian Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan hasil penelusuran serta kajian penelitian terdahulu yang dilakukan peneliti terhadap beberapa literatur sesuai dengan tema yang diangkat, yaitu :

*Pertama*, skripsi karya Gradus, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Kalibawang Kulon Progo, tahun 2013*. Penelitian ini membahas tentang taktik / strategi pemasaran jasa pendidikan dengan *marketing mix* di MAN 1 Kalibawang serta kelebihan dan kekurangannya. Hasil penelitian Gradus, MAN 1 Kalibawang menerapkan taktik strategi pemasaran jasa pendidikan *Marketing mix*, dari unsur *marketing mix* terlaksana semua beserta buktinya, dalam pelaksanaan strategi pemasaran jasa kelebihan terletak pada dukungan program kebijakan kepala sekolah berupa jumat safari sebagai upaya untuk menampilkan kelebihan siswa (produk) sehingga menambah persepsi nilai dari masyarakat umum, namun kurangnya

komunikasi dari staff kepegawaian menjadi belum maksimalnya proses pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Kalibawang.<sup>6</sup>

*Kedua*, skripsi karya Eva Zatul Azizah, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Peningkatan Animo Peserta Didik (Studi Kasus Di SMP Muhammadiyah 1 Depok Yogyakarta)*, tahun 2016. Membahas tentang upaya peningkatan animo peserta didik di SMP Muhammadiyah 1 Depok melalui strategi pemasaran jasa pendidikan beserta pengelolaannya yang dilanjutkan dengan hasil penerapan strategi terhadap animo peserta didik dan faktor pendukung serta penghambat dilaksanakannya strategi pemasaran jasa pendidikan. Melalui penelitian kualitatif yang Eva Zatul Azizah lakukan dijelaskan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan *marketing mix* (bauran) adalah upaya SMP Muhammadiyah 1 Depok dalam meningkatkan animo peserta didik, hasil penerapan strategi bauran pemasaran yaitu meningkatnya animo peserta didik setiap tahunnya dilihat melalui prinsip AIDA+S. Dalam penelitiannya strategi dikatakan berhasil dilakukan SMP Muhammadiyah 1 Depok, faktor pendukungnya terletak pada SDM Tenaga pendidikan muda yang kreatif dan inovatif serta kerjasama / dukungan pimpinan ranting Muhammadiyah kecamatan. Kurangnya sistem kerja berbasis IT, komunikasi

---

<sup>6</sup> Gradus,” Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Kalibawang”, (Skripsi, Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Tahun 2013)

dan kerjasama masih menjadi hambatan dimaksimalkannya strategi pemasaran di SMP Muhammadiyah 1 Depok.<sup>7</sup>

*Ketiga*, skripsi karya Muhammad Iqbal Saimima, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah Sebagai Upaya Meningkatkan Minat Pendaftar Di MTS Negeri Sleman Kota Yogyakarta, tahun 2015*. Dalam penelitian ini Muhammad Iqbal Saimana membahas tentang Strategi MTS Negeri Sleman Kota dalam pemasaran jasa pendidikan serta faktor yang mempengaruhi minat pendaftar untuk memilih MTS Negeri Sleman Kota dan hasil dari penelitiannya dijelaskan bahwa MTS Negeri Sleman Kota memenuhi unsur *marketing mix* Sebagai strategi pemasaran jasa pendidikannya, memiliki keunggulan disetiap unsur *marketing mix*, faktor peserta didik memilih MTS Negeri Sleman Kota dikarenakan Faktor kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi dan fasilitas, dan keagamaan.<sup>8</sup>

*Keempat*, skripsi karya Esti Winarni yang berjudul *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Meningkatkan Kepuasan Siswa di MIN Tempel Yogyakarta, tahun 2014*.<sup>9</sup> Skripsi ini membahas tentang Bagaimana penerapan pemasaran stratejik di MIN Tempel Yogyakarta dan Bagaimana peranan pemasaran stratejik dalam meningkatkan kepuasan siswa

---

<sup>7</sup> Eva Zatul Azizah, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Peningkatan Animo Peserta Didik (Studi Kasus Di SMP Muhammadiyah 1 Depok)", (*Skripsi*, Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, tahun 2015)

<sup>8</sup> Muhammad Iqbal Saimana, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah Sebagai Upaya Meningkatnya Minat Pendaftar Di MTS Negeri Sleman Kota", (*Skripsi*, Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, tahun 2015)

<sup>9</sup> Esti Winarni, "Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Meningkatkan Kepuasan Siswa di MIN Tempel Yogyakarta", (*Skripsi*, Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, tahun 2014)



di MIN Tempel Yogyakarta. Dan menemukan hasil berupa langkah meningkatkan kepuasan siswa dengan tahapan pemasaran strategik menggunakan analisis *SWOT*, mengidentifikasi dan memilih strategi. Sedangkan kepuasan siswa MIN Tempel dapat dicapai dengan menggunakan prinsip AIDA+S, yakni *Attention* wali murid mendapat informasi, kemudian menaruh perhatian. *Interest* mengunjungi MIN Tempel melihat dan mengamati kondisi Madrasah. *Desire* menanyakan syarat-syarat pendaftaran. *Action* mendaftar dan mengikuti proses pembelajaran. *Satisfaction* kepuasan yang didapat stakeholder.

*Kelima*, jurnal penelitian Atika dan Imam Machali yang berjudul “Upaya Meningkatkan Mutu Lembaga Pendidikan Islam Melalui Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Studi Kasus Di MAN 3 Yogyakarta”, Tahun 2016. Dalam penelitian ini membahas segmentasi Pasar dan *positioning* jasa pendidikan MAN 3 Yogyakarta serta pelaksanaan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai upaya meningkatkan mutu lembaganya. Dari hasil penelitian dengan penerapan pendekatan segmentasi pasar, maka dapat disimpulkan MAN 3 Yogyakarta mempunyai segmentasi siswa/i lulusan MTS/SMP. Selanjutnya melalui proses pelayanan prima, penegasan ciri khas dan identitas sebagai sekolahnya para juara serta mengusung visi ultrapirima, MAN 3 Yogyakarta mem *positioning* kan lembaga pendidikan pada bidang akademik. Menggunakan *marketing mix* sebagai strategi dan

melakukan difrensiasi positif dengan lembaga pendidikan lain membuat meningkatnya mutu lembaga pendidikan Islam MAN Yogyakarta 3.<sup>10</sup>

Dari kajian terdahulu tentunya menjadi jelas bahwa pembahasan tentang strategi pemasaran jasa pendidikan adalah hal yang penting dalam bagi lembaga pendidikan, karena dengan adanya stretegi pemasaran jasa pendidikan serta implementasi yang maksimal membuat keberlangsungan serta eksistensi sebuah lembaga pendidikan terjaga. Beberapa karya di atas merupakan contoh adanya kepedulian para akademisi, praktisi dan pihak yang terhadap keberlangsungan lembaga pendidikan.

Dari beberapa karya di atas dapat disimpulkan bahwa belum adanya penelitian yang berkaitan dengan “Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Merespon Globalisasi”. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang ingin penyusun lakukan adalah, *pertama* : penelitian dikonsentrasikan kepada analisis strategi pemasaran jasa pendidikan sebagai sebuah upaya merespon persaingan lembaga pendidikan pada era globalisasi di SMK Ma’arif 1 Yogyakarta dan SMK Muhammadiyah 1 Sleman. *Kedua*, penelitian yang dilakukan studi komparatif kualitatif dua lembaga pendidikan Islam swasta sehingga diharapkan mampu memberikan hasil analisis yang lebih luas.

---

<sup>10</sup> Atika dan Imam Machali, “Upaya Meningkatkan Mutu Lembaga Pendidikan Islam Melalui Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Studi Kasus Di MAN 3 Yogyakarta”, *Jurnal Manageria Prodi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*, 1 (2) November 2016.

## **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan dibuat agar mempermudah pembaca dalam memahami hasil penelitian. Dalam penelitian ini, sistematika terdiri dari 5 (lima) bab.

BAB I Merupakan bagian pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian penelitian terdahulu, dan sistematika pembahasan.

BAB II Membahas mengenai landasan teori dan metode penelitian yang meliputi pemaparan kajian teori dan metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini.

BAB III Berisi mengenai pembahasan gambaran umum SMK Ma'arif 1 Yogyakarta dan SMK Muhammadiyah 1 Sleman, yang terdiri dari : Sejarah berdirinya, visi-misi, struktur organisasi, keadaan pegawai, sarana prasarana.

BAB IV Membahas tentang analisis data yang telah diperoleh dengan teori yang ada. Dalam bab ini juga dipaparkan jawaban dari hal-hal yang menjadi rumusan masalah mengenai kebijakan penyelenggaraan strategi pemasaran jasa pendidikan, implementasi, inovasi dan dampaknya, serta upaya strategi pemasaran dalam merespon globalisasi.

BAB V Merupakan bahasan terakhir yang berisi tentang kesimpulan penelitian, saran-saran dan penutup.

## BAB V PENUTUP

### A. Simpulan

Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilaksanakan di SMK Ma'arif 1 Yogyakarta dan SMK Muhammadiyah 1 Sleman dalam upaya merespon globalisasi, setelah melalui proses penelitian serta kajian pada bab-bab sebelumnya peneliti mengambil kesimpulan :

1. SMK Ma'arif 1 Yogyakarta dan SMK Muhammadiyah 1 Sleman dapat dikatakan menerapkan strategi pemasaran jenis bauran pemasaran atau *marketing mix* untuk merespon adanya globalisasi terbukti dengan pembahasan pada bab empat yang menunjukkan pelaksanaan komponen bauran pemasaran yaitu mulai dari *product, price, place, promotion, people, phisycal evidance, process*.
2. Hasil analisis strategi pemasaran jasa pendidikan di SMK Ma'arif 1 Yogyakarta dan SMK Muhammadiyah 1 Sleman

No	Komponen Bauran	SMK Ma'arif 1 Yogyakarta	SMK Muhammadiyah 1 Sleman
1	<i>Product</i>	Pendidikan umum setara SLTA dan pendidikan keahlian multimedia.	Pendidikan umum dan keahlian antara lain TKR, multimedia, dan teknik sepeda motor.
2	<i>Price</i>	Biaya pendidikan Rp.250.000, terdapat beasiswa prestasi, BOSDA, beasiswa tidak mampu dan bentuk keringanan biaya	Biaya pendidikan Rp.100.000, terdapat beasiswa prestasi, beasiswa tidak mampu serta bentuk keringanan lain.

		lainnya.	
3	<i>Place</i>	Strategis di daerah perkotaan Yogyakarta dan lingkungan yang nyaman.	Cukup strategis dan nyaman di daerah pemukiman masyarakat yang asri.
4	<i>Promotion</i>	Tata aturan baku dimulai dengan kunjungan promosi ke SMP, serta didukung atribut iklan mulai dari baliho, pamflet dan informasi melalui website	Promosi yang dilakukan setiap akan dilaksanakannya PPDB ke setiap SMP melalui kunjungan promosi ke SMP, serta didukung atribut informasi iklan mulai dari baliho, pamflet, brosur, radio dan website.
5	<i>People</i>	Memberikan pelayanan yang baik berdasarkan <i>job description</i> yang sudah diberikan kepada guru dan karyawan sehingga menimbulkan kesan yang baik.	Berdasarkan tata aturan kepegawaian yang ada maka pelayanan di berikan dengan baik terhadap peserta didik dan wali peserta didik sehingga kesan nyaman dapat dimunculkan.
6	<i>Physical Evidence</i>	Performa gedung saat ini belum mendukung, namun SMK Ma'arif sedang melakukan tahapan pembangunan gedung baru guna menjadikan performa fisik bangunan lebih maksimal kedepannya	Mampu menjadikan performa fisik bangunan sebagai salah satu strategi pemasaran atau daya tarik terhadap masyarakat atau calon peserta didik. Pembaharuan salah satu gedung lama menjadi lebih baik saat ini sedang dilakukan guna menambah kenyamanan sehingga pelaksanaan pendidikan lebih baik dan maksimal.
7	<i>Process</i>	Terlaksana dengan baik sesuai prosedur yang ada, dan tetap melibatkan orang tua peserta didik dalam musyawarah guna pemenuhan kebutuhan pendidikan dari peserta didik yang lebih baik. dalam pelaksanaan proses pembelajaran terlaksana secara prosedural dan inovatif.	Terlaksana dengan baik sesuai prosedur yang ada, dan tetap melibatkan orang tua peserta didik dalam musyawarah guna pemenuhan kebutuhan pendidikan dari peserta didik yang lebih baik. dalam pelaksanaan proses pembelajaran terlaksana secara prosedural dan inovatif.

3. Secara umum strategi pemasaran SMK Ma'arif 1 Yogyakarta dan SMK Muhammadiyah 1 Sleman sama, namun terdapat perbedaan yaitu belum maksimalnya komponen *physical evidence* di SMK Ma'arif 1 Yogyakarta sehingga keterbatasan ruang menjadi kendala utama dalam pengembangan strategi pemasaran. Sedangkan SMK Muhammadiyah 1 Sleman sudah lebih dahulu berupaya meningkatkan performa fisik sebagai upaya peningkatan daya tarik masyarakat / calon peserta didik.

## **B. Saran**

Setelah melakukan penelitian, kajian serta pembahasan yang panjang mengenai analisis strategi pemasaran jasa pendidikan dalam upaya merespon globalisasi di SMK Ma'arif 1 Yogyakarta dan SMK Muhammadiyah 1 Sleman, peneliti ingin menyampaikan saran kepada :

1. SMK Ma'arif 1 Yogyakarta

Bagi SMK Maarif 1 Yogyakarta dalam pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan di era globalisasi saat ini bisa ditambahkan pemaksimalan media sosial, karena peneliti melihat media sosial yang ada kurang bisa menjadi bahan informasi secara maksimal terlebih SMK Ma'arif 1 Yogyakarta memiliki jurusan keahlian multimedia yang berbasis IT sehingga media sosial menjadi hal yang harus ada di SMK Ma'arif 1 Yogyakarta dan di *maintance* secara terus menerus, sehingga keterjangkauan akses bagi calon peserta didik yang lebih luas tidak terkendala.

## 2. SMK Muhammadiyah 1 Sleman

Kaitannya dengan strategi pemasaran jasa pendidikan dimana dalam akses yang menjadi kelemahan SMK Muhammadiyah 1 Sleman yaitu adanya pembaharuan jalan magelang dengan pembatas sehingga akses menjadi lebih jauh, saran peneliti hal ini mungkin bisa dikerjasaman dengan dinas perhubungan setempat sehingga diberikan solusi akses jalan yang lebih cepat dan mudah bagi peserta didik dari wilayah selatan.

### C. Penutup

Puji syukur, *alhamdulillah* peneliti haturkan kehadiran Allah SWT, karena dengan rahmat, *hidayah*, inayah dan *mau'nahnya* peneliti dapat menyelesaikan karya tulis ini. Peneliti sangat menyadari bahwa karya tulis ini jauh dari kata sempurna, namun harapan peneliti karya tulis ini dapat bermanfaat khususnya bagi peneliti dan umumnya pembaca, serta seluruh elemen masyarakat yang berperan serta dalam kemajuan pendidikan kaitannya dengan strategi pemasaran secara umum dan di SMK Ma'arif 1 Yogyakarta serta SMK Muhammadiyah 1 Sleman walaupun manfaatnya sedikit. Kritik, saran dan masukan yang membangun dari pembaca sangat diharapkan oleh peneliti, guna perbaikan dan karya yang lebih baik di masa yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Alma, Buchari, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta CV, 2003
- Alma, Buchori, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan "Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima"*, Bandung : Alfabeta, 2009
- Anonim, Lembar Informasi Penerimaan Peserta Didik Baru SMK Ma'arif 1 Yogyakarta, Yogyakarta: 2017
- Hidayat, Ara & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan*, Yogyakarta: Kaukaba, 2012
- Hidayat, Ara & Imam Machali, *The Handbook of Education Management teori dan Praktik Pengelolaan Madrasah dan Sekolah di Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2016
- Jauch, Lawrence R. and William Glueck, *Business Policy and Strategic Management*, New York: McDraww-Hill, 1998
- Lovelock, Christopher, dkk, *Pemasaran Jasa manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*, New Jersey: Erlangga, 2010
- Nasution S, *Metodologi Penelitian Naturalistik Kualitatif*, Bandung: Tristo, 1988
- Nasution, Zulkarnain, *Manajemen Humas Di Lembaga Pendidikan*, Malang: Umm Press, 2010
- Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* Bandung: Alfabeta, 2013.
- Syaodih, Nana, Sukmadinata *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: PT RemajaRosdakarya. 2012
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: CV Alfabeta. 2014
- Tjipto, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008



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

Wijaya, David, *Pemasaran Jasa Pendidikan (Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing)* Jakarta: Salemba Empat, 2012

### **Hasil Penelitian Skripsi**

Gradus, “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Kalibawang”, *Skripsi*, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2013.

Zatul, Eva Azizah,”Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Peningkatan Animo Peserta Didik (Studi Kasus Di SMP Muhammadiyah 1 Depok)”, *Skripsi*, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2015

Saimana, Muhammad Iqbal,”Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah Sebagai Upaya Meningkatkan Minat Pendaftar Di MTS Negeri Sleman Kota”, *Skripsi*, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2015.

Winarni, Esti, “*Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Meningkatkan Kepuasan Siswa di MIN Tempel Yogyakarta*”,*Skripsi*, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2014.

### **Artikel dan Jurnal**

Atika dan Imam Machali “Upaya Meningkatkan Mutu Lembaga Pendidikan Islam Melalui Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Studi Kasus Di MAN 3 Yogyakarta”, *Jurnal Manageria Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*, vol.1, no.2, 2016.

Budimansyah,” *Tantangan Globalisasi Terhadap Pembinaan Wawasan Kebangsaan Dan Cinta Tanah Air Di Sekolah* “,*Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Universitas Pendidikan Indonesia*, Vol. 12, No.1, 2014.

Efferi, Adri “Mengelola Lembaga Pendidikan Di Era Global (Pergeseran Paradigma Humanis Menjadi bisnis) ”, *Jurnal Pendidikan Islam STAIN Kudus*, vol 3, no 1, 2015

Glendy,”Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Di Smk N 1 Manado”, *Jurnal EMBA Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado*, Vol.2 No.4, 2014

Khasanah, Afdatun, “Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD ALAM Baturaden”, *Jurnal Pendidikan Islam El-Tarbawi Fakultas Ilmu Tarbiyah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta* vol 8, no 2, 2015

Miftahuddin,” Pendidikan Globalisasi dan Akhlak”, *Jurnal Prodi Ilmu Sejarah Jurusan Pendidikan Sejarah FISE UNY*, Vol.2, No.1,

Nurhadi,” Pentingnya Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kelangsungan Hidup Lembaga Penjual Jasa”, *Jurnal Ilmu Manajemen UNY*, Vol.2, No.1, Jaanuari 2005

Sumaryanto,” Strategi Sukses Bagi Usaha Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Manajemen Proses “,*Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Universitas Slamet Riyadi Surakarta*, Vol. 11, No.1, 2011.

Wibowo, Handika, dkk,” Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)”*,Jurnal Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang*, Vol. 29, No. 1, Desember 2015

### **Internet**

Anonim, *Undang-Undang Dasar No. 20 Tahun 2003*, <http://undang-undangdasarsisdiknas.co.id/20/2003> [8 Juni 2016]

Definisi globalisasi, KBBI Indonesia, <https://kbbi.web.id/globalisasi.html>, [19 Januari 2017]

*Kebijakan dan Pedoman Akreditasi Sekolah/Madrasah*, Kemenag Bantul, <http://bantul.kemenag.go.id/kemenag/mapendadata/AKREDITASI/.com> [31 Juli 2017]