

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JAS  
A PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN ANIMO MASYARAKAT SEBELUM  
DAN DISAAT PANDEMI**

**(Studi Kasus di SD Islam Terpadu Darussalam Selokerto Ngaglik Yogyakarta)**



**Oleh : Juwita Kusuma Wulandari, S.Hum.,**

**NIM : 18204090016**

**TESIS**

Diajukan kepada program Magister (S2)  
Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga  
Untuk

Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh  
Gelar Magister Pendidikan (M.Pd)  
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

2022



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 513056 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-2225/Un.02/PP.00.9/08/2022

Tugas Akhir dengan judul : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN ANIMO MASYARAKAT SEBELUM DAN DISAAT PANDEMI (Studi Kasus di SD Islam Terpadu Darussalam Selokerto Ngaglik Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : JUWITA KUSUMA WULANDARI, S.HUM  
Nomor Induk Mahasiswa : 18204090016  
Telah diujikan pada : Senin, 15 Agustus 2022  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Zainal Arifin, S.Pd.I, M.S.I  
SIGNED

Valid ID: 628953164458



Penguji I

Dr. H. Karwadi, S.Ag, M.Ag  
SIGNED

Valid ID: 630954043415



Penguji II

Dr. Nur Saidah, S. Ag., M. Ag  
SIGNED

Valid ID: 630107284986



Yogyakarta, 15 Agustus 2022  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Prof. Dr. Hj. Sri Sumarni, M.Pd.  
SIGNED

Valid ID: 630854121a28

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Juwita Kusuma Wulandari**

NIM : 18214090016

Jenjang : Magister (S2)

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 9 Agustus 2022

Saya yang menyatakan,


**Juwita Kusuma Wulandari, S.Hum**

NIM : 18204090016

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Juwita Kusuma Wulandari, S.Hum.,**

NIM : 18214090016

Jenjang : Magister (S2)

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya tidak akan menuntut kepada Prodi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta atas pemakaian jilbab dalam ijazah Magister (S2) saya, apabila dikemudian hari ada permasalahan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan dengan penuh kesadaran mengharap ridho Allah SWT.

Yogyakarta, 9 Agustus 2022

Saya yang menyatakan,



**Juwita Kusuma Wulandari, S.Hum**

NIM : 18204090016

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Juwita Kusuma Wulandari**

NIM : 18214090016

Jenjang : Magister (S2)

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi.

Jika kemudian hari terbukti melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 9 Agustus 2022

Saya yang menyatakan,



**Juwita Kusuma Wulandari, S.Hum**

NIM : 18204090016

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## NOTA DINAS PEMBIMBING

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

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul:

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI SDIT DARUSSALAM SELOKERTO YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN ANIMO MASYARAKAT PRA DAN PASCA PANDEMI**

yang ditulis oleh :

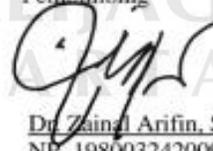
Nama : Juwita Kusuma Wulandari, S.Hum.,  
NIM : 182040980016  
Jenjang : Magister (S2)  
Program Studi : MPI  
Konsentrasi : MPI

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Magister (S2) Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Pendidikan (M.Pd.).

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 8 Agustus 2022

Pembimbing

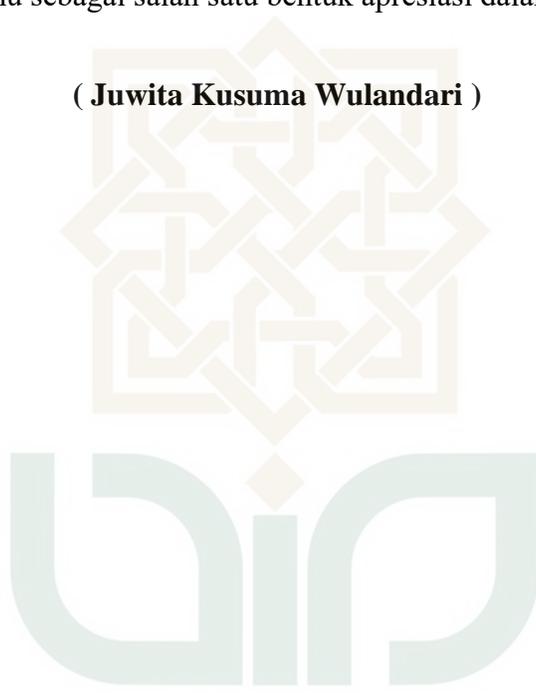


Dr. Zainal Arifin, S.Pd.I, M.S.I  
NP. 198003242009121002

## MOTTO

“Setiap manusia itu memiliki jalan dengan prosesnya masing masing, maka dari itu hargailah prosesmu sebagai salah satu bentuk apresiasi dalam hidup”

( **Juwita Kusuma Wulandari** )

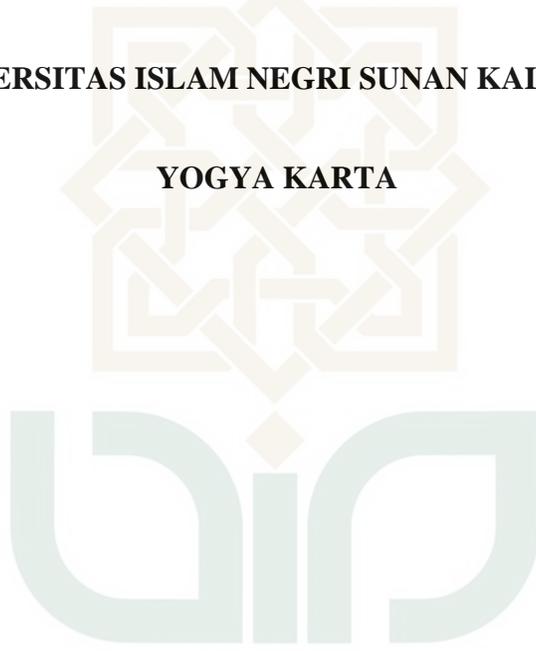


STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**TESIS INI DIPERSEMBAHKAN UNTUK ALMAMATER TERCINTA  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM**

**FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SUNAN KALIJAGA  
YOGYA KARTA**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## ABSTRAK

Juwita Kusuma Wulandari. *Analisis Strategi Pemasaran Jasa pendidikan di SDIT Darussalam Selokerto dalam Meningkatkan Animo Masyarakat pra dan pasca Pandemi*. Tesis . Yogyakarta : Magister Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2022.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketertarikan peneliti terhadap berkurangnya jumlah peserta didik pada saat pandemi berlangsung di beberapa sekolah swasta. Penelitian ini secara khusus meneliti tentang animo masyarakat di SDIT Darussalam Selokerto pra dan pasca pandemi. Juga akan dijabarkan hasil analisis strategi pemasaran yang di pakai SDIT Darussalam Selokerto dalam meningkatkan animo masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran jasa pendidikan menggunakan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang meliputi *product, price, promotion, people, physical evidence, dan process* di SDIT Darussalam Selokerto.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan latar belakang kasus di SDIT Darussalam Selokerto. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data dengan cara mereduksi data, menyajikan data, kemudian menarik kesimpulan dari data tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : *Pertama*, animo masyarakat SDIT Darussalam Selokerto sangat dipengaruhi oleh layanan yang diberikan oleh lembaga ini. Hasil dari animo masyarakat SDIT Darussalam Selokerto penelitikelompokkan dalam beberapa faktor yang mempengaruhi animo mereka, yaitu : faktor yang mempengaruhi animo mereka, faktor yang menimbulkan animo tersebut juga faktor yang dapat menurunkan animo mereka. *Kedua*, SDIT Darussalam Selokerto menerapkan strategi pemasaran jenis bauran pemasaran atau marketing mix untuk menarik minat pelanggan baik sebelum atau setelah pandemi. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya pelaksanaan yang menunjukkan komponen bauran pemasaran yaitu dimulai dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. adanya perbedaan hasil kepuasan yang peserta didik rasakan ketika pelaksanaan pembelajaran antara pembelajaran sebelum pandemi dan di saat pandemi, antara lain yaitu : Sebelum pandemi anak-anak belajar di sekolah dengan sistem *fullday* dan pembelajaran masih sangat dipantau oleh pihak sekolah. Sementara pasca pandemi melanda ada beberapa hal yang menjadikan pembelajaran peserta didik di rumah menjadi kurang efektif antara lain, kurang adanya waktu untuk pendampingan dari orang tua, keterbatasan sarana dan prasarana yang dimiliki, dan keterbatasan kemampuan mereka dalam teknologi. Hal ini tentunya dapat mengakibatkan turunnya animo atau minat masyarakat terhadap sistem pembelajaran di SDIT Darussalam Selokerto.

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

## ABSTRACT

Juwita Kusuma Wulandari. *Marketing Strategy Analysis of Educational Services at SDIT Darussalam Selokerto in Increasing Public Interest before and after the Pandemic*. Thesis . Yogyakarta: Masters in the Faculty of Tarbiyah and Teacher Training at the State Islamic University of Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2022.

This research was motivated by the researcher's interest in the reduced number of students during the pandemic in several private schools. This study specifically examines the public interest in SDIT Darussalam Slokerto before and after the pandemic. It will also describe the results of the analysis of the marketing

strategy used by SDIT Darussalam Selokerto in increasing public interest. This study aims to analyze the marketing strategy of educational services using the 7P marketing mix theory which includes product, price, promotion, people, physical evidence, and process at SDIT Darussalam Selokerto.

This research is a qualitative research with a case background at SDIT Darussalam Selokerto. Data collection techniques were carried out through observation, interviews, and documentation. The data analysis technique is by reducing the data, presenting the data, then drawing conclusions from the data.

The results of the study show that: First, the public interest of SDIT Darussalam Selokerto is strongly influenced by the services provided by this institution. The results of the public interest of SDIT Darussalam Selokerto are grouped into several factors that affect their interest, namely: factors that affect their interest, factors that cause interest are also factors that can reduce their interest. Second, SDIT Darussalam Selokerto applies a marketing mix type strategy to attract customers either before or after the pandemic. This can be proven by the implementation that shows the components of the marketing mix, starting from product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process. There are differences in the results of satisfaction that students feel when implementing learning between learning before the pandemic and during the pandemic, including: Before the pandemic, children studied in schools with a full day system and learning was still highly monitored by the school. While after the pandemic hit, there were several things that made student learning at home less effective, including the lack of time for assistance from parents, limited facilities and infrastructure, and their limited ability in technology. This of course can result in a decrease in public interest or interest in the learning system at SDIT Darussalam Selokerto.

Keywords: Interest, Educational Services Marketing, Marketing Mix

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT, karena berkat rajmat, hidayah, berkah, dan bimbingan-Nya lah penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Shalawat serta salam semoga tercurah kepada junjungan kita, Suri tauladan kita, Nabi Muhammad Saw yang telah menunjukkan kepada kita jalan keselamatan di dunia dan akhirat, yang syafaatnya senantiasa kita harapkan. Tak lupa pula shalawat dan salam atas keluarga beliau, sahabat serta mereka yang mengikuti beliau hingga akhir zaman.

Berkat taufik, hidayah dan inayah Allah SWT, akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN ANIMO MASYARAKAT SEBELUM DAN DISAAT PANDEMI” (Studi Kasus di SD Islam Terpadu Darussalam Selokerto Ngaglik Yogyakarta)**. Penyusunan tesis ini dilakukan sebagai salah satu tahap akhir pada Program S2 Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penulis meyakini bahwasanya kesempurnaan itu hanyalah milik Allah SWT, jadi apabila dalam penulisan tesis ini terdapat kekurangan dan kekeliruan maka penulis mengharapakan bimbingan dan arahan dari berbagai pihak untuk hasil yang lebih baik lagi.

Dalam kesempatan kali ini, penulis juga ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil Al Makin, M.A selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Sri Sumarni, M. Pd selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

3. Bapak Dr. H. Karwadi, M.Ag selaku Ketua Prodi Magister Manajemen Pendidikan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Ibu Dr. Nur Saidah, M.Ag selaku Sekretaris Prodi Magister Manajemen Pendidikan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang selalu setia mengingatkan kami untuk terus bersemangat menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Bapak Dr. Zainal Arifin, S.Pd.I, M.S.I, Dosen Pembimbing Tesis yang senantiasa memberikan arahan, motifasi, masukan, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Sekali lagi saya ucapkan terimakasih.
6. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Bapak Mohammad Hasan S.H.I selaku kepala Sekolah SDIT Darussalam Seloekrto dan juga sebagai narasumber dari penelitian Tesis ini.
8. Ibu Hani, Ibu Tina, Ibu Dina, dan Ibu Anik yang sudah meluangkan waktunya untuk saya wawancarai sebagai narasumber dari penelitian Tesis ini.
9. Ayahanda Tamrin dan Ibunda Nita yang selalu mesupport dengan segala dukungannya baik moril maupun materil. Sekali lagi saya ucapkan tesimakasih.
10. Teman teman Magister MPI Angkatan 2018 kelas B (Iena, Kholip, Ashfa, Upe, Alim, Biah, Arif, mbak Reni, dan Anwar).
11. Terakhir teruntuk Juwita Kusuma Wulandari yang selalu berusaha dan tidak menyerah kepada diri sendiri. Terimakasih.

Semoga Allah SWT, melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya kepada mereka semua dan mencatat bagi mereka kebaikan dengan pahala yang berlipatganda di sisi-Nya. Akhirnya, dengan mengharap ridha dan karunia-Nya semoga tulisan ini dapat bermanfaat dan menjadi amal ibadah di sisi-Nya. *Amiin. Amiin. Ya Rabbal 'Alamiin.*

Yogyakarta , 9 Agustus 2022

Penulis,



**Juwita Kusuma Wulandari**

NIM 18204090016

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PENGESAHAN TUGAS AKHIR .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
SURAT PERNYATAAN BERJILBAB .....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI .....	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	v
MOTTO .....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	5
1. Tujuan Penelitian .....	5
2. Kegunaan Penelitian .....	5
D. Kajian Pustaka .....	7
E. Kerangka Teoritik .....	10
1. Animo Masyarakat .....	10
2. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan .....	13
a. Product .....	15
b. Price .....	16
c. Place.....	16
d. Promotion.....	17
e. People.....	17
f. Physical Evedaence.....	18

g. Process .....	18
F. Metode Penelitian .....	19
1. Jenis Penelitian .....	19
2. Sumber Data .....	21
3. Subjek dan Objek Penelitian.....	22
4. Tehnik pengumpulan Data.....	23
G. Sistematika Pembahasan .....	25

## BAB II : GAMBARAN UMUM SEKOLAH DASAR ISLAM TERPADU DARUSSALAM SELOKERTO

A. Letak Geografis .....	27
B. Profil SD Islam Terpadu Darussalam Selokerto .....	28
1. Visi SD Islam Terpadu Darussalam Selokerto .....	30
2. Misi SDIT Darussalam Selokerto .....	30
3. Tujuan Pendidikan SDIT Darussalam Selokerto .....	31
C. Struktur organisasi SD Islam Terpadu Darussalam Selokerto .....	32
D. Data Guru, karyawan, Siswa .....	32
1. Guru dan Karyawan .....	32
2. Siswa .....	34
E. Kondisi Sarana dan Prasarana .....	36
1. Gedung dan Tana .....	36
2. Alat-Alat Pendidikan .....	36
3. Pembiayaan .....	36
F. Ekstrakurikuler .....	38

## BAB III : PEMBAHASAN

A. Animo Masyarakat SD IT Darussalam Selokerto .....	39
1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Animo Masyarakat .....	40
2. Faktor-faktor yang Menimbulkan Animo Masyarakat .....	47
3. Faktor-faktor yang Menurunkan Animo Masyarakat .....	54
4. Animo Masyarakat SDIT Darussalam Selokerto Pra dan Pasca Pandemi .....	58
B. Implementasi Strategi pemasaran SD IT Darussalam Selokerto .....	62
1. <i>Product</i> .....	63
2. <i>Price</i> .....	68
3. <i>Place</i> .....	72
4. <i>Promotion</i> .....	75
5. <i>People</i> .....	79
6. <i>Physical Evidence</i> .....	84
7. <i>Process</i> .....	88

BAB IV : PENUTUP	
A. Simpulan .....	91
B. Saran .....	96
C. Penutup .....	98
DAFTAR PUSTAKA .....	99
DAFTAR LAMPIRAN.....	103
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	130



## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Daftar Tenaga Pendidik dan Karyawan SDIT Darussalam Selkerto .....	33
Tabel 2 Jumlah Siswa SDIT Darussalam Selokerto .....	35
Tabel 3 Rincian Biaya Pendidikan Peserta Didik Baru SDIT Darussalam Selokerto Tahun Pelajaran 2022-2023 .....	37
Tabel 5 Daftar Tenaga Pendidikn dan Kependidikan SDIT Darussalam Selokerto .....	81



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Letak SD Islam Terpadu Darussalam Selokerto .....	27
Gambar 2 : Logo SD Islam Terpadu Darussalam Selokerto.....	29
<i>Gambar 3: Facebook</i> SD Islam Terpadu Darussalam Selokerto.....	76
<i>Gambar 4: Instagram</i> SD Islam Terpadu Darussalam Selokerto .....	77
<i>Gambar 5:</i> Lapangan dan Suasana Lingkungan SD Islam Terpadu Darussalam Selokerto.....	84
<i>Gambar 6:</i> Bangunan SD Islam Terpadu Darussalam Selokerto .....	86
Gambar 7: Masjid SD Islam Terpadu Darussalam Selokerto .....	87



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini persaingan antar lembaga pendidikan semakin tinggi. Hal ini disebabkan masuknya era globalisasi yang menjadi pemicu kekuatan (*driver forces*), yang menimbulkan paradigma baru, yaitu dunia tidak mengenal batas-batas teritorial kedaulatan sebuah negara/bangsa. *Borderless world* tersebut memberi dampak pada semua aspek kehidupan masyarakat termasuk pada dunia pendidikan, yakni terciptanya persaingan yang akan semakin tinggi antar lembaga pendidikan.

Masyarakat pada saat ini memahami pendidikan sebagai sebuah *corporate*, yaitu lembaga pendidikan yang disebut sebagai organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen.<sup>1</sup> Dalam hal ini, lembaga pendidikan dipahami sebagai lembaga yang memberikan layanan jasa pendidikan kepada siswa, mahasiswa, atau pun masyarakat umum. Karena, etika pemasaran dalam dunia pendidikan ialah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Buchari Alma, *Manajemen Corporate & Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm.13.

<sup>2</sup> Ara Hidayat and Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan, Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, (Yogyakarta: Penerbit Kaukaba, 2012), hlm. 229.

Begitu juga dengan pengaruh dari perkembangan teknologi modern saat ini tentunya memiliki dampak positif dan negatif. Dengan adanya arus informasi global dalam kapasitas besar dan tak terbatas masuk ke sebuah negara maka masyarakat dituntut untuk menghadapinya. Juga sangat penting bagi masyarakat menyikapi serta memilah informasi yang ada.

Dengan menyikapi secara tepat maka dampak buruk dari arus informasi global dapat diminimalisir atau dihindari. Untuk dampak positif yang dihadapi terutama oleh para pengguna teknologi ialah berupa kecepatan informasi dan berbagai macam berita terkini yang dapat diperoleh seketika hanya dengan cara mengetikkan “key word” pada laman pencarian. Hal ini juga menjadi dampak yang sangat positif dalam bidang pendidikan. Terutama adanya kegiatan belajar dan mengajar dalam jaringan (daring) merupakan sarana yang sangat diperlukan untuk pembelajaran saat ini.

Semenjak pertengahan tahun 2020 seluruh negeri dihebohkan dengan adanya pandemi yang melanda. Tidak hanya Indonesia, tetapi seluruh negara di dunia mengalami dampak negatif dari adanya pandemi covid-19. Seluruh kegiatan yang menyertakan kerumunan sangat dilarang oleh pemerintah. Baik kegiatan dalam hal korporasi, pemerintah, bahkan lembaga pendidikan pun mendapatkan dampak yang sangat buruk dari pandemi ini. Segala aktifitas yang seharusnya dilaksanakan bersama di ruang kantor, di perusahaan, atau pun gedung sekolah terpaksa dilaksanakan seluruhnya secara daring atau online. Hal ini tentunya menjadi tugas penting bagi seluruh lembaga baik korporasi

maupun lembaga pendidikan untuk tetap menjalankan beberapa kegiatan dengan segala keterbatasan pada pelaksanaan kegiatan mereka.

Untuk lembaga pendidikan, selain harus menyiapkan kegiatan belajar mengajar secara online mereka memiliki tugas rumah tersendiri yakni bagaimana caranya menarik minat / animo masyarakat untuk tetap bersekolah atau bahkan mendaftarkan anak-anak mereka ke kesatuan lembaga pendidikan tersebut. Masyarakat tentunya akan mendaftarkan atau memasukkan anak-anak mereka ke dalam lembaga pendidikan yang mereka percayai. Hal inilah yang menjadi tugas utama menurut peneliti bagi lembaga pendidikan untuk memasarkan sekolah mereka kepada masyarakat dengan strategi pemasaran yang di sesuaikan oleh keadaan saat ini demi menarik kembali animo masyarakat. Terlebih lagi memasarkan kepada masyarakat yang terdapat dalam lingkungan lembaga pendidikan tersebut. Berbagai macam penawaran dan strategi akan ditempuh untuk menarik pelanggan sebanyak banyaknya. Namun, dengan adanya pandemi ini pastinya lembaga pendidikan menemukan berbagai hal yang dapat menghambat penambahan pesertadidik baru di sekolah.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis tentang strategi pemasaran jasa pendidikan di SD IT Darussalam Selokerto dalam meningkatkan animo masyarakat sebelum dan di saat pandemi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketertarikan peneliti terhadap berkurangnya jumlah peserta didik dikarenakan pandemi di beberapa sekolah. Sebagai salah satu lembaga pendidikan swasta, mereka pastinya harus berusaha meningkatkan

strategi pemasaran guna meningkatkan minat atau animo masyarakat agar bersekolah di lembaga pendidikan mereka ini. Apalagi semenjak adanya covid 19 yang menghambat segala aktifitas sekolah baik dalam hal belajar mau pun dalam hal sarana dan prasarana.

Pemilihan SDIT Darussalam Selokerto sebagai objek dari penelitian ini karna SDIT Darussalam Selokerto merupakan sekolah swasta yang terbilang baru karena beroperasi dari tahun 2012 hingga saat ini. Hal ini pun menjadi faktor pendorong peneliti menjadikan lembaga ini sebagai objek penelitian guna mengetahui tentang bagaimana animo masyarakat di SD IT Darussalam Selokerto baik sebelum dan disaat pandemi. Selain itu peneliti ingin mengetahui bagaimana analisis strategi pemasaran yang mereka pakai dalam meningkatkan animo masyarakat di waktu sebelum dan di saat pandemi melanda. Sebagai salah satu lembaga pendidikan swasta yang memiliki umur belia pastinya SDIT Darussalam Selokerto bekerja lebih untuk membangun minat masyarakat agar memilih sekolah mereka sebagai lembaga pendidikan yang dipilih. Tidak hanya itu, memaksimalkan strategi pemasaran yang mereka gunakan pastinya akan menjadikan nilai tambah pada pandangan masyarakat dan calon peserta didik.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis paparkan diatas yang menjadi fokus penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana animo masyarakat SD IT Darussalam sebelum pandemi dan disaat pandemi?
2. Bagaimana analisis strategi pemasaran jasa Pendidikan SD IT Darussalam Selokerto dalam meningkatkan Animo masyarakat sebelum dan disaat pandemi ?

### **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### 1. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka dapat peneliti rumuskan tujuan dan kegunaan penelitian antara lain :

- a Untuk mengetahui perkembangan animo masyarakat sekitar SDIT Darussalam sebelum pandemi dan disaat pandemi.
- b Untuk mengetahui strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan di SDIT Darussalam Selokerto.

#### 2. Kegunaan Penelitian

##### a. Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi pada SD IT Darussalam Selokerto untuk dijadikan bahan informasi dan evaluasi agar selau memperbaiki kualitas layanan pendidikan demi kemajuan sekolah.mengembangkan ilmu pengetahuan dan lebih jauh diharapkan dapat memberikan sumbangan akademik tentang

model strategi pemasaran jasa pendidikan khususnya di SD IT Darussalam dalam rangka meningkatkan minat pelayanan pendidikan.

b. Bagi Penulis dan Pembaca

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam at acara proses penelitian pada bidang ilmu manajemen pendidikan Islam, khususnya tentang analisis strategi pemasaran pendidikan pada SDIT Darussalam Selokerto.

c. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Memberikan masukan berupa sumbangan pemikiran tentang Manajemen Pendidikan Islam (MPI) dan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Analisis Pmeasaran jasa Pendidikan. Diharapkan nantinya akan dapat menjadi dasar dan pendorong dilakukannya penelitian yang sejenis dan lebih mendalam lagi tentang masalah tersebut.

#### **D. Kajian Pustaka**

Berdasarkan penelusuran terhadap beberapa karya penelitian sebelumnya, peneliti telah menemukan tema yang relevan dengan tema yang peneliti angkat yakni :

*Pertama* : tesis karya Ngaripin, *Model Strategi Pemasaran Pendidikan SMK Plus As-Salafiyah Krangkeng Jawa Barat*, tahun 2011, bahwa hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa SMK Plus AS Salafiyah Krangkeng Indramayu Jawa Barat Sebelum menentukan Model strategi pemasaran dengan menganalisis beberapa faktor sasaran pasar diantaranya adalah faktor lingkungan, analisis faktor pasar, analisis kemampuan internal, analisis faktor perilaku konsumen. Setelah melampaui tahapan tersebut barulah menemukan model yang akan diterapkan dalam pemasaran pendidikan. Model strategi pemasaran pendidikan SMK plus As Salafiyah terdiri dari tiga strategi yaitu : (1) strategi pemasaran internal, (2) strategi pemasaran eksternal (3) strategi interaktif.<sup>3</sup>

*Kedua*, Tesis karya Qiyadah Rabbani, dengan judul, *Manajemen pemasaran Perguruan Tinggi di Stikes Madani*, tahun 2014. Dari hasil penelitian disebutkan bahwa konsep pemasaran STIKes Madani Yogyakarta yaitu : (1) membentuk tim marketing khusus menangani pemasaran STIKes Madani Yogyakarta. (2) setiap kegiatan manajemen pemasaran berlandaskan dengan etika dan norma nilai-nilai Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah (3) dalam setiap kegiatan pemasaran berpedoman dengan moment time yang ada agar promosi yang dilakukan lebih mengena dan tepat sasaran (4)

---

<sup>3</sup> Ngaripin, "Model Strategi Pemasaran Pendidikan SMK Plus As-Salafiyah Krangkeng Jawa Barat", tahun 2011.

menciptakan dan memupuk brand dengan mendekati diri dan mengenalkan STIKes Madani Yogyakarta.<sup>4</sup>

Ketiga : tesis karya Muhammad Ihsan, *Strategi Pemasaran Madrasah, Studi Terhadap Penerimaan Siswa Baru Madrasah Tsanawiyah Wahid Hasyim tahun 2008*, tahun 2012. Dari hasil penelitian tersebut bahwa implementasi program pemasaran pendidikan Islam dilakukan pengelola MTs Wahid Hasyim dalam jalur yang benar sesuai yang dirpogramkan. Namun implementasi ini kurang begitu terarah karena strategi pasar yang kurang memberikan jalan spesifik pada implementasinya. Penelitian Muhammad Ihsan ini menganalisa strategi pemasaran madrasah secara umum.<sup>5</sup>

Keempat tesis karya Ma'mun, *Strategi pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Diniyyah Al-Azhar Muaro Bungo tahun 2018*. Dari hasil penelitan tersebut dapat diketahui bahwa strategi pemasaran Jasa Pendidikan yang diakukan Madrasah Tsanawiyah Diniyah Al-Azhar Muaro Bungo merupakan pemasaran secara langsung dan pemasaran tidak langsung. Pemasaran secara langsung dilakukan dengan memanfaatkan IT sedangkan pemasaran tidak langsung dilakukan dengan cara mengadakan sosialisasi ke SD/MI dan kepada masyarakat. Untuk faktor pendukung mereka yaitu tenaga pendidik yang mengajar sesuai bidang,

---

<sup>4</sup> Qiyadah Rabbani, dengan judul, *Manajemen pemasaran Perguruan Tinggi di Stikes Madani*, tahun 2014.

<sup>5</sup> Muhammad Ihsan, *Strategi Pemasaran Madrasah, Studi Terhadap Penerimaan Siswa Baru Madrasah Tsanawiyah Wahid Hasyim tahun 2008*, tahun 2012

letak yang geografis, harga yang murah, dan kepercayaan tinggi dari masyarakat. Untuk faktor penghambat dari hasil penelitian yang didapatkan ialah masih kurangnya sarana dan prasarana sehingga banyak mengeliminasi calon siswa baru.<sup>6</sup>

Kelima, tesis karya Jalaludin Madani, *Strategi Marketing Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Sekolah Menengah Kejuruan El Mustofa Pondok Pesantren Nurul Islam Waru Pamekasan 2020*. Dari hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa SMK EL Mustofa melakukan beberapa program yakni safari kreatif siswa, program serap aspirasi, dan program bazar produk. Ketiga program ini dilakukan diluar sekolah dengan cara safari yang dilakukan kepada lembaga-lembaga sekitar yang dikira berpotensi untuk memberikan dampak positif terhadap SMK. Kegiatan tersebut dapat membangun komunikasi dan menghimpun para wali dan *stake holder* guna membocarkan program-program yang dijalankan oleh sekolah.<sup>7</sup>

Kelima tesis diatas secara Substantif memang meneliti tentang pemasaran pendidikan di sebuah lembaga pendidikan, baik pada sekolah tingkat menengah maupun sekolah tinggi. Namun, pelaksanaan ketiganya lebih fokus pada pemasaran lembaga secara umum. Sedangkan pada penelitian ini,

---

<sup>6</sup> Ma'mun, *Strategi pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Diniyyah Al-Azhar Muaro Bungo*, tahun 2018.

<sup>7</sup> Jalaludin Madani, *Strategi Marketing Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Sekolah Menengah Kejuruan El Mustofa Pondok Pesantren Nurul Islam Waru Pamekasan* tahun 2020.

peneliti mencoba menggali tentang Strategi pemasaran jasa yang lembaga pendidikan ini pakai. Dalam hal ini strategi pemasaran jasa pendidikan di SDIT Darussalam Selokerto, dan juga menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan guna meningkatkan animo masyarakat baik sebelum dan saat pandemi berlangsung. .

## **E. Kerangka Teoritik**

### **1. Animo Masyarakat**

Menurut kamus arti dari animo ialah hasrat dan keinginan yang kuat untuk berbuat, melakukan, atau mengikuti sesuatu. Sedangkan menurut definisi kata, kata minat juga dapat diartikan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu<sup>8</sup>. Dengan kata lain jika animo diartikan keinginan yang kuat untuk melakukan suatu hal atau keinginan yang kuat untuk melakukan sesuatu maka dapat diartikan bahwa animo merupakan minat seseorang. Menurut Doyles Fryer minat adalah gejala psikis yang berkaitan dengan obyek atau aktivitas yang menstimulir perasaan senang pada individu.<sup>9</sup> Menurut Mulyasa minat (interest) adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan sesuatu perbuatan.<sup>10</sup> Sedangkan menurut Winkel minat adalah

---

<sup>8</sup> <https://www.artikata.com/arti-340978-mina.html> (diakses pada 25 juni 2022, pukul 06.29)

<sup>9</sup> Wayan Nur Kancana & PPN Sunartana, *Evaluasi Pendidikan*, cet. III, (Surabaya: Usaha Nasional, 1986), hlm 229.

<sup>10</sup> Mulyasa, *Kurikulum Berbasis Kompetensi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), hlm 39.

kecenderungan yang menetap dalam subyek untuk merasa tertarik pada bidang tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam bidang itu.<sup>11</sup>

Dari beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa animo merupakan minat, yang mendorong kita melakukan sesuatu, dalam hal ini ialah pembelian produk atau pun jasa, yang mana kegiatan pembelian produk atau jasa ini akan membuat perasaan konsumen atau pembeli menjadi bahagia. Dari penjelasan tersebut peneliti akan menjabarkan faktor-faktor apa saja yang akan mempengaruhi animo konsumen atau pembeli produk dan juga jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi animo antara lain :

a. Motivasi dan cita-cita.<sup>12</sup>

Sebelum timbul minat terdapat motif dan motivasi. Motif adalah penggerak dari dalam diri seseorang untuk melakukan aktivitas tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan motivasi adalah suatu pernyataan yang kompleks di dalam suatu organisme yang mengarahkan tingkah laku terhadap suatu tujuan. Pada umumnya motivasi instrinsik lebih kuat dan lebih baik dari pada motivasi ekstrinsik.

---

<sup>11</sup> Winkel, *Psikologi Pendidikan dan Evaluasi Belajar*, (Jakarta: Gramedia, 1984 ), hlm 25.

<sup>12</sup> Amin Suprpto, "*Minat Masuk Perguruan Tinggi*", (Semarang : UNS, 2007), hlm 10.

b. Kemauan<sup>13</sup>

Ialah suatu kegiatan rohaniyah yang menyebabkan seorang manusia sanggup melakukan berbagai tindakan yang perlu untuk mencapai tujuan tertentu. Pada saat ada kemauan dari siswa untuk masuk sekolah yang bagus maka siswa tersebut akan berusaha mencapai tujuan tersebut.

c. Ketertarikan<sup>14</sup>

Adalah suatu perasaan senang, terpicat, menaruh minat kepada sesuatu.

Berikut faktor faktor yang menimbulkan animo, antara lain<sup>15</sup> :

- a. Faktor Motif Sosial, Minat dapat timbul dengan adanya motifasi dan keinginan tertentu dari lingkungan sosialnya. Seseorang akan melakukan sesuatu dengan maksud agar mendapat respon.
- b. Faktor Emosi, Minat berhubungan dengan perasaan dan emosi. Suksesnya pelaksanaan sesuatu kegiatan membuat perasaan senang dan semangat untuk melakukan kegiatan yang serupa, Sebaliknya kegagalan akan menurunkan minat atau malah sebaliknya menambah minat.

---

<sup>13</sup> Amin Suprpto, *Minat Masuk Perguruan Tinggi*, (Semarang : UNS, 2007), hlm 10.

<sup>14</sup> *Ibid.*

<sup>15</sup> *Ibid.*

- c. Faktor Lingkungan, adalah faktor yang dapat memunculkan minat yang berasal dari keadaan sekitar seperti lingkungan keluarga, lingkungan sekolah.

Berikut faktor faktor yang menurunkan animo, antara lain<sup>16</sup> :

- a. Faktor ketidakcocokan Minat seseorang terhadap sesuatu hal akan berkembang jika hal tersebut menarik dan sesuai dengan dirinya dan minat tersebut akan turun apabila tidak sesuai dengan dirinya.
  - b. Faktor kebosanan, Melakukan suatu aktifitas secara terus menerus secara monoton akan membosankan, hal ini dapat menyebabkan menurunnya minat.
  - c. Faktor kelelahan, Orang yang karena minatnya terhadap sesuatu aktivitas, akan melakukan aktivitas tersebut dengan tidak memperhatikan batas waktu kerja. Hal ini dapat mengakibatkan kelelahan. Orang yang lelah akan malas melakukan pekerjaan.
2. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan
- David dalam bukunya mengutip dari Gronroos, Kotler dan Armstrong (2000) yang mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan

---

<sup>16</sup> Amin Suprpto, *Minat Masuk Perguruan Tinggi...*, hlm 14

keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain<sup>17</sup> dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Proses pemasaran sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti sosial, budaya, politik, ekonomi, dan managerial. Akibat dari pengaruh tersebut, individu mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa 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.

Sedangkan pengertian jasa menurut Zeithml dan Bitner (2003) merupakan segala aktifitas ekonomi tetapi memiliki output yang bukan produk fisik atau konstruksi, dan dikonsumsi juga di produksi dalam waktu yang bersamaan.<sup>18</sup> Menurut Lovelock jasa dapat didefinisikan sebagai tindakan yang ditawarkan oleh satu kelompok kepada kelompok lain, sesuatu yang dapat dibeli dan di jual, dan aktifitas ekonomi yang

---

<sup>17</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta : Salemba Empat, 2012), hlm 4.

<sup>18</sup> *Ibid.*, hlm 5.

mempunyai nilai dan bermanfaat bagi pelanggan.<sup>19</sup> Jadi menurut penjelasan diatas, dapat kita ketahui bahwa jasa merupakan aktifitas bermanfaat yang outputnya bukan produk fisik yang berguna membantu seseorang ataupun kelompok dalam aktifitas ekonomi.

Dalam pemasaran jasa pendidikan ada istilah bauran pemasaran yang merupakan teori penting dalam mengkaji pemasaran jasa pendidikan. Bauran pemasaran dalam konteks pendidikan adalah unsur-unsur penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan. Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*. Berikut adalah penjabaran dari tujuh prinsip bauran tersebut

a. *Product* (produk)<sup>20</sup>

Dalam konteks jasa pendidikan, produk adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu memenangkan persaingan jasa

---

<sup>19</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan...* hlm. 5.

<sup>20</sup> Imam Machali, *Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu, hasil penelitian* (Tahun 2015) hlm 408 - 412.

pendidikan adalah yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, prospek dan peluang yang cerah bagi para siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Sedangkan kompetensi lulusan adalah yang kualifikasi kemampuan lulusan yang mencakup sikap, pengetahuan, dan ketrampilan.

b. *Price* (harga)<sup>21</sup>

*Price* (harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga dalam konteks jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Elemen harga pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga SPP, investasi bangunan, laboratorium dan lain-lain.

c. *Place* (lokasi)<sup>22</sup>

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan jasa harus bemarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya. Dalam konteks jasa pendidikan madrasah *place* adalah lokasi sekolah berada. Lokasi sekolah sedikit banyak menjadi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri.

---

<sup>21</sup> Imam Machali, *Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu, hasil penelitian...*, hlm 408 - 412.

<sup>22</sup> *Ibid.*

d. *Promotion* (promosi)<sup>23</sup>

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk dipasaran yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk yang dihasilkan. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan adalah dengan cara *advertising* melalui media TV, radio, surat kabar, buletin, dan lain-lain. Promosi penjualan juga dapat dilakukan melalui pameran pendidikan, bazar pendidikan dan investasi, melakukan kontak langsung dengan siswa dan juga melakukan kegiatan hubungan dengan masyarakat.

e. *People*

*People* atau sumber daya manusia dalam pendidikan merupakan orang-orang yang terlibat baik dalam penyelenggaraan sekolah seperti, kepala sekolah, guru, serta karyawan lain dalam sekolah. Sumber daya pendidik dan tenaga kependidikan sangatlah penting, bahkan meduduki peran utama dalam proses untuk pemberian layanan pendidikan kepada seluruh peserta didik oleh lembaga pendidikan.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Imam Machali, *Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu, hasil penelitian...*, hlm 408 - 412

<sup>24</sup> Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, (Yogyakarta: Kaukaba, 2012), hlm. 240.

f. *Physical Evendence* (bukti fisik)<sup>25</sup>

*Physical evidence* (bukti fisik) adalah lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumennya. Terdapat dua macam bukti fisik yakni, *pertama* merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak gedung seperti desain kelas, gedung sekolah, perpustakaan, lapangan olahraga dan lain-lain. *Kedua*, bukti pendukung merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berdiri sendiri dan memiliki peran yang sangat penting dalam proses jasa seperti raport, catatan siswa dan lain-lain.

g. *Process* (proses)<sup>26</sup>

Proses adalah prosedur atau mekanisme dalam rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam konteks jasa pendidikan proses adalah proses pendidikan yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar mengajar guna terbentuknya produk/lulusan yang diinginkan.

---

<sup>25</sup> Imam Machali, *Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu, hasil penelitian...*, hlm 408 - 412.

<sup>26</sup> *Ibid.*,

## F. Metode Penelitian.

Metode penelitian adalah cara-cara yang digunakan dalam penelitian yang meliputi kegiatan berfikir dan berbuat untuk mencapai tujuan penelitian tertentu.<sup>27</sup> Data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan data empiris yang memiliki kriteria tertentu, yakni valid. Secara umum data yang telah diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.<sup>28</sup> Berikut peneliti jabarkan metode yang digunakan dalam penelitian ini :

### 1. Jenis Penelitian

Bogdan dan Taylor menjelaskan bahwa penelitian merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif tentang orang melalui tulisan atau kata-kata yang diucapkan yang dapat diamati.<sup>29</sup> Namun Indra Prasetia membuat defenisi kualitatif terdiri dari penelitian historis, deskriptif, perkembangan, kasus dan penelitian lapangan, kausal komparatif, eksperimen murni atau semu dan kaji tindak.<sup>30</sup>

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat kualitatif. Penelitian ini sendiri memiliki dua tujuan utama yaitu untuk menggambarkan dan mengungkapkan juga menggambarkan dan

---

<sup>27</sup> Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Nasional*, (Bandung : Mondari Maju, 1996), hlm 20

<sup>28</sup> Sugiyono, *Metode penelitian pendidikan : Pendekatan, Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, cet. Ke-23, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm 3-5.

<sup>29</sup> Salim dan Syahrur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Cipustaka Media, 2007), hlm 46

<sup>30</sup> Indra Prasetia, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Medan: FKIP UMSU, 2012), hlm. 6

menjelaskan. Karena itu penelitian lapangan ini mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan, mengungkapkan, menjelaskan tentang analisis strategi pemasaran jasa pendidikan di SD IT Darussalam Selokerto dalam meningkatkan animo masyarakat sebelum dan di saat pandemi.

Penelitian kualitatif sendiri memiliki ciri-ciri sebagai berikut : Latar alaimiah, manusia sebagai alat (instrument), data secara induktif, teori dari dasar, deskriptif, lebih mementingkan proses dari pada hasil, adanya batas yang ditentukan oleh fokus, adanya kriteria khusus untuk keabsahan data, desain yang bersifat sementara dan hasil penelitian yang dirundingkan dan disepakati Bersama.<sup>31</sup> Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif maka tidak menggunakan berbagai istilah atau metode yang dipakai dalam penelitian kuantitatif.

Terkait dengan pertanyaan yang lazim diajukan dalam memahami penelitian ini, karena ingin memahami fenomena secara mendalam bahkan mengeksplorasi dan mengelaborasi fenomena tidakn cukup jika pertanyaan hanya menanyakan “apa”, tetapi juga “bagaimana” dan “mengapa”. Pertanyaan “apa” dimaksudnkan untuk memperoleh pengetahuan deskriptif, dan “mengapa” untuk memperoleh pengetahuan eksplanatif, dan “mengapa” untuk memperoleh pengetahuan yang eksploratif. Menekankan penggunaan

---

<sup>31</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, cet. Ke-38, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2018), hlm 6.

peretanyaan “bagaimana” dan “mengapa” dikarenakan kedua pertanyaan tersebut dipandang sangat tepat untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang gejala yang diteliti.<sup>32</sup> Selain itu, bentuk pertanyaan akan menentukan strategi yang digunakan untuk memperoleh data.<sup>33</sup>

Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan pertanyaan “bagaimana” yang bersifat eksplanatif. Pertanyaan bagaimana digunakan untuk mengetahui animo masyarakat SDIT Darussalam selokerto pra dan paska pandemi. Selain itu pertanyaan “bagaimana” juga akan digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dipakai guna meningkatkan animo masyarakat pra dan pasca pandemi.

## 2. Sumber Data

### a. Sumber Data Primer

Merupakan sumber data yang langsung diberikan kepada pengumpul data dengan melakukan observasi dan wawancara.<sup>34</sup> - Sumber-sumber data inilah yang memungkinkan untuk memperoleh keterangan penelitian atau data dari lapangan. Sumber data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi yang

---

<sup>32</sup> Mudjia Raharjo, “Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif: Konsep dan Prosedurnya,(Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2017) hlm.3.

<sup>33</sup> *Ibid*, hlm.4.

<sup>34</sup> Sugiyono, “Motode penelitian pendidikan : Pendekatan, Kuantitatif, Kualitatif, dsn RdanD”,..., hlm 308.

peneliti lakukan langsung di lapangan. Selain itu ada juga wawancara yang peneliti gunakan ialah semiterstruktur dimana pelaksanaannya lebih bebas untuk menemukan permasalahan agar lebih terbuka, yaitu dengan cara melakukan wawancara kepada subjek penelitian. Subjek penelitian dalam penelitian ini antara lain Kepala Sekolah SD IT Darussalam Selokerto, Guru, Wali siswa dan Peserta didik di SD IT Darussalam Selokerto.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.<sup>35</sup> Untuk data sekunder dalam penelitian ini peneliti dapatkan dari dokumentasi berupa tulisan di media cetak maupun online, gambar/foto, halaman online SDIT Darussalam Selokerto, KIT SDIT Darussalam Selokerto, dan buku kurikulum SDIT Darussalam Selokerto.

3. Subjek dan Objek penelitian

Dalam penelitian kualitatif, Teknik sampling yang sering digunakan adalah *purposive sampling*, dan *snowball sampling*.<sup>36</sup> Untuk subjek penelitian dalam penelitian ini yaitu Kepala Sekolah SD IT

---

<sup>35</sup> Sugiyono, "Metode penelitian pendidikan : Pendekatan, Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D", cet. Ke-23, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm 309.

<sup>36</sup> Sugiyono, "Metode penelitian pendidikan : Pendekatan, Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D", cet. Ke-23, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm 300.

Darussalam Selokerto, Guru, Karyawan dan Peserta didik di SD IT Darussalam Selokerto. Sedangkan objek penelitian ini adalah strategi pemasaran dan hasil dari analisis strategi pemasaran yang diterapkan di SD IT Darussalam Selokerto. Dari subjek diatas diharapkan nantinya penelitian ini dapat mengetahui dan memperoleh data mengenai Analisis strategi pemasaran Jasa pendidikan yang dipakai SDIT Darussalam Selokerto guna meningkatkan animo masyarakat pra dan pasca pandemi.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan tiga metode yaitu :

##### a) Observasi

Penelitian ini menggunakan metode observasi guna menyajikan gambaran realistis perilaku atau kejadian, menjawab pertanyaan, membantu mengerti perilaku manusia serta evaluasi.<sup>37</sup> Tehnik observasi ini digunakan untuk memperoleh data-data tentang letak geografis serta keadaan SD IT Darussalam Selokerto, kegiatan pembelajaran, fasilitas atau sarana prasarana pendidikan yang ada serta semuanya yang diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasaran.

---

<sup>37</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Kencana Perdana Media Group : Jakarta, 2011) hlm 140

b) Wawancara

Wawancara dilakukan secara terstruktur dimana peneliti menyiapkan pertanyaan untuk diajukan kepada kepala sekolah, terkait hal-hal yang dapat dilakukan guna meningkatkan strategi pemasaran. Peneliti juga mewawancarai wali siswa perihal minat dan alasan memilih SD IT Darussalam sebagai lembaga yang dipercayai untuk mendidik anak mereka. Dalam hal ini peneliti menempatkan wali siswa sebagai bagian dari masyarakat SDIT Darussalam Selokerto.

c) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu berbentuk tulisan, gambar atau karya monumental dari seseorang.<sup>38</sup>

Metode ini merupakan sarana yang dapat membantu peneliti mengumpulkan informasi. Dokumentasi yang peneliti dapatkan tentunya sangat membantu dalam penelitian ini. Dokumentasi tersebut berupa foto berkaitan dengan lingkungan sekolah, sarana dan prasarana, juga dokumen-dokumen terkait SDIT Darussalam Selokerto contohnya KIT sekolah dan buku kurikulum.

---

<sup>38</sup> Imam Gunawan, "Metode Penelitian Kualitatif" (Teori dan Praktik), (Bumi Aksara : Jakarta, 2016) hlm 180.

d) Triangulasi

Merupakan tehnik pengumpulan data yang memiliki cara menggabungkan beberapa data yang telah ada. Sehingga dengan tehnik ini data data yang telah ada dapat diolah dengan maksimal.<sup>39</sup>

Dengan triangulasi peneliti dapat membandingkan antara dara yang peneliti dapatkan dari hasil observasi di sekolah dan data yang peneliti dapatkan dari hasil mewawancarai narasumber.

e) Mereduksi Data

Merupakan kegiatan peneliti untuk memilih dan memfokuskan penelitian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan perubahan data yang dihasilkan dari catatan penelitian selama di lapangan.<sup>40</sup>

Hal ini harus terus dilakukan selama pengumpulan data oleh peneliti.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Bab I menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaa penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode dan tehnik penelitian dan sistematika pembahasan.

---

<sup>39</sup> Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Praktik)*,... hlm 180.

<sup>40</sup> *Ibid.*

Bab II menguraikan profil SD IT Darussalam Selokerto, Visi misi, dan letak geografi sekolah.

Bab III menguraikan animo masyarakat SD IT Darussalam Selokerto, dan menguraikan analisis penelitian tentang Strategi Pemasaran jasa pendidikan di SD IT Darussalam Selokerto, pra pandemi dan pasca pandemi.

Bab IV penutup, yang terdiri dari kesimpulan hasil penelitian dan juga saran.



## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Penelitian ini membahas tentang analisis strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh SDIT Draussalam Selokerto dalam menarik animo masyarakat pra dan pasca pandemi. Setelah melalui proses penelitian serta pada kajian-kajian sebelumnya, peneliti mengambil kesimpulan bahwa :

1. Animo masyarakat SDIT Darussalam Selokerto yang peneliti uraikan dalam pembahasan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi, menimbulkan dan menurunkan animo. Didapatkan hasil bahwasannya *faktor-faktor yang mempengaruhi animo* masyarakat SDIT Darussalam Selokerto adalah:
  - a. Ada beberapa harapan dan motivasi orang tua yang menyekolahkan anaknya, khususnya di SD IT Darussalam Selokerto. Keinginan untuk menambahkan ilmu agama dan menambah hafalan Al-Qur'an juga menjaga hafalannya. Juga terdapat harapan untuk mendidik anak-anak mereka sehingga memiliki akhlak yang mulia. Harapan, motivasi dan keinginan diatas merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat para wali siswa untuk menyekolahkan anak-anak mereka di sebuah lembaga yang mengajarkan ilmu umum sekaligus ilmu agama.
  - b. kemauan dari wali siswa untuk menyekolahkan anaknya dibuktikan dengan membawa sang anak ke Lembaga yang di tuju. Dalam hal ini

ialah SD IT Darussalam Selokerto. Dalam kasus lain dikarnakan sudah timbul rasa aman dan nyaman karna salah seorang wali juga merupakan pendidik di Lembaga Pendidikan ini maka semakin kuatlah tekad sang narasumber untuk sekalian mengajak sang anak bergabung menjadi salah satu siswa di SD IT Darussalam Selokerto.

- c. Faktor pembiayaan merupakan hal yang paling mempengaruhi faktor ketertarikan narasumber.

Lalu *fator-faktor yang menimbulkan animo* masyarakat untuk menyekolahkan anak mereka ke SDIT Darussalam Selokerto antara lain:

- a. Adanya faktor sosial mempengaruhi narasumber untuk menyekolahkan anaknya di SD IT Darussalam Selokerto. Alasan tersebut karna pergaulan dan kebiasaan anak-anak lain di lingkungan rumah sekitar yang di tinggali oleh narasumber. Kebiasaan dan pembiasaan yang anak dapatkan dari sekolah setidaknya juga akan diaktualisasikan dan amat mempengaruhi dalam kegiatan sehari-hari di rumah. Begitu pun sebaliknya.
- b. Adanya pengalaman ketika bekerja dalam sebuah lembaga lain yang sewaktu itu narasumber merupakan guru kelas yang mengampu banyak siswa membuat narasumber merasa kewalahan dalam pengelolaannya. Sedangkan di SD IT Darussalam Selokerto, narasumber dapat meyakini bahwa anaknya akan mendapat perhatian

lebih dan pengelolaannya akan berjalan dengan lebih baik dikarenakan jumlah murid yang yang belum terlalu banyak.

- c. Ada rasa kekecewaan ketika mengetahui kurangnya faktor pengelolaan dan cara menjaga hafalan anak-anak yang menurut narasumber hal ini masih sangat kurang. Namu disisi lain ada wali siswa yang merasa senang dengan pengelolaan pelayanan dari guru kelas yang mengampu kelas dimana anaknya berada. Hal ini dapat menimbulkan reaksi positif terhadap emosi yang dirasakan oleh wali siswa
- d. Beberapa wali siswa berpendapat sama tentang keadaan lingkungan SDIT Darussalam Selokerto. Lingkungan yang asri dan tenang sangat membantu proses pembelajaran dengan baik. Hal ini dibuktikan dari beberapa hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan beberapa wali murid yang sangat menyukai faktor lingkungan SD IT Darussalam Selokerto.

Faktor-faktor yang menurunkan animo masyarakat untuk menyekolahkan anak mereka ke SDIT Darussalam Selokerto antara lain:

- a. adanya ketidak cocokan dengan sistem pembelajaran yang diberikan oleh guru di sekolah , narasumber merasa sangat tidak suka dengan sistem pendidik yang memberikan pelajaran dari *youtube*. Karena hal ini memberikan keluasan bagi siswa yang masih dibawah umur unruk *eksplore* video-video lain dibawah video materi mereka.

- b. Adanya harapan dari wali siswa untuk sekolah memberika alternatif untuk pelajaran bagi siswa atau wali siswa yang memiliki keterbatasan dari bidang teknologi dan juga sarana maupun prasarananya. Hal ini peneliti masukkan dalam bahasan faktor yang menurunkan animo masyarakat karena jika ada beberapa wali siswa atau beberapa siswa yang mengalami kendala dalam proses pembelajaran daring maka hal itu akan menurunkan performa mereka dalam belajar.
- c. Memiliki keterbatasan sarana dan prasarana dalam pembelajaran daring juga dapat mengakibatkan faktor berkurangnya animo dari segi wali siswa. Seperti yang telah peneliti sebutkan diatas, adanya solusi dan fasilitas bagi siswa dan wali siswa yang memiliki keterbatasan sarana pastinya akan menambahkan nilai sendiri untuk sekolah dan pastinya akan mengurangi nilai atau faktor yang menurunkan a nimo masyarakat SDIT Darussalam Selokerto.
2. SDIT Darussalam Selokerto menerapkan strategi pemasaran jenis bauran pemasaran atau marketing mix untuk menarik minat pelanggan baik sebelum atau setelah pandemi. Terbukti dengan bab tiga yang menunjukkan pelaksanaan komponen bauran pemasaran yaitu dimulai dari *product, price, place, promotion, people, phisycal evidence, dan process*. Ada perbedaan hasil kepuasan yang peneliti dapatkan ketika pelaksanaan pembelajaran antara pembelajaran sebelum pandemi dan pasca pendemi.

Antara lain:

- a. Sebelum pandemi anak-anak belajar di sekolah dengan sistem *full day* dan pembelajaran masih sangat di pantau oleh pihak sekolah.
- b. Sementara ketika disaat pandemi dan anak-anak diharuskan belajar secara daring, maka ada kesulitan tersendiri yang dirasakan oleh wali siswa. Kesulitan tersebut ialah :
  - 1) Tidak mudah mengatur waktu antara pendampingan anak untuk tugas sekolah dan menyelesaikan tugas pekerjaan bagi beberapa wali yang bekerja.
  - 2) Adanya keterbatasan sarana dan prasarana yang dimiliki, mulai dari HP dan paket data.
  - 3) Adanya keterbatasan kesiapan dari wali murid untuk menggunakan aplikasi belajar daring seperti *zoom*, *google class room*, *google meet*, dan lain-lain.
- c. Selain adanya kesulitan untuk mengikuti sarana dan prasarana yang ada wali yang mengeluhkan untuk sistem pembelajaran selama daring yang diberikan oleh beberapa guru yaitu berupa tayangan youtube. Karena menurut wali tersebut sistem pembelajaran dengan menayangkan youtube kurang efektif. Ia mengemukakan bahwa sistem belajar dengan penayangan youtube harus didampingi. Karna jika tidak anak-anak akan

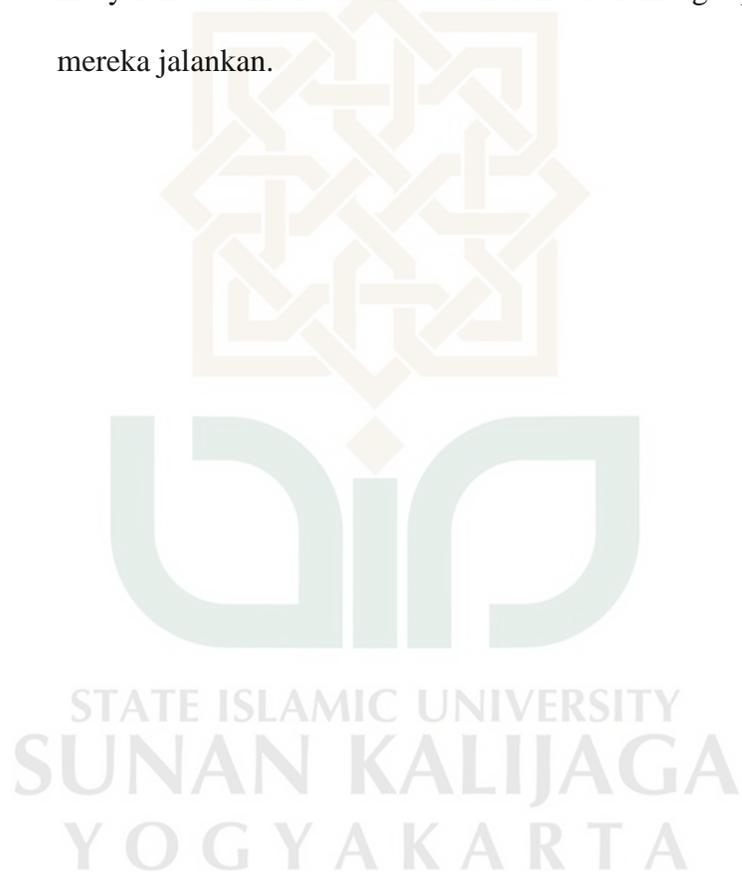
menjadi tidak fokus untuk belajar dan malah melihat video-video yang lain.

## **B. Saran**

Setelah melakukan penelitian , pembahasan beserta kajian Panjang mengenai analisis strategi pemasaran jasa pendidikan SDIT Darussalam Selokerto dalam menarik animo masyarakat baik sebelum pandemi maupun di saat pandemi, peneliti ingin menyampaikan saran kepada SDIT Darussalam Selokerto bahwa:

1. untuk menarik minat atau animo para calon peserta didik baru SDIT Darussalam setidaknya lebih membentangkan sayap pada promosi mereka. Untuk promosi di media sosial peneliti rasa sudah sangat baik. Dikarnakan admin sangatlah *update* pada setiap kegiatan yang dilaksanakan oleh SDIT Darussalam Selokerto.
2. Diadakan perencanaan dan pelaksanaan untuk promosi lain seperti pemasangan benner saat PPDB tahun ajaran baru di beberapa spot atau tempat-tempat tertentu yang ramai. Juga mungkin beberapa kali SDIT Darussalam Selokerto terlibat pelatihan atau seminar yang melibatkan masyarakat, guna melihat kondisi sekolah sekaligus memasarkan sekolah.
3. Selain itu peneliti harapkan juga untuk penelitian selanjutnya agar bisa membahas tentang animo masyarakat sebelum dan pada saat pandemi

dengan berbagai macam sudut pandang teori. Terutama di beberapa sekolah-sekolah lain yang masih dalam jangkauan sangat memerlukan peserta didik. Pastinya sekolah mereka akan sangat memerlukan masukan dan kritik yang membangun dalam meningkatkan animo masyarakat sekitar untuk bersekolah di lembaga pendidikan yang mereka jalankan.



### **C. Penutup**

*Alhamdulillah*, puji syukur peneliti ucapkan atas kejdiran Allah SWT, karena dengan rahmat dan karunia, serta hidayah -Nya lah peneliti dapat menyelesaikan karya tulis ini. Peneliti sangat menyadari bahwa karya tulis ini sangat jauh dari kata sempurna, tetapi harapan peneliti karya tulis ini dapat bermanfaat khususnya bagi peneliti dan umumnya pagi pembaca sekalian, juga seluruh elemen masyarakat yang berperan dalam kemajuan pendidikan yang kaitannya dengan strategi pemasaran secara umum di SDIT Darussalam Selokerto. Kritik, saran dan masukan yang membangun dari pembaca sangat diharapkan oleh peneliti, guna perbaikan dan karya yang lebih baik dimasa mendatang.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## A. Daftar Pustaka

Alma Buchari, Manajemen Corporate & Pemasaran Jasa Pendidikan,  
2008 (Bandung: Alfabeta)

Buku Kurikulum SDIT Darussalam Selokerto Tahun Pelajaran  
2022/2023.

Hidayat Ara and Imam Machali, Pengelolaan Pendidikan, Konsep,  
Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah,  
2012 (Yogyakarta: Penerbit Kaukaba)

Ihsan Muhammad, Strategi Pemasaran Madrasah, Studi Terhadap  
Penerimaan Siswa Baru Madrasah Tsanawiyah Wahid Hasyim  
tahun 2008, tahun 2012

Imam Gunawan, Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Praktik), ,  
2016 (Jakarta :Bumi Aksara)

Kartono Kartini, Pengantar Metodologi Riset Nasional, 1996 (Bandung  
: Mondari Maju)

KIT SDIT Darussalam Selokerto 2022/2023

Machali Imam, Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Untuk Peningkatan Mutu di SD Muhammadiyah Sapan Yogyakarta, hasil penelitian. 2012.

Machali Imam and dkk, Antologi Kependidikan Islam (Yogyakarta: Jurusan Kependidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, UIN Sunan Kalijaga)

Madani Jalaludin, Strategi Marketing Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Sekolah Menengah Kejuruan El Mustofa Pondok Pesantren Nurul Islam Waru Pamekasan, tahun 2020.

Ma'mun, Strategi pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Diniyyah Al-Azhar Muaro Bungo, tahun 2018.

Moleong, Lexy J, Metodologi Penelitian Kualitatif, cet. Ke-38, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2018.

Ngaripin, Model Strategi Pemasaran Pendidikan SMK Plus As-Salafiyah Krangkeng Jawa Barat, tahun 2011

Prasetia Indra, Metodologi Penelitian Pendidikan, 2012 (Medan: FKIP UMSU)

Rabbani Qiyadah, dengan judul, Manajemen pemasaran Perguruan Tinggi di Stikes Madani, tahun 2014

Raharjo, Mudjia, Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif: Konsep dan Prosedurnya, Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2017.

Schiffman L.G. and Kanuk, L.L., Consumer Behaviour, 7th ed. , 2008 (New Jersey: Pearson Prentice Hall)

Salim dan Syahrums, Metodologi Penelitian Kualitatif, 2007 (Bandung : Cipunstaka Media)

Sugiyono, Metode penelitian pendidikan : Pendekatan, Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, cet. Ke-23, Bandung: Alfabeta,2016.

Wijaya David, Pemasaran Jasa Pendidikan, 2016 (Jakarta: Bumi Aksara)

Persell Caroline Hodges, Education and Inequality, The Roots and Results of Stratification in America's Schools, United States of America: The Free Press, 1979.

Rizqon Halal Syah Aji, Dampak Covid-19 pada Pendidikan di Indonesia: Sekolah, Keterampilan, dan Proses Pembelajaran, Jurnal Sosial Budaya Syar'i Salam, Vol.7 No.5, 2020.

Asep Totoh,, Matinya Sekolah Swasta, dalam <https://kumparan.com/asep-totoh/ancaman-matinya-sekolah-swasta-1wLwLet3Ma4/full>. Diakses tanggal 14 Juli 2022.

[darussalamselokerto.blogspot.com](https://darussalamselokerto.blogspot.com). Diakses tanggal 20 Juli 2022

