

**MANAJEMEN PEMASARAN UNTUK PENINGKATAN MUTU  
DI SD ISLAM BUNGA BANGSA SAMARINDA**



**TESIS**

**Diajukan Kepada Program Magister (S2) Manajemen Pendidikan Islam  
Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Magister  
Strata Dua Manajemen Pendidikan Islam**

**Oleh:**

**Syahrul Ramadhan  
NIM. 18204090040**

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

**2022**

## PERYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini.

Nama : Syahrul ramadhan  
NIM : 18204090040  
Jenjang : Magister (S2)  
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan  
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Menyatakan bahwa sesungguhnya Tesis saya ini benar-benar karya penelitian saya dan tidak dibuatkan, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Manakala dikemudian hari ditemukan, maka saya siap ditindak sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dan dapat dipertanggung jawabkan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 4 Desember 2022  
Yang menyatakan,



Syahrul Ramadhan  
NIM.18204090040

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Syahrul Ramadhan  
NIM : 18204090040  
Jenjang : Magister (S2)  
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan  
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Menyatakan bahwa naskah tesis ini benar-benar bebas dari plagiasi. Jika dikemudian hari terbukti melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 4 Desember 2022  
Yang menyatakan,



Syahrul Ramadhan  
NIM.18204090040

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## HALAMAN PENGESAHAN



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-3412/Un.02/DT/PP.00.9/12/2022

Tugas Akhir dengan judul : MANAJEMEN PEMASARAN UNTUK PENINGKATAN MUTU DI SD ISLAM  
BUNGA BANGSA SAMARINDA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SYAHRUL RAMADHAN, S.Pd.  
Nomor Induk Mahasiswa : 18204090040  
Telah diujikan pada : Selasa, 20 Desember 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. Nur Saidah, S. Ag., M. Ag  
SIGNED

Valid ID: 63a31303dde8f



Penguji I

Dr. Sabarudin, M.Si  
SIGNED

Valid ID: 63e764905d82e



Penguji II

Dr. Dwi Ratnasari, S.Ag., M.Ag  
SIGNED

Valid ID: 63ca3bee54f60



Yogyakarta, 20 Desember 2022  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan  
Prof. Dr. Hj. Sri Sumarni, M.Pd.  
SIGNED

Valid ID: 63cf4671c3390

## NOTA DINAS PEMBIMBING

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

*Assalamualaikum warahmatullahi wabarakaatuh.*

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

### **Manajemen Pemasaran Untuk Peningkatan Mutu Di SD Islam Bunga Bangsa Samarinda**

Yang ditulis oleh :

Nama : Syahrul Ramadhan

NIM : 18204090040

Jenjang : Magister (S2)

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada program Magister (S2) Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta, untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Pendidikan

(M.Pd.).

*Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakaatuh.*

Yogyakarta, 4 Desember 2022  
Pembimbing,



Dr. Nur Saidah, S.Ag., M.Ag.  
NIP.197502112005012002

## HALAMAN MOTO

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا الْكَيْلَ  
وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا تُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا  
قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَلِكُمْ وَصَّكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

“Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, sampai dia mencapai (usia) dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya. Apabila kamu berbicara, bicaralah sejujurnya sekalipun dia kerabat (mu) dan penuhilah janji Allah. Demikianlah Dia memeringatkan kepadamu agar kamu ingat.”<sup>1</sup>

(QS. Al-An'am (6) : 152)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

---

<sup>1</sup> Ahmad Luthfi Fathullah, *Al-Qur'an Al-Hadi 11 Kemudahan Berinteraksi dengan Al-Qur'an Digital* (Jakarta: Pusat Kajian Hadist Al-Mughni Islamic Center).

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Tesis ini peneliti persembahkan untuk:

Almamater Tercinta

Program Studi

Magister Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَبِهِ نَسْتَعِينُ عَلَى أُمُورِ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ  
أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ عَبْدَهُ وَرَسُولَهُ لَأَنْبِيَ بَعْدَهُ  
اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ آمَّا بَعْدُ

Alhamdulillah, segala puji dan syukur tiada henti-hentinya peneliti panjatkan ke hadirat Allah Swt. atas limpahan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul “ *Manajemen Pemasaran Untuk Peningkatan Mutu Di SD Islam Bunga Bangsa Samarinda*”. Sholawat serta salam selalu tucurahkan kepada tauladan sepanjang masa, Nabi Muhammad Saw. beserta para keluarga, sahabat, dan para pengikutnya yang senantiasa istiqomah dalam sunnahnya hingga akhir zaman.

Tujuan Tesis ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar Magister Pendidikan (S2) pada program Magister Manajemen Pendidikan Islam di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta. Peneliti menyadari bahwa apa yang dikemukakan dalam tesis ini masih banyak terdapat kekurangan, mengingat keterbatasan peneliti dalam wawasan pengetahuan, akan tetapi peneliti senantiasa mencoba dan terus berusaha dengan bermodalkan kemampuan yang dimiliki. Sudah merupakan hal yang wajar jika dalam penyusunan tesis ini banyak sekali hambatan dan rintangan. Namun, berkat petunjuk dan dukungan dari berbagai pihak, tesis ini dapat terselesaikan.



Dalam kesempatan ini pula, peneliti ingin menyampaikan ungkapan terima kasih yang tiada terhingga kepada seluruh pihak terkait yang telah memberi dukungan berupa bimbingan, arahan, maupun materil kepada peneliti selama melaksanakan studi. Oleh karena itu, ucapan terima kasih peneliti tujukan kepada:

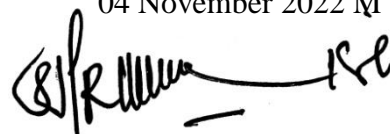
1. Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Karwadi, M.Ag., selaku Ketua Program Studi dan Ibu Dr. Nur Saidah, S.Ag, M.Ag., selaku sekretaris Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan beserta staf-stafnya, yang telah membantu peneliti dalam mengikuti perkuliah di Prodi MPI Fakultas Ilmu Tarbiyah dan keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Ibu Dr. Nur Saidah, S.Ag, M.Ag., selaku Dosen Pembimbing Tesis yang meluangkan waktu, mencurahkan pikiran, mengarahkan serta memberikan petunjuk dengan penuh kesabaran dan keikhlasan dalam menyelesaikan tesis ini.
5. Bapak Dr. H. Sedyo Santosa, SS., M.Pd., selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA) yang telah meluangkan waktu, membimbing, memberi nasehat, dan masukan yang tak ternilai harganya kepada peneliti.
6. Bapak Drs. H. M. Rusli selaku Kepala Kepala Yayasan Bunga Bangsa Samarinda, Bapak Yosimar Akbar, M.Pd. selaku Kepala Sekolah SD Islam

Bunga Bangsa Samarinda beserta dewan guru dan karyawan SD Islam Bunga Bangsa Samarinda atas bantuan dan dukungan dalam penyelesaian tesis ini.

7. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan dilingkungan Prodi MPI Program Magister FITK Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Kedua orang tua saya, Bapak Mappa dan Ibu Rabiah yang telah memberikan doa, dukungan, kasih sayang dan segalanya yang saya butuhkan dalam menyelesaikan studi dan tesis ini.
9. Saudara-Saudari serjuangan saya di MPI angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta khususnya kepada yang telah memberikan motivasi, semangat dan kesan baik selama studi.
10. Dan kepada pihak-pihak lain yang telah begitu banyak membantu, namun tidak dapat disebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan berkah dan rahmat-Nya bagi kita semua, terima kasih untuk bantuannya selama ini, semoga juga dapat menjadi amal ibadah dihadapan-Nya. Aamin.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak terdapat kesalahan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan untuk perbaikan dikemudian hari. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan bagi pihak yang berkepentingan lainnya.

Yogyakarta, 10 Jumadil Awal 1444 H  
04 November 2022 M



Syahrul Ramadhan  
NIM. 18204090040

## ABSTRAK

**Syahrul Ramadhan, NIM. 18204090040, Manajemen Pemasaran Untuk Peningkatan Mutu Di SD Islam Bunga Bangsa Samarinda, Tesis, Program Magister Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2022**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh paradigma masyarakat yang masih banyak berfikir bahwa sekolah swasta adalah lembaga pendidikan dengan biaya mahal akan tetapi tidak seimbang dengan kualitas pelayanan pendidikannya. Sehingga timbul ketertarikan untuk melakukan penelitian terhadap SD Islam Bunga Bangsa Samarinda yang mampu mempertahankan eksistensinya dan dapat menciptakan banyak minat orang tua atau masyarakat selaku konsumen

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan jenis naturalistik. *Key informan* pada penelitian ini adalah Kepala Yayasan Bunga Bangsa Samarinda, Kepala Sekolah SD Islam Bunga Bangsa Samarinda, guru dan wali murid. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara terstruktur dan dokumentasi. Sedangkan analisis data menggunakan pendekatan yang dipopulerkan oleh Miles and Huberman yang terdiri dari 3 (tiga) fase yaitu reduksi data, penyajian data, verifikasi atau penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Konsep Pemasaran diawali dengan perencanaan membentuk perangkat pemasaran, pengorganisasian yakni membentuk struktur kepanitiaan pemasaran dan tim PSB, menentukan *job description*, pelaksanaan adalah segala kegiatan pemasaran hingga PSB dan pembubaran kepanitiaan serta pengendalian atau pengawasan yang dimulai pada awal proses hingga akhir kegiatan pemasaran pendidikan. 2) Implementasi Pemasaran Pendidikan melalui unsur *marketing mix*, *Product* yaitu standar jaminan mutu lulusan yang ditawarkan. *Price* merupakan keseluruhan biaya pendidikan yang dibayarkan orangtua pesertadidik. *Place* ialah lokasi atau tempat lembaga pendidikan berada dengan lokasi strategis, akses tidak berpotensi macet, dan iklim lembaga yang *green school*. *Promotion* adalah rangkaian kegiatan untuk menyampaikan informasi atau menawarkan pelayanan jasa pendidikan melalui media *online*, media cetak, *event*, dan kegiatan *parents meeting*. *People* merupakan rangkaian kegiatan *recruitmen*, pengembangan mutu, pembinaan dan penjagaan SDM. *Physical Evidence* adalah upaya memberikan pelayanan pendidikan melalui sarana dan prasarana sekolah yang mumpuni dan media evaluasi kegiatan pembelajaran melalui aplikasi BORNEO. *Process* adalah segala bentuk persiapan dan pelaksanaan pelayanan jasa pendidikan. 3) Tiga komponen mutu pendidikan, Output Pendidikan dimana pesertadidik mampu menguasai materi dan mencapai standar lulusan pembelajaran serta mendapatkan pengembangan pembelajaran dibuktikan dengan prestasi pesertadidik. Proses Pendidikan, pelayanan pendidikan dalam kegiatan belajar-mengajar dapat berjalan dengan efektif dan efisien dengan menggunakan kurikulum Nasional, kurikulum Internasional *Cambridge* dan kurikulum yayasan pembelajaran al-Qur'an dengan metode UMMI, lingkungan belajar yang kondusif, aman dan nyaman, pendidik dan tenaga kependidikan yang berkompeten dan sesuai dengan kualifikasi, kelengkapan sarana dan prasarana tercukupi juga terpelihara dengan baik, biaya pendidikan yang masih tergolong mudah dijangkau serta melalui program potongan atau *discount* untuk meringankan biaya pendidikan. Input Pendidikan, SD Islam Bunga Bangsa Samarinda mampu menghasilkan pesertadidik baru sesuai dengan kriteria dan syarat yang telah ditentukan.

**Kata Kunci: Manajemen Pemasaran Pendidikan, Marketing Mix dan Mutu Pendidikan.**

## ABSTRACT

**Syahrul Ramadhan, NIM. 18204090040, Marketing Management for Quality Improvement at Bunga Bangsa Islamic Elementary School Samarinda, Thesis, Islamic Education Management Masters Program, Sunan Kalijaga State Islamic University Yogyakarta, 2022.**

This research is motivated by the paradigm of many people who still think that private schools are educational institutions with high costs but are not balanced with the quality of their educational services. So that there is an interest in conducting research on the Bunga Bangsa Islamic Elementary School in Samarinda which is able to maintain its existence and can create a lot of interest from parents or the community as consumers.

This research is a qualitative descriptive research with a naturalistic type. Key informants in this study were the Head of the Samarinda Bunga Bangsa Foundation, the Principal of the Samarinda Bunga Bangsa Islamic Elementary School, teachers and guardians of students. Data collection was carried out using observation techniques, structured interviews and documentation. While data analysis uses the approach popularized by Miles and Huberman which consists of 3 (three) phases, namely data reduction, data presentation, verification or drawing conclusions.

The results of this study indicate that: 1) The Marketing Concept begins with planning to form marketing tools, organizing, namely forming the structure of the marketing committee and PSB team, determining job description, implementation is all marketing activities up to PSB and the dissolution of the committee as well as control or supervision which starts at the beginning of the process to the end of the educational marketing activities. 2) Implementation of Educational Marketing through elements marketing mix, Product namely the quality assurance standard of graduates offered. Price is the total cost education paid by the parents of the students. Place namely the location or place where the educational institution is located with a strategic location, access that does not have the potential to jam, and a favorable climate for the institution green school. Promotion is a series of activities to convey information or offer educational services through the media online, print media, event, and activities parents meeting. People is a series of activities recruitment, quality development, development and maintenance of human resources. Physical Evidence is an effort to provide educational services through qualified school facilities and infrastructure and media for evaluating learning activities through the BORNEO application. Process are all forms of preparation and implementation of educational services. 3) Three components of education quality, Education Output where students are able to master the material and achieve graduate learning standards and get learning development as evidenced by student achievements. The education process, educational services in teaching and learning activities can run effectively and efficiently by using the national curriculum, international curriculum Cambridge and the curriculum of the Qur'an learning foundation with the UMMI method, a conducive, safe and comfortable learning environment, educators and educational staff who are competent and in accordance with qualifications, adequate facilities and infrastructure are also well maintained, educational costs are still relatively easy to reach as well as through a discount program or discount to reduce the cost of education. Education Input, Bunga Bangsa Islamic Elementary School in Samarinda is able to produce new students according to predetermined criteria and conditions.

**Keywords:** *Education Marketing Management, Marketing Mix and Education Quality.*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENYATAAN BEBAS PLAGIASI .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTO.....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I: PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
D. Kajian Pustaka .....	8
E. Metode Penelitian .....	12
F. Sistematika Pembahasan .....	18

<b>BAB II : KERANGKA TEORI.....</b>	<b>20</b>
A. Manajemen Pemasaran Pendidikan .....	20
1. Konsep Manajemen Pemasaran .....	20
2. Pemasaran Jasa Pendidikan .....	24
3. Fungsi Manajemen Pemasaran pendidikan .....	25
4. Sistem Manajemen Pemasaran Pendidikan .....	28
5. Unsur-Unsur Dalam Pemasaran .....	30
6. <i>Marketing Mix</i> Pendidikan .....	32
B. Manajemen Mutu Pendidikan .....	39
1. Konsep Manajemen Mutu Pendidikan .....	39
2. Mutu Terpadu Pendidikan .....	41
3. Kualitas Jasa Lembaga Pendidikan .....	48
<b>BAB III : SETTING PENELITIAN DI SD ISLAM BUNGA</b>	
<b>BANGSA SAMARINDA .....</b>	<b>53</b>
A. Gambaran Umum SD Islam Bunga Bangsa Samarinda .....	53
B. Lingkungan SD Islam Bunga Bangsa Samarinda .....	56
C. Pendidik dan Tenaga kependidikan SD Islam Bunga Bangsa Samarinda .....	57
D. Sarana dan Prasarana SD Islam Bunga Bangsa Samarinda .....	58
E. Keadaan Pesertadidik SD Islam Bunga Bangsa Samarinda .....	61
F. Prestasi yang Diraih SD Islam Bunga Bangsa Samarinda .....	62

## **BAB IV : MANAJEMEN PEMASARAN UNTUK PENINGKATAN**

### **MUTU PENDIDIKAN DI SD ISLAM BUNGA BANGSA**

#### **SAMARINDA ..... 65**

#### **A. Konsep Manajemen Pemasaran Pendidikan di SD Islam**

Bunga Bangsa Samarinda ..... 65

1. Perencanaan Pemasaran Pendidikan ..... 66

2. Pengorganisasian Pemasaran Pendidikan ..... 69

3. Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan ..... 73

4. Pengendalian Pemasaran Pendidikan ..... 76

#### **B. Implementasi Pemasaran Pemasaran (*Marketing Mix*) untuk**

Peningkatkan Mutu di SD Islam Bunga Bangsa Samarinda ..... 83

1. Produk (*Product*) Pemasaran Pendidikan..... 84

2. Harga atau Biaya (*Price*) Pemasaran Pendidikan..... 90

3. Tempat atau Lokasi (*Place*) Pemasaran Pendidikan ..... 95

4. Promosi (*Promotion*) Pemasaran Pendidikan..... 99

5. Sumber Daya Manusia (*People*) Pemasaran Pendidikan ..... 103

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) Pemasaran Pendidikan..... 108

7. Proses (*Process*) ..... 113

#### **C. Implikasi Pemasaran Pendidikan untuk Peningkatan Mutu**

di SD Islam Bunga Bangsa Samarinda ..... 118

1. Output Pendidikan ..... 120

2. Proses Pendidikan..... 122

3. Input Pendidikan..... 129

<b>BAB V : PENUTUP</b> .....	<b>132</b>
A. Kesimpulan .....	132
B. Saran-Saran .....	136
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>138</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b> .....	<b>142</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>150</b>





## DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Keadaan Guru Berdasarkan Status dan Tingkat Pendidikan .....	58
Tabel 2 : Keadaan Guru Berdasarkan Mata pelajaran Sesuai Latarbelakang Pendidikan .....	58
Tabel 3 : Sarana dan Prasarana Sekolah .....	59
Tabel 4 : Sarana dan Prasarana Ruang Kelas .....	60
Tabel 5 : Daftar Keadaan Pesertadidik .....	62
Tabel 6 : Daftar Prestasi yang Diraih .....	63



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Pada bab pendahuluan disampaikan uraian pembahasan yang menjadi landasan mendasar dan utama pada penelitian meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka atau penelitian yang bersumber dari penelitian-penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

### **A. Latar Belakang Masalah**

Banyaknya lembaga pendidikan dengan latar belakang pendidikan negeri maupun swasta yang kini hadir untuk menjawab kebutuhan masyarakat menjadikan lembaga-lembaga tersebut justru memasuki dunia persaingan pendidikan. Hal ini dipengaruhi oleh kebutuhan masyarakat yang terus berkembang searah dengan era globalisasi dan kehidupan modern yang menuntut manusia untuk mendapatkan pendidikan yang layak dan berkualitas serta mumpuni dalam perkembangan keilmuan serta teknologi saat ini.

Lembaga pendidikan dipahami sebagai suatu organisasi produksi yang menawarkan pelayanan pendidikannya dengan tujuan agar konsumen pendidikan menggunakan pelayanan jasa yang ditawarkan. Dalam aspek perusahaan (*corporate*) industri lembaga pendidikan tentu memiliki tantangan tersendiri, dimana lembaga harus mampu memposisikan diri dalam melaksanakan manajemen pelayanan pendidikannya dengan berorientasi pada upaya meningkatkan mutu dan kompetensi lulusan yang unggul guna memenuhi harapan

dan kebutuhan dari pesertadidik, orang tua, masyarakat (*stakeholders*), juga pemerintahan selaku konsumen jasa pendidikan.

Lembaga pendidikan sebagai unit produksi, dalam hal ini dimana pesertadidik sebagai bahan mentah untuk kemudian diberikan pelayanan jasa pendidikan yang akan menghasilkan lulusan sekolah sebagai output produksi jasa pendidikan.<sup>2</sup> Lembaga pendidikan dalam proses memberikan pelayanan pendidikannya menawarkan keunggulan-keunggulan dari produk, proses pendidikan maupun manajemen sekolah dan kualitas lulusan yang dimilikinya. Agar lembaga pendidikan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka lembaga pendidikan harus memperhatikan unsur atau karakteristik terkait dengan pelayanan pendidikan yang diberikan. Oleh karena itu dalam pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan dapat dilakukan dengan upaya menganalisis pemasaran dari segi fungsi manajemen dan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berkaitan dengan jasa pendidikan yang ditawarkan serta implikasinya dalam peningkatan mutu pendidikan.

Lembaga pendidikan harus memiliki modal utama untuk mempertahankan keberadaannya dengan upaya memberikan pelayanan jasa yang berkualitas kepada pesertadidik, orang tua dan masyarakat selaku konsumen pendidikan, biaya pendidikan terjangkau semua lapisan masyarakat, promosi atau pemasaran yang menarik dan memiliki ciri khas serta memiliki nilai *brend* untuk dapat dipercaya oleh konsumen jasa pendidikan. Oleh karena itu, lembaga pendidikan dalam

---

<sup>2</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Panduan Manajemen Sekolah* (Jakarta, 2000), hlm. 192.

pelaksanaan pemasarannya harus memberikan informasi dan menawarkan pelayanan jasa pendidikan sesuai dengan kondisi lembaga yang sebenar-benarnya.

Masyarakat memahami lembaga pendidikan swasta merupakan lembaga pendidikan kedua setelah lembaga pendidikan negeri, hal ini berdasarkan pemilihan pelayanan pendidikan dengan pertimbangan bahwa lembaga pendidikan swasta merupakan lembaga yang biaya pendidikannya mahal, kualitas pendidikannya kurang baik, dan pelayanannya kurang profesional.<sup>3</sup> Pandangan masyarakat terhadap lembaga pendidikan yang pada mulanya dilihat dari segi aspek sosialpun kini bergeser pada bidang industri perusahaan terkait dengan pelayanan pendidikan. Lembaga pendidikan kini juga menjadi ajang tingkat status dan diskriminasi sosial dimasyarakat sehingga menimbulkan efek terhadap perkembangan lembaga pendidikan yang ada khususnya pada lembaga pendidikan swasta. Maka dalam hal ini mendorong lembaga pendidikan untuk menciptakan inovasi-inovasi terhadap pendidikan itu sendiri sebagai bentuk upaya agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan eksistensi lembaganya baik itu lembaga pendidikan swasta maupun negeri.

Lembaga pendidikan yang tidak dapat mempertahankan keberadaannya (*eksistensi*) di dunia persaingan pendidikan berarti merupakan lembaga yang tidak dapat memasarkan pelayanannya sehingga mengalami kekalahan dalam persaingan. Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus mampu mengimplementasikan manajemen pemasaran guna memberikan kepuasan serta

---

<sup>3</sup><https://kaltimtoday.co/semua-sekolah-negeri-sama-tidak-ada-favorit-swasta-bisa-jadi-pilihan>. Diakses pada hari rabu tanggal 23 Juni 2021 pukul 15.46 wita.

memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai bentuk dari upaya peningkatan mutu pendidikan. Manajemen pemasaran merupakan bentuk dari kegiatan yang dilakukan untuk dapat mempertahankan eksistensi lembaga pendidikan, sebagai upaya mengembangkan lembaga dan mendapatkan keuntungan dalam mencapai tujuan lembaga pendidikan itu sendiri.

Hal ini disebabkan karena kegiatan pengelolaan pemasaran di sebuah perusahaan atau organisasi baik dibidang produk maupun jasa pendidikan memerlukan rangkaian kegiatan formal, terstruktur, dan sistemik untuk dapat mempertahankan lembaganya.<sup>4</sup> Oleh sebab itu, tidak dapat dipungkiri bahwasanya manajemen pemasaran menjadi penting untuk diimplementasikan bagi lembaga pendidikan swasta guna terus dapat bertahan dan memperjuangkan tujuan dari lembaga pendidikan itu sendiri.

Manajemen pemasaran dari segi fungsi manajemen yang meliputi perencanaan (*planning*) pemasaran, organisasi (*orgganizing*) pemasaran, pelaksanaa (*actuating*) pemasaran dan pengendalian (*controlling*) pemasaran. Disisi lain dalam penerpannya tentu membutuhkan alat atau teknik dalam pemasaran itu sendiri sehingga pemilihan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai strategi atau alat dalam pelaksanaan manajemen pemasaran itu sendiri menjadi sangat tepat untuk diimplementasikan oleh lembaga pendidikan. Sebagaimana dinyatakan oleh Philip Kotler sebagaimana dikutip oleh Imam Macali dan Ara Hidayat bahwasanya *marketing mix as a set of controllabel*,

---

<sup>4</sup> Andrian Payne, *The Essence of Marketing Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2000), hlm. 27.

*tactical marketing tools that the firm blends to produce the result it wants in the target market.*<sup>5</sup>

Unsur-unsur bauran pemasaran jasa pendidikan yang digunakan terdiri dari 7P yaitu produk (*product*), harga atau biaya (*price*), lokasi atau tempat (*place*), promosi (*promotion*), SDM (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Pelaksanaan manajemen pemasaran jasa pendidikan yang berkaitan dengan fungsi manajemen dan bauran pemasaran (*marketing mix*) itu sendiri menjadi alat yang digunakan untuk mengetahui upaya lembaga pendidikan dalam melakukan peningkatan mutu dan merupakan upaya untuk memahami apa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen pendidikan saat ini.

Didunia persaingan lembaga pendidikan yang mana konsumen pendidikannya masih mengacu pada lembaga pendidikan negeri maupun lembaga pendidikan swasta, terdapat lembaga pendidikan yang lokasi atau tempat pelayanan pendidikannya jauh dari pusat kota, dengan akses jalan utama ke sekolah yang berpotensi banjir, biaya pendidikan yang terbilang mahal dan merupakan lembaga jasa pendidikan swasta, akan tetapi mampu mendapatkan banyak pesertadidik serta memiliki *brand* yang berkualitas dimata masyarakat.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, bahwasanya SD Islam Bunga Bangsa Samarinda merupakan lembaga pendidikan yang berdiri sejak tahun 2005 dibawah naungan Yayasan Bunga Bangsa Samarinda dengan

---

<sup>5</sup> Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook Of Education Management Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia*, 2 ed. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), hlm. 291.

pesertadidik yang terus meningkat dan memiliki *brand* berkualitas dimasyarakat. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pesertadidik yang mendaftar ke sekolah disetiap tahun ajaran baru sebagaimana dimulai pada tahun ajaran 2019/2020 ke tahun ajaran baru 2020/2021 jumlah pesertadidik dari yang terdiri dari 85 pesertadidik meningkat menjadi 88 orang pesertadidik dan pada tahun ajaran 2020/2021 ke tahun ajaran baru 2021/2022 jumlah pesertadidik dari 88 meningkat menjadi 94 orang pesertadidik. SD Islam Bunga Bangsa samarinda dikenal dengan kualitas pendidikannya dimata masyarakat dengan bukti prestasi-prestasi sekolah maupun pesertadidik yang berada pada tingkat provinsi mapun nasional. SD Islam Bunga Bangsa Samarinda merupakan salah satu lembaga pendidikan di Samarinda yang telah menerapkan manajemen pemasaran sebagai alat untuk memperkenalkan serta menawarkan jasa pendidikannya kepada masyarakat selaku konsumen jasa pendidikan.

Berangkat dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian di SD Islam Bunga Bangsa Samarinda dengan judul “Manajemen Pemasaran untuk Peningkatan Mutu di SD Islam Bunga Bangsa Samarinda”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Konsep Pengelolaan Pemasaran Pendidikan di SD Islam Bunga Bangsa Samarinda?
2. Bagaimana Implementasi Pemasaran Pendidikan untuk Peningkatan Mutu di SD Islam bunga Bangsa Samarinda?

3. Bagaimana Implikasi Pemasaran Pendidikan untuk Peningkatan Mutu di SD Islam Bunga Bangsa Samarinda?

### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan dan manfaat dari penelitian ini yaitu:

#### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mendeskripsikan bagaimana konsep pemasaran pendidikan di SD Islam Bunga Bangsa Samarinda.
- b. Untuk dapat menggambarkan implementasi pemasaran pendidikan dalam peningkatan mutu di SD Islam Bunga Bangsa Samarinda.
- c. Untuk menganalisis implikasi dari pemasaran pendidikan dalam peningkatan mutu di SD Islam Bunga Bangsa Samarinda.

#### **2. Manfaat Penelitian**

##### **a. Secara teoritik**

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan berupa wawasan kepada sekolah dalam melaksanakan manajemen pemasaran.
- 2) Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan rujukan bagi peneliti yang mengkaji terkait dengan manajemen Pemasaran di lembaga pendidikan.

##### **b. Secara Praktik**

- 1) Manfaat bagi peneliti

Secara praktik penelitian ini berguna bagi peneliti untuk mengetahui secara mendalam terkait dengan manajemen pemasaran di SD Islam Bunga Bangsa Samarinda.



## 2) Manfaat bagi Sekolah

Penelitian ini sebagai acuan untuk melakukan evaluasi bagi SD Islam Bunga Bangsa Samarinda dalam menyelenggarakan dan mengembangkan kegiatan manajemen pemasaran di lembaga pendidikan.

### **D. Kajian Pustaka**

Pada bagian kajian pustaka atau penelitian yang relevan terhadap penelitian ini, peneliti mencoba untuk menghimpun beberapa penelitian dengan tema terkait yang pernah dilakukan sebelumnya. Dengan kajian pustaka diharapkan dapat membantu peneliti sebagai wawasan untuk dapat menjadikannya pembandingan dengan menganalisis perbedaan penelitian yang akan peneliti laksanakan. Untuk itulah akan disajikan beberapa hasil penelitian sebelumnya sebagai berikut:

Pertama, Jurnal Mustaqim melakukan penelitian pada tahun 2018 dengan Judul penelitian Analisis Manajemen Pemasaran jasa Lembaga Pendidikan Islam: Pondok Pesantren Amtsilati Darul Falah Bangsri Jepara. Penelitian ini berfokus pada masalah untuk mengkaji lebih mendalam bagaimana manajemen pemasaran pendidikan di Pondok Pesantren Amstilati Darul Falah Bangsi Jepara yang telah berhasil mengelola lembaga pendidikan Islam dengan baik sehingga dapat mencapai perkembangan yang pesat dalam waktu yang singkat. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif analitik. Adapun temuan hasil penelitian yang dilakukan sebagai berikut: Pimpinan Pondok Darul Falah melakukan tiga strategi yaitu menganalisis kebutuhan santri terkait produk berupa buku yang sangat dibutuhkan, menyusun kitab khulasah (rangkuman) alfiyah yang kemudian disebut Amtsilati. Jumlah bait (nazam) adalah 184 yang merupakan

“inti” dari 1000 bait kitab Alfiyah. Menggunakan Amsilati sebagai bentuk branding dalam perizinan lembaga pendidikan islam dengan keunggulan mudah memahami ilmu nahwu dan syaraf dengan waktu singkat.<sup>6</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Mustaqim berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen dimana teknik atau strategi yang paling menonjol digunakan ialah dengan kegiatan seminar juga bentuk komunikasi promosi *mouth to mouth* dengan memberikan pemahaman kepada masyarakat untuk dapat bergabung menggunakan jasa yang ditawarkan. Hal ini biasa dilakukan pada seminar, temu alumni dan kegiatan lainnya yang berbasis *public*.

Kedua, Jurnal Afif Alfiyanto melakukan penelitian pada tahun 2020 dengan Judul penelitian Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Budaya Religius Di SDIT Luqman Al-Hakim Internasional Yogyakarta. Pada penelitian ini berfokus pada permasalahan manajemen pemasaran jasa pendidikan berbasis budaya religius. Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kualitatif. Hasil penelitian ialah sebagai berikut: SDIT LHI melakukan manajemen pemasaran berbasis budaya religius untuk memenuhi kebutuhan pelanggan jasa pendidikan guna membentuk generasi muslim yang berakhlak mulia, berwibawa, menguasai prinsip, berlandaskan keilmuan, berkontribusi untuk kebaikan dunia dan bertaqwa kepada Allah SWT. SDIT LHI menggunakan 7P sebagai elemen pemasaran dan pada penerapan budaya religius di sekolah melalui dimensi tauhid,

---

<sup>6</sup> Mustaqim, “Analisis Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam : Pondok Pesantren Amsilati Darul Falah Bangsri Jepara,” *Nadwa 12, no. 1* (2018): hlm. 122.

syariat dan moralitas yang terkandung dalam visi, misi, kurikulum, tujuan sekolah, program sekolah dan proses pembelajaran.<sup>7</sup>

Penelitian yang dilaksanakan oleh Afif Alfiyanto merupakan penelitian studi kasus yang menekankan pada pemasaran jasa pendidikannya yang menekankan pada pemasaran berbasis religius (produk) sebagai strategi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan jasa pendidikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Ketiga, Jurnal Rofiq Hidayat melakukan penelitian pada tahun 2020 dengan Judul penelitian Implementasi Servqual dalam Meningkatkan Mutu Layanan pada Manajemen Pemasaran Pendidikan. Pada penelitian ini fokus permasalahannya ialah bagaimana standar pelayanan pada manajemen mutu terpadu, bagaimana kesenjangan antar produsen dan dan pelanggan pendidikan bisa terjadi, dan bagaimana servqual RATER (Reability, Assurance, Tangible, Emphaty dan Responsiveness) bisa menjadi solusi sekaligus implementasinya di era revolusi industri 4.0. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, adapun hasil dari penelitiannya ialah sebagai berikut: sekolah dalam memberikan pelayanannya harus mengedepankan kepuasan pelanggan sehingga tercipta sinergi antara sekolah, peserta didik dan wali murid. Dengan meningkatkan komunikasi pada lembaga pelayanan jasa pendidikan akan menekan problem atau kesenjangan yang terjadi dalam dunia pendidikan. Servqual (*service quality*) yang paling tepat untuk digunakan lembaga pendidikan yaitu RATER, (*reability*) keandalan sekolah berupa kemampuan untuk menyediakan jasa sesuai janji kepada konsumen

---

<sup>7</sup> Afif Alfiyanto, "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Budaya Religius," *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 10, no. 1 (28 Februari 2020): hlm. 57.

pendidikan, (*assurance*) jaminan untuk menimbulkan rasa percaya konsumen pendidikan terhadap sekolah, (*tangible*) kemampuan sekolah mengeksistensikan dirinya pada eksternal sekolah, (*emphaty*) perhatian yang tulus diberikan kepada pelanggan untuk memahami keinginan masyarakat, (*responsiveness*) ketanggapan kebijakan dalam memberikan pelayanan pendidikan secara cepat dan tepat. Pada implementasi RATER dengan melalui digitalisasi dapat membantu untuk menjangkau pelanggan lebih luas lagi, prakti, dan cepat tanpa mengurangi kualitas dari pelayanan lembaga pendidikan.<sup>8</sup>

Masing-masing penelitian diatas membahas terkait manajemen pemasaran dengan fokus penelitian bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran budaya religius di lembaga jasa pendidikan, manajemen pemasaran dengan fokus analisis pemenuhan kebutuhan konsumen dan terkait dengan *service quality* yang berbasis RATER terhadap layanan pendidikan. Sementara pada penelitian yang dilakukan sekarang fokus penelitiannya adalah konsep pemasaran pendidikan dan implementasi pemasaran pendidikan dari unsur-unsur pemasaran atau *marketing mix* yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence*, dan *Process* serta implikasinya dalam peningkatan mutu pendidikan di SD Islam Bunga Bangsa Samarinda.

---

<sup>8</sup> Rofiq Hidayat, "Implementasi Servqual dalam Meningkatkan Mutu Layanan pada Manajemen Pemasaran Pendidikan," *JIEMAN: Journal of Islamic Educational Management*, vol. 1, (26 Juni 2020): hlm 176.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif naturalistik. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang sarat dengan nuansa mendeskripsikan suatu objek penelitian dan hasil penemuannya tidak dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistika serta kuantifikasi (pengukuran).

Penelitian deskriptif kualitatif naturalistik merupakan penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran individu maupun kelompok.<sup>9</sup> Metode penelitian ini digunakan untuk memahami dan menggambarkan upaya manajemen pemasaran pendidikan yang terkait dengan implementasi manajemen pemasaran dan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk meningkatkan mutu di lembaga pendidikan.

### **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di SD Islam Bunga Bangsa Samarinda yang beralamat di Jalan DI. Panjaitan No. 51, Kel. Mugirejo, Kec. Sungai Pinang, Kota Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur 75117.

### **3. Sumber Data Penelitian**

Sumber data dari penelitian merupakan objek secara keseluruhan yang menjadi sumber informasi pada penelitian. Adapun pada penelitian ini, yang menjadi *key informan* atau sumber data primer adalah Kepala Yayasan Bunga

---

<sup>9</sup> Nana Syaodih Sukamdinata, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017), hlm. 60.

Bangsa Samarinda, Kepala Sekolah SD Islam Bunga Bangsa Samarinda, guru dan wali murid.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 3 (tiga) teknik pengumpulan data, ialah sebagai berikut:

##### **a. Observasi**

Usaha untuk mendapatkan data yang diperlukan pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi partisipatif. Observasi partisipatif yaitu salah satu jenis observasi yang mana peneliti melihat dan terlibat secara langsung dengan aktivitas yang berlangsung ditempat atau lokasi penelitian dilakukan untuk digunakan sebagai sumber data penelitian.<sup>10</sup> Observasi ini digunakan untuk melihat langsung bagaimana dan mendapatkan gambaran terkait variabel dan kondisi lokasi, diawal penelitian (pra-penelitian) maupun selama proses penelitian berlangsung. Sehingga peneliti mendapatkan informasi yang berkaitan dengan manajemen pemasaran yang diterapkan SD Islam Bunga Bangsa Samarinda, serta apa faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya.

##### **b. Wawancara**

Menurut *Esterberg* yang dikutip oleh Sugiyono metode “*Interview* (wawancara) merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam satu

---

<sup>10</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 310.

topik tertentu.”<sup>11</sup> Metode ini digunakan pada penelitian berkenaan dengan perilaku, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Pada teknik wawancara ini dilakukan dengan mempersiapkan pedoman wawancara (terstruktur) terlebih dahulu agar pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti menjadi lebih terarah dengan maksud mendapatkan informasi yang ingin peneliti dapatkan. Namun, pada pelaksanaannya wawancara ini masih berpotensi dan memungkinkan munculnya pertanyaan-pertanyaan baru. Oleh karena itu teknik wawancara terstruktur dipilih agar wawancara lebih terarah, disamping itu masih memungkinkan terbukanya peluang pengembangan pertanyaan yang dapat dilakukan guna mendapatkan informasi yang lebih mendetail dan kompleks.

Pihak-pihak yang terkait dengan pelaksanaan penelitian dengan teknik wawancara adalah: Pengurus Yayasan SD Islam Bunga Bangsa Samarinda, Kepala Sekolah SD Islam Bunga Bangsa Samarinda, guru dan wali murid. Peneliti akan mengemukakan pertanyaan yang berkaitan kondisi sekolah dan bagaimana manajemen pemasaran serta implementasi bauran pemasaran untuk peningkatan mutu SD Islam Bunga Bangsa Samarinda.

### **c. Dokumentasi**

Menurut *Suharsimi Arikunto*, bahwa metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan

---

<sup>11</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian dan pengembangan Research and Development* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 231.

sebagainya.<sup>12</sup> Metode dokumentasi ini sebagai sumber data yang dapat digunakan untuk melengkapi informasi penelitian, baik berupa sumber data arsip tertulis, film, gambar dan karya-karya monumental serta catatan-catatan lainnya yang keseluruhannya memberikan informasi bagi peneliti pada proses penelitian. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan manajemen pemasaran pendidikan dan factor pendukung dan penghambat yang dihadapi dalam pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan SD Islam Bunga Bangsa Samarinda.

## 5. Teknis Analisa Data

Menurut *Bogdan* yang dikutip oleh Sugiyono bahwa, “Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.”<sup>13</sup> Analisis data dilakukan secara berkesinambungan dimulai dari awal hingga akhir dengan mengorganisasikan data yang telah diperoleh, kemudian peneliti akan menjabarkannya kedalam bentuk unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana poin yang penting dan yang akan dipelajari, serta membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain dalam bentuk paragraph deskriptif. Analisis data di lapangan meliputi pencatatan, pemberian kode dan penafsiran, sementara terhadap beberapa informasi yang di peroleh pada berbagai langkah penelitian. Aktivitas dalam analisis data menurut Miles and Huberman yang dikutip oleh Sugiyono bahwasanya analisis data terbagi

---

<sup>12</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 231.

<sup>13</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*, ,, hlm. 244.



menjadi tiga tahap yaitu *Data reduction* (reduksi data), *Data Display* (penyajian data), *Conclusion Drawing/Verification* (verifikasi) analisis data ini merupakan tiga alur yang terjadi secara bersamaan yang mana ketiganya saling berhubungan satu sama lain dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Reduksi Data (*Data reduction*), merupakan tahapan analisis yang menajamkan, mengelompokkan atau menggolongkan semua data secara teliti dan rinci, mengarahkan, memilah atau membuang data yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga dapat ditarik kesimpulan-kesimpulan dan diverifikasi.
- b. Penyajian Data (*Data display*), merupakan tahap yang mana sekumpulan data berupa informasi tersusun memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan-kesimpulan dan pengambilan tindakan. Proses pengelompokan data dilakukan untuk menyimpulkan data kemudian di olah dalam bentuk deskripsi yang berisi uraian atau penjelasan sesuai dengan hasil temuan di lapangan.
- c. Menarik Kesimpulan/Verifikasi (*Data Conclusion/Verification*), merupakan tahap penarikan kesimpulan dimana tahap ini hanya sebagian dari satu kegiatan konfigurasi yang utuh. Kesimpulan ini merupakan kesimpulan awal yang masih akan diverifikasi selama penelitian berlangsung. Pada tahap ini data informasi yang diperoleh selama penelitian akan dikaitkan dengan teori-teori yang tersusun didalam kerangka teori. Maka penarikan

kesimpulan pada tahap ini akan menunjukkan pengembangan teori penelitian yang dilakukan.<sup>14</sup>

## **6. Teknik Keabsahan Data**

Penelitian kualitatif pada pelaksanaannya harus dapat menjawab masalah-masalah yang ada, sehingga dengan menjawab pertanyaan yang ada hasil temuan pada penelitian ini di nilai berarti dan penting. Dalam pengujian keabsahan data penelitian kualitatif ini peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi dipahami sebagai pengecekan data dari berbagai sumber informasi dan berbagai cara serta berbagai waktu.<sup>15</sup> Adapun teknik triangulasi dalam penelitian adalah sebagai berikut:

### **a. Triangulasi Sumber Data**

Triangulasi sumber data merupakan teknik yang digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui berbagai sumber data penelitian.<sup>16</sup> Peneliti menggunakan triangulasi sumber data untuk mendapatkan kredibilitas informasi jawaban pengurus yayasan, kepala sekolah, guru dan wali murid untuk semakin memperkuat data yang diterima.

### **b. Triangulasi teknik pengumpulan data**

Triangulasi teknik pengumpulan data merupakan teknik yang digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui teknik pengumpulannya.<sup>17</sup> Dalam hal ini, seluruh data berupa

---

<sup>14</sup> *Ibid.*, hlm. 369.

<sup>15</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan...*, hlm. 372.

<sup>16</sup> *Ibid.*, hlm. 373.

<sup>17</sup> *Ibid.*, hlm. 373.

informasi yang didapat melalui teknik wawancara (*interview*) akan coba dikomparasikan dengan data yang didapat melalui teknik observasi dan dokumentasi.

## **F. Sistematika Pembahasan**

Untuk memperoleh gambaran mengenai isi penelitian ini, maka berikut akan diuraikan secara sistematis garis-garis besar dari penelitian yang terdiri dari:

Bab I, dalam tesis ini merupakan pendahuluan. Pada bab ini diuraikan berkenaan dengan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, metode penelitian, dan sistematika pembahasan di dalam penelitian.

Bab II, dalam tesis ini merupakan bab yang berisi tentang kumpulan kerangka teoritik relevan yang digunakan sebagai bahan acuan dan pijakan untuk menganalisis hasil penelitian, antara lain teori manajemen pemasaran pendidikan dan mutu pendidikan.

Bab III, dalam tesis ini berisi *setting* atau gambaran umum SD Islam Bunga Bangsa Samarinda yang terdiri dari: profil sekolah, lingkungan sekolah, tenaga pendidik dan tenaga kependidikan, sarana dan prasarana, keadaan pesertadidik, dan prestasi yang diraih SD Islam Bunga Bangsa Samarinda

Bab IV, dalam tesis ini berisi hasil penelitian yang memuat tentang jawaban dari pertanyaan rumusan masalah penelitian yang berupa deskripsi hasil penelitian dan pembahasannya.

Bab V, dalam tesis ini berisi penutup dimana pada bab ini peneliti menguraikan secara singkat simpulung dari apa yang dapat dan dipaparkan pada

bab sebelumnya, utamanya menjawab pertanyaan-pertanyaan pada rumusan masalah yang telah diajukan serta akan dipaparkan saran terkait masalah.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

Bab penutup ini merupakan bab akhir dari rangkaian keseluruhan isi penelitian. Pada bab ini akan diuraikan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian lapangan yang dilaksanakan hingga saran konstruktif yang akan diberikan kepada pihak-pihak terkait yang berkenaan dengan penelitian yang telah diselesaikan.

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian berupa data dan pembahasan yang dipaparkan secara mendetail pada bab-bab sebelumnya mengenai jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang termuat dalam rumusan masalah penelitian yang diajukan maka secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan. Pada bab ini akan disampaikan lebih spesifik secara singkat dan padat berupa simpulan dari hasil penelitian Manajemen Pemasaran untuk Peningkatan Mutu di SD Islam Bunga Bangsa Samarinda. Adapun hasil penelitian kali ini dapat diuraikan dalam beberapa poin kesimpulan sebagai berikut:

1. Konsep Pemasaran Pendidikan di SD Islam Bunga Bangsa Samarinda terdiri dari Konsep Perencanaan Pemasaran Pendidikan yang merupakan rangkaian kegiatan yang diawali dengan melaksanakan Rapat Kerja (RAKER) untuk menyusun perangkat pemasaran pendidikan terkait dengan program kerja, rancangan anggaran pendidikan, rencana pelaksanaan pemasaran meliputi waktu, tujuan dan sasaran pasar SD Islam Bunga Bangsa Samarinda. Konsep Pengorganisasian Pemasaran Pendidikan merupakan rangkaian kegiatan pengorganisasian pemasaran pendidikan meliputi penyusunan dan

pembentuk-tukan struktur kerja kepanitiaan dan pembagian tugas masing-masing seksi kepanitiaan. Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan merupakan langkah-langkah proses berjalannya aktivitas pemasaran pendidikan dan segala bentuk dari kegiatan pemasaran seperti *trial class*, *open house*, *parents meeting*, promosi media digital online maupun cetak dan lainnya hingga pelaksanaan penerimaan pesertadidik baru serta pembubaran struktur kepanitiaan. Pengawasan pemasaran pendidikan merupakan bentuk pengawasan yang ada di SD Islam Bunga Bangsa Samarinda dan dilaksanakan saat proses pemasaran berlangsung hingga akhir kegiatan sebagai bahan evaluasi dan diperbaiki dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan SD Islam Bunga Bangsa Samarinda ditahun ajaran baru selanjutnya.

2. Implementasi Pemasaran Pendidikan untuk Peningkatan Mutu di SD Islam Bunga Bangsa Samarinda dilaksanakan melalui unsur-unsur dalam pemasaran pendidikan atau *marketing mix* yaitu *Product* dalam pemasaran pendidikan yang ditawarkan merupakan jaminan mutu lulusan diantaranya sadar beribadah; akhlaqul karimah; memiliki kemampuan tartil membaca Al-Qur'an; mandiri, berjiwa kepemimpinan dan kewirausahaan yang kuat; disiplin dan memiliki etos kerja yang tinggi; berkembang kecerdasan majemuk; berwawasan kebangsaan, global dan islami; serta memiliki fisik yang prima. *Price* dalam pemasaran pendidikan merupakan keseluruhan penawaran bentuk dari pembiayaan yang harus dibayarkan orangtua pesertadidik meliputi uang pangkal Rp. 11.250.000; uang SPP. Rp.

1.000.000/bulan; uang kegiatan, seragam, psikotest dan buku tahunan Rp. 3.600.000; uang makan siswa Rp. 300.000/bulan; uang ekstrakurikuler Rp. 300.000/semester; dan uang registrasi Rp. 1.000.000. *Place* dalam pemasaran pendidikan merupakan lokasi atau tempat SD Islam Bunga Bangsa Samarinda berada dengan keadaan lokasi tempat strategis, akses lokasi tidak berpotensi macet, dan iklim sekolah yang sejuk dan asri. *Promotion* dalam pemasaran pendidikan merupakan rangkaian kegiatan yang bertujuan menyampaikan informasi atau menawarkan pelayanan jasa pendidikan dalam kegiatan pemasaran melalui media online, media cetak, event, dan kegiatan *parents meeting*. *People* dalam pemasaran pendidikan merupakan rangkaian kegiatan seleksi *recruitmen*, pengembangan kompetensi dan pembinaan serta penjagaan dalam penyediaan sumberdaya manusia yang dilakukan secara selektif dan berkesinambungan oleh SD Islam Islam Bunga Bangsa Samarinda. *Physical Evidence* dalam pemasaran pendidikan merupakan bentuk upaya memberikan pelayanan pendidikan yang bermutu melalui ketersediaan sarana dan prasarana sekolah yang mumpuni dan media evaluasi kegiatan pembelajaran dengan menggunakan aplikasi BORNEO oleh SD Islam Bunga Bangsa Samarinda. *Process* dalam pemasaran pendidikan yaitu segala bentuk aktivitas yang berkenaan dengan proses kegiatan belajar mengajar, penjadwalan pembelajaran secara *full day*, dan standar guru dalam melaksanakan kegiatan pembelajaran.

3. Pemasaran Pendidikan SD Islam Bunga Bangsa Samarinda dapat meningkatkan mutu pendidikan berdasarkan 7 (tujuh) aspek *marketing mix* pada 3 (tiga) komponen mutu pendidikan diantaranya ialah:
- a. Output Pendidikan, pesertadidik SD Islam Bunga Bangsa Samarinda mampu menguasai materi dan mencapai standar lulusan pembelajaran akademik maupun non akademik yang ditawarkan serta mendapatkan pengembangan terhadap pembelajaran sebagaimana dibuktikan dengan banyaknya prestasi yang diperoleh pesertadidik.
  - b. Proses Pendidikan, pelayanan pendidikan dalam kegiatan belajar-mengajar dapat berjalan dengan efektif dan efisien dengan menggunakan 3 (tiga) kurikulum yaitu kurikulum Nasional, kurikulum Internasional *Cambridge* dan kurikulum lembaga yayasan pembelajaran al-Qur'an metode UMMI, lingkungan belajar yang kondusif, aman dengan suasana nyaman, tenaga pendidik atau guru dan tenaga kependidikan yang berkompeten dan sesuai dengan kualifikasi, kelengkapan sarana dan prasarana tercukupi juga terpelihara dengan baik, biaya pendidikan yang masih tergolong mudah dijangkau serta melalui program potongan atau *discount* untuk meringankan biaya pendidikan.
  - c. Input Pendidikan, SD islam bunga Bangsa samarinda mampu menghasilkan pesertadidik baru sesuai dengan kriteria dan syarat yang telah ditentukan.



## B. Saran-saran

Tanpa mengurangi rasa hormat (*ta'dzim*) kepada semua pihak pada bab ini akan memaparkan beberapa saran maupun rekomendasi yang lebih terfokus kepada pihak-pihak yang terkait berkenaan dengan judul penelitian. Adapun saran dan rekomendasi tersebut diantaranya:

1. Kepada penyelenggara pendidikan secara umum, persaingan didunia pendidikan khususnya dilingkungan lembaga pendidikan swasta semakin jelas terlihat dan tidak bisa dielakkan lagi, oleh karena itu hendaklah untuk selalu bekerja lebih giat dan lebih professional dalam melaksanakan tugas dan tanggungjawab guna melahirkan sumberdaya dan lembaga dengan *brand* yang berkualitas. Selalu mengupayakan dengan merencanakan, melaksanakan kegiatan pendidikan secara baik dan terprogram serta memberdayakan seluruh aspek sumber daya yang ada sehingga dapat memperbaiki dan meningkatkan mutu pendidikan secara *continue* untuk memberikan kepuasan kepada orangtua, masyarakat selaku konsumen pada pelayanan pendidikan.
2. Kepada pihak SD Islam Bunga Bangsa Samarinda, hendaknya semakin memperhatikan dan memanfaatkan potensi yang dimiliki oleh lembaga sekolah dengan baik dan optimal. Sebagai salah satu sekolah yang didirikan dengan keunggulan berbasis keislaman, kebangsaan serta teknologi modern tentunya menjadi suatu nilai keunggulan dalam memberikan pelayanan pendidikan yang lebih baik lagi dimasa mendatang. Disisi lain pengurus, kepala sekolah guru dan karyawan harus bersatu dalam mengelola

manajemen pemasaran sehingga tujuan dan cita-cita lembaga dapat tercapai secara maksimal.

3. Kepada masyarakat umum, persoalan kebutuhan dan keinginan terkait pelayanan pendidikan anak bangsa menjadi tanggung jawab bersama. Tentunya hal tersebut tidak akan mencapai kesuksesan apabila tanggungjawab hanya diberikan kepada pengelola pendidikan. Oleh karena itu, orang tua dan masyarakat perlu mengambil perannya dalam mendukung dan mensukseskan program-program yang telah dilakukan sekolah secara umum oleh lembaga penyelenggara pendidikan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyanto, Afif. "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Budaya Religius." *Adara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 10, no. 1 (2020).
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Azan, Khairul. "Strategi Pemasaran Pendidikan: Analisis Faktor Determinan Pemasaran Pendidikan yang Mempengaruhi Mahasiswa Kuliah di STAIN Bengkalis," *Jurnal Ilmu Pendidikan* 15, no. 01 (2019).
- Departemen Pendidikan Nasional. *Panduan Manajemen Sekolah*. Jakarta: 2000.
- Depdiknas. *Kamus Besar Bahasa Indonesia, 3 ed.* Jakarta: Balai Pustaka, 2000.
- Dharmmesta, Basu Swasta dan T. Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, n.d.
- Fadhil, Muhammad. "Manajemen Peningkatan Mutu Pendidikan," *Tadbir: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan* 1, no. 2 (2017).
- Fathullah, Ahmad Luthfi. *Al-Qur'an Al-Hadi 11 Kemudahan Berinteraksi dengan Al-Qur'an Digital*. Jakarta: Pusat Kajian Hadist Al-Mughni Islamic Center.
- Hart, Norman A dan Jhon Stapleton. *Kamus Marketing*. Jakarta: Bumi Aksara, 2015.
- Hasibuan, Malayu S. P. *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara, 2009.

- Hidayat, Ara dan Imam Machali. *Pengelolaan Pendidikan Konsep, Prinsip, dan Aplikasi Dalam Manajemen Sekolah Dan Madrasah*. Yogyakarta: Kaukaba, 2012.
- Hidayat, Rofiq. "Implementasi Servqual dalam Meningkatkan Mutu Layanan Pada Manajemen Pemasaran Pendidikan." *JEIMAN: Journal of Islamic Education Managemen*, vol. 1 (2020).
- Ilyasin, Mukhamad dan Nanik Nurhayati. *Manajemen Pendidikan Islam*. Malang: Aditya Media Publishing, 2012.
- Ismail, Feiby. "Manjemen Berbasis Sekolah: Solusi Peningkatan Kualitas Pendidikan," *Jurnal Ilmiah Iqra' 2*, no. 2 (2018).
- Kompri. *Manajemen Sekolah Teori dan Praktik*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo, 2000.
- Lumpiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Machali, Imam. "Rethinking Marketing Madrasah Menimbang Pola dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah," *Edukasi: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama dan Keagamaan 13*, no. 1 (2015). Machali, Imam dan Ara Hidayat. *The Handbook Of Education Management Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia. 2 ed.* Jakarta: Prenadamedia Group, 2018.
- Maesyaroh. *Hubungan Masyarakat*. Malang: FIP UM, 2004.
- Minarti, Sri. *Manajemen Sekolah Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016.

- Miranda ST dan Amin Widjaya Tunggal. *A To Z: Management*. Jakarta, 2003.
- Mokoginta, Hennie E. L. “Implementasi Manajemen Mutu Terpadu Dalam Peningkatan Kualitas Pendidikan Tinggi,” *Prosiding APTEKINDO 6, no. 1* (2012).
- Morrisan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Muhaimin. *Manajemen Pendidikan Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pembangunan Sekolah/Madrasah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Muadin, Akhmad. “Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur’an,” *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam 5, no. 2* (2017).
- Mursid, M. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara, 2003.
- Mustaqim. “Analisis Manajemen Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam: Pondok Pesantren Amsilati Darul Falah Bangsri Jepara.” *Nadwa 12, no 1* (2018).
- Payne, Andrian. *The Essence of Marketing Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2000.
- Rusdiana. *Pengelolaan Pendidikan*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.
- Salis, Edward. *Total Quality Management in Education*. Yogyakarta: IRCisoD, 2012.
- Sukamdinata, Nana Syaodih. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2012.

\_\_\_\_\_. *Metode Penelitian dan Pengembangan Research and Development.*

Bandung: Alfabeta, 2015.

Suryadi, Rudi Ahmad. “*Visi Dan Paradigma Agama Islam (PAI): Kualitas, Integratif, Dan Kompetitif,*” *Edukasi: Jurnal: Pendidikan Islam* 4, no. 2 (2016).

Tjiptono, Fandi. *Manajemen Jasa.* Yogyakarta: Andi 1996.

Zahroh, Aminatul dan Binti Maunah. “*Total Quality Management (TQM): Sebuah Langkah dalam Mengedepankan Kualitas Output Melalui Sistem Kontrol Mutu (Quality Control) Sekolah,*” *Realita: Jurnal Penelitian Kebudayaan Islam*, vol 13 (2015).

Zainal, Veitzhal Rivai, dkk. *The Economics of Education Mengelola Pendidikan Secara Profesional untuk Meraih Muru Pendekatan Bisnis.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA