

**IMPLEMENTASI MANAJEMEN PEMASARAN DI SD
MUHAMMADIYAH PURBAYAN YOGYAKARTA**



SKRIPSI

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

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Disusun Oleh:

Tsania Salamatul Umi

19104090076

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2023**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tsania Salamatul Umi
NIM : 19104090076
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: Strategi Manajemen Pemasaran Di SD Muhammadiyah Purbayan adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab penyusun.

Yogyakarta, 3 Oktober 2023
Yang menyatakan,


Tsania Salamatul Umi
NIM 19104090076

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PENYATAAN BERJILBAB

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Tsania Salamatul Umi
NIM	: 19104090076
Program Studi	: Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas	: Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Menyatakan bahwa saya menyerahkan diri dengan mengenakan jilbab untuk dipasang pada ijazah saya. Atas segala konsekuensi yang timbul di kemudian hari sehubungan dengan pemasangan pasfoto berjilbab pada ijazah saya tersebut adalah menjadi tanggung jawab saya sepenuhnya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 5 November 2023

 lamatul Umi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

UIN Sunan Kalijaga

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta memberikan bimbingan seperlunya, maka kami selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Tsania Salamatul Umi

NIM : 19104090076

Judul Skripsi : **Strategi Manajemen Pemasaran Di SD Muhammadiyah Purbayan Yogyakarta**

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

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 6 Oktober 2023

Pembimbing Skripsi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA


Miftahus Sa'adah, S.Pd.I., M.Ed.

NIP. 19821019 201503 2002

SURAT PENGESAHAN TUGAS AKHIR



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-3241/Un.02/DT/PP.00.9/11/2023

Tugas Akhir dengan judul : IMPLEMENTASI MANAJEMEN PEMASARAN DI SD MUHAMMADIYAH
PURBAYAN YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : TSANIA SALAMATUL UMI
Nomor Induk Mahasiswa : 19104090076
Telah diujikan pada : Senin, 23 Oktober 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Miftahus Sa'adah, S.Pd.I., M.Ed.
SIGNED

Valid ID: 655dab418483



Penguji I
Heru Sulistya, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 655c3da58b17c



Penguji II
Irwanto, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 655c371bd00e9



Yogyakarta, 23 Oktober 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Prof. Dr. Hj. Sri Sumarni, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 655db3078bd60

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

(QS. An-Nisa Ayat 29)¹



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹ *Al Qur'an Dan Terjemah* (Solo, Penerbit Abyan, 2014).

HALAMAN PERSEMBAHAN

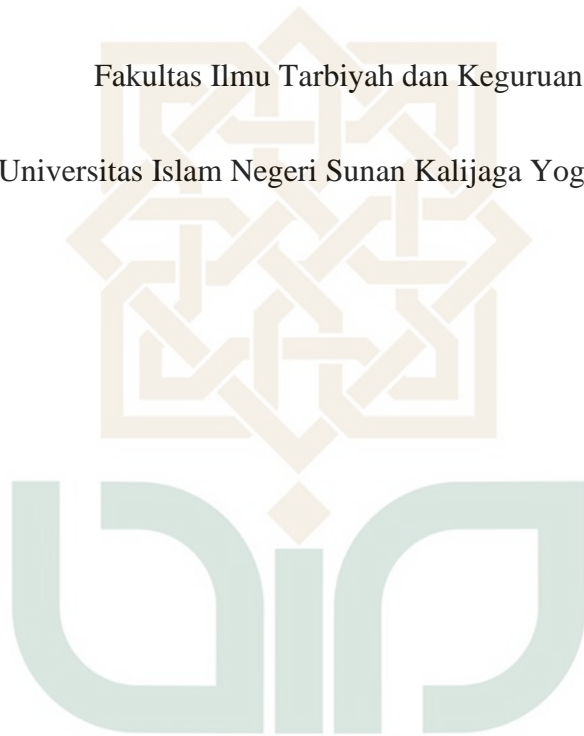
Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

Almamater Tercinta

Program Studi 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،

وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ

اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ

Rasa syukur selalu terucap atas kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita, sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan baik. Sholawat dan salam semoga selalu tercurah limpahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah menjadi penerang bagi kita semua. Peneliti menyadari skripsi ini tidak lepas dari kesalahan dan keterbatasan. Oleh sebab itu, sebagai ungkapan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak, peneliti menyampaikan terima kasih yang setulusnya kepada pihak-pihak sebagai berikut.

1. Prof Dr. Hj. Sri Sumarni, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang telah memberi arahan selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan.
2. Bapak Dr. Zainal Arifin, M.S.I., selaku Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam yang telah memberikan bantuan dan memotivasi untuk menjadi mahasiswa yang kreatif, inovatif dan produktif.
3. Ibu Nora Saiva Jannana, M.Pd., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Pendidikan Islam yang telah memberikan semangat dan arahan dalam menempuh jenjang perkuliahan di program studi MPI.
4. Bapak Rinduan Zain, S.Ag, MA., selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan nasehat dan bimbingan selama menjadi mahasiswa.
5. Ibu Miftahus Sa'adah, S.Pd.I., M.Ed., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan, bimbingan dan nasehat dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik

6. Segenap dosen prodi dan tenaga kependidikan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Program Studi Manajemen Pendidikan Islam yang telah membantu peneliti selama menjadi mahasiswa
7. Segenap guru dan wali murid SD Muhammadiyah Purbayan yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk menjadi Narasumber dalam pengumpulan data.
8. Kedua orang tua (Ibu Warni Umi Farida dan Bapak Mahali), kakak tersayang (Nuriyah Fitriyati, S.E) dan adik tersayang (Muhammad Muhyidin) yang telah memberikan doa dan segala yang penulis butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman terbaik (Jessica, Zizi dan Isna) yang selalu memberikan dukungan, tempat bercerita dan bertukar pikiran penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada semua pihak yang telah membantu, berjasa dan mendoakan peneliti yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Semoga semua kebaikan yang telah diberikan dibalas dengan kebaikan yang berlipat ganda oleh Allah SWT.
11. Terakhir terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada diri saya sendiri yang telah berjuang meraih apa yang selama ini diimpikan.

Yogyakarta, 15 Agustus 2023

Penulis,



Tsania Salamatul Umi
19104090076

ABSTRAK

Tsania Salamatul Umi, *Strategi Manajemen Pemasaran Di SD Muhammadiyah Purbayan Yogyakarta*. Skripsi Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga, 2023.

Latar belakang penelitian ini bermula dari SD Muhammadiyah Purbayan yang pemasarannya bagus, sudah terakreditasi A, sarana dan fasilitas yang memadai, adanya program unggulan percepatan bacaan iqro' dan hafal juz 30, serta pembayaran yang relatif murah. Penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi manajemen pemasaran penerimaan peserta didik baru di SD Muhammadiyah Purbayan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu, observasi, wawancara dan dokumentasi. Subyek dari penelitian ini adalah Kepala Sekolah, Ketua PPDB, Wali. Teknik analisis data yaitu *transcribing, coding, grouping, comparing and contrasting*. Sedangkan teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) implementasi strategi pemasaran di SD Muhammadiyah Purbayan menggunakan strategi *POAC (planning, organizing, actuating, controlling)* (a) aspek *planning* strategi pemasaran di SD Muhammadiyah Purbayan dilaksanakan oleh kepala sekolah, hal ini dikarenakan agar perencanaan dilakukan akan dapat tersusun lebih efektif. Strategi pemasaran perencanaan yang dibuat yaitu: pembentukan tim PPDB, menyusun program dengan panitia PPDB, mencari sekolah TK untuk mensosialisasikan PPDB, mengidentifikasi minat dan kebutuhan masyarakat dan membuat jadwal atau timeline kegiatan pemasaran dengan mengadakan evaluasi. (b) aspek *organizing* SD Muhammadiyah dilakukan dengan menyusun panitia PPDB untuk memastikan kelancaran proses PPDB, memudahkan komunikasi antar panitia. (c) aspek *actuating* SD Muhammadiyah Purbayan dilakukan dengan menjalankan program kerja yang telah dibuat di perencanaan, program kerja yang dijalankan antara lain penentuan target sasaran, membuat brosur, flyer dan poster, sosialisasi ke TK, promosi dari mulut ke mulut, promosi di sosial media dan strategi potongan biaya di setiap gelombang PPDB. (d) aspek *controlling* SD Muhammadiyah Purbayan dilakukan dengan mengadakan evaluasi bulanan (2) Kendala di SD Muhammadiyah Purbayan dalam pemasaran adalah (a) banyak sekolah favorit lainnya yang berada di SD Muhammadiyah Purbayan, (b) strategi yang sudah dibuat belum sesuai dengan perencanaan awal, (c) jangkauan pemasaran SD Muhammadiyah Purbayan yang kurang jauh.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, SD Muhammadiyah Purbayan, POAC

ABSTRACT

Tsania Salamatul Umi, Marketing Management Strategy at SD Muhammadiyah Purbayan. Yogyakarta Thesis: Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, UIN Sunan Kalijaga, 2023.

The background to this research begins with SD Muhammadiyah Purbayan which has good marketing, is accredited A, has adequate facilities and facilities, has a superior program for accelerating iqro' reading and memorizing juz 30, and relatively cheap payments. This research explains the marketing management strategy for accepting new students at SD Muhammadiyah Purbayan.

This research uses qualitative methods using data collection techniques, namely, observation, interviews and documentation. The subjects of this research are the Principal, Chair of the PPDB, Guardian. Data analysis techniques are transcribing, coding, grouping, comparing and contrasting. Meanwhile, data validity techniques use source triangulation and technical triangulation.

The results of this research show that: (1) the implementation of the marketing strategy at SD Muhammadiyah Purbayan uses the POAC strategy (planning, organizing, actuating, controlling) (a) the planning aspect of the marketing strategy at SD Muhammadiyah Purbayan is carried out by the principal, this is because planning carried out will be organized more effectively. The planning marketing strategy created is: forming a PPDB team, developing a program with the PPDB committee, looking for a kindergarten school to socialize PPDB, identifying community interests and needs and creating a schedule or timeline for marketing activities by conducting evaluations. (b) The organizing aspect of SD Muhammadiyah is carried out by forming a PPDB committee to ensure the PPDB process runs smoothly, facilitating communication between committees. (c) the actuating aspect of SD Muhammadiyah Purbayan is carried out by carrying out the work program that has been created in the planning, the work program carried out includes determining targets, making brochures, flyers and posters, outreach to kindergartens, promotion by word of mouth, promotion on social media and cost cutting strategies in each PPDB wave. (d) the controlling aspect of SD Muhammadiyah Purbayan is carried out by holding monthly evaluations (2) The obstacles at SD Muhammadiyah Purbayan in marketing are (a) there are many other favorite schools in SD Muhammadiyah Purbayan, (b) the strategy that has been made is not in accordance with the initial planning, (c) the marketing reach of SD Muhammadiyah Purbayan is not very far.

Keywords: Marketing Strategy, SD Muhammadiyah Purbayan, POAC

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
SURAT PERNYATAAN BERJILBAB.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
D. Kajian Pustaka.....	7
E. Kajian Teori.....	14
1. Implementasi Manajemen Pemasaran.....	14
a. Pengertian Implementasi Pemasaran.....	14
b. Manajemen Pemasaran.....	15
c. Strategi Manajemen Pemasaran.....	17
d. Fungsi Manajemen Pemasaran.....	19
e. Pemasaran Jasa Pendidikan.....	20
f. Penerapan Pemasaran dalam Pendidikan.....	22
g. Bauran pemasaran.....	25
F. Metode Penelitian.....	27
BAB II GAMBARAN UMUM SD MUHAMMADIYAH PURBAYAN.....	39
A. Letak Geografis.....	39

B. Sejarah Singkat Berdirinya SD Muhammadiyah Purbayan	39
C. Profil Umum Sekolah.....	40
D. Visi, Misi dan Tujuan SD Muhammadiyah Purbayan	42
E. Struktur Organisasi	47
F. Data Guru, Karyawan dan Siswa	49
G. Kondisi Sarana dan Prasarana	51
H. Ekstrakurikuler	52
BAB III STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN DI SD MUHAMMADIYAH PURBAYAN.....	54
A. Implementasi Strategi Pemasaran Di SD Muhammadiyah Purbayan.....	54
1. Perencanaan SD Muhammadiyah Purbayan	54
2. Pengorganisasian SD Muhammadiyah Purbayan.....	58
3. Penggerakan SD Muhammadiyah Purbayan	62
4. Pengontrolan SD Muhammadiyah Purbayan	80
B. Kendala Strategi Pemasaran Di SD Muhammadiyah Purbayan	88
BAB VI PENUTUP	91
A. Kesimpulan	91
B. Saran.....	92
C. Penutup.....	93
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN.....	103

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1 1: Bukti hasil observasi peneliti	30
Tabel 2 1: Jumlah Siswa per Rombel 3 Tahun Terakhir.....	49
Tabel 2 2: Jumlah Siswa Yang Lulus.....	49
Tabel 2 3: Jumlah Siswa Yang Mengulang.....	50
Tabel 2 4: Jumlah Siswa Mutasi 3 Tahun Terakhir	50
Tabel 2 5: Jumlah Pendidik dan Tenaga Kependidikan.....	51
Tabel 2 6: Jumlah Tenaga Pendidik Berdasarkan Status Kepegawaian	51
Tabel 2 7: Kondisi Sarana dan Prasarana.....	51
Tabel 3 1: Strategi Pemasaran SD Muhammadiyah Purbayan	58
Tabel 3 2: Daftar TK Sasaran Pemasaran PPDB	63
Tabel 3 3: Bauran Pemasaran di SD Muhammadiyah Purbayan	78
Tabel 3 4: Evaluasi Kegiatan Pemasaran	84
Tabel 3 5: SD Favorit Di Sekitar Muyanta	89



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1: Struktur Organisasi Sekolah.....	48
Gambar 3 1: Struktur Panitia PPDB	61
Gambar 3 2: Rincian Biaya dan Beasiswa SD Muhammadiyah Purbayan.....	67
Gambar 3 3: Akun Instagram dan Youtube	68
Gambar 3 4: Poster Prestasi Di Akun Instagram	69
Gambar 3 5: Profil Sekolah Di Akun Youtube	70
Gambar 3 6: Brosur PPDB.....	72
Gambar 3 7: Sosialisasi TK.....	73
Gambar 3 8: Kegiatan Trial Class.....	74
Gambar 3 9: Gedung SD Muyanta.....	75
Gambar 3 10: Percepatan Baca Iqro'.....	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	: Dokumentasi
Lampiran II	: Bukti Seminar Proposal
Lampiran III	: Surat Penunjukan Pembimbing
Lampiran VI	: Kartu Bimbingan Skripsi
Lampiran V	: Surat Izin Penelitian
Lampiran VI	: Surat Keterangan Penelitian
Lampiran VII	: Surat Keterangan Plagiasi
Lampiran VIII	: Sertifikat PBAK
Lampiran IX	: Sertifikat Sospem
Lampiran X	: Sertifikat TOEC
Lampiran XI	: Sertifikat ICT
Lampiran XII	: Sertifikat PQTQ
Lampiran XIII	: Sertifikat PLP-KKN Integratif
Lampiran XIV	: Sertifikat <i>User Education</i>
Lampiran XV	: <i>Curriculum Vitae</i>
Lampiran XVI	: Pedoman Wawancara
Lampiran XVII	: Grouping Wawancara
Lampiran XVIII	: Transkrip Wawancara

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sudah menjadi realita bahwasanya persaingan antar sekolah di Indonesia sangat marak, khususnya di daerah Yogyakarta sendiri SD sederajat ada 164 sekolah dengan sekolah negeri ada 58 sekolah, sekolah swasta ada 106 sekolah dengan uraian SD Muhammadiyah swasta ada 36 sekolah berdasarkan data dikpora.² Dalam hal ini peningkatan kualitas penyelenggaraan pendidikan tentunya mendapatkan sinyal positif, tak terkecuali di SD Muhammadiyah Purbayan. Jika ini tidak ditanggapi dengan segera, maka sekolah semakin tertinggal dari pengetahuan yang sedang berkembang dalam sektor pendidikan. Persaingan antar sekolah yang semakin aktif, lembaga pendidikan memerlukan adanya pemasaran. Lembaga layanan jasa pendidikan di sekolah perlu mengupgrade dan berinisiatif untuk meningkatkan kepuasan siswa. Oleh sebab itu, sekolah memerlukan strategi pemasaran untuk menstabilkan dan meningkatkan kualitas dan profesionalisme manajemen sekolah.³

Sekolah sebagai pusat penyelenggaraan kegiatan pendidikan merupakan lembaga terstruktur yang mempunyai misi meningkatkan mutu atau kualitas pendidikan. Sekolah sebagai lembaga mikro dengan peran

² Dinas Pendidikan Kota Yogyakarta “*Daftar Sekolah / Dinas Pendidikan Kota Yogyakarta (siap.web.id)*” diakses pada tanggal 27 Oktober 2023 pukul 14.00 WIB.

³ Syahrial Labaso, ‘Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta’, *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3.2 (2019), hlm. 290 <<https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>>.

langsung mencetak generasi Indonesia yang berkualitas yang harus mendapat perhatian khusus dari negara dan masyarakat. Jadi pendidikan itu sangat penting dan strategis dalam mempersiapkan generasi baru yang mampu hidup dan berkembang dalam kehidupan masa depan.⁴

Pendidikan dipercaya sebagai alat strategi untuk meningkatkan taraf hidup manusia. Melalui pendidikan, manusia menjadi cerdas, memiliki *skill* atau kemampuan, sikap hidup yang baik, sehingga bisa berkomunikasi dengan masyarakat secara baik. Pendidikan menjadi investasi yang memberi keuntungan sosial dan pribadi yang menjadikan bangsa bermartabat dan individunya menjadi manusia yang memiliki derajat.⁵

Pendidikan dapat berjalan dengan baik apabila memiliki komponen-komponen seperti guru siswa, sarana prasarana dan gedung belajar yang memadai. Setiap sekolah tentunya membuka penerimaan peserta didik baru untuk mendapatkan siswa baru setiap tahunnya. Penerimaan peserta didik baru di sekolah ini penting karena merupakan titik awal bagi sekolah untuk melanjutkan berlangsungnya tugas sekolah.⁶ Untuk mendapatkan peserta didik di tahun ajaran baru, sekolah semestinya mengadakan strategi pemasaran yang dilakukan melalui berbagai media seperti website, sosial media, pamphlet, dan opini wali murid yang berpengaruh di masyarakat.

⁴ Bariqi Abhari Saragih and others, *Manajemen Strategi Untuk Meningkatkan Mutu Pendidikan : Studi Kasus Di SMK Al-Washliyah 13 Kota Tebing Tinggi*, 6.1 (2022), hal. 1.

⁵ Komariah Engkoswara, *Administrasi Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 1.

⁶ Brigitta Putri Atika Tyagita, *Strategi Pemasaran Sekolah Menengah Atas Swasta Berasrama Di Kabupaten Semarang 1*, *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 3.1 (2016), hal. 67–68 <<https://doi.org/10.24246/j.jk.2016.v3.i1.p67-79>>.

Dalam kaitannya dengan pemasaran, kegiatan manajemen pemasaran sangat diperlukan oleh sekolah guna tercapainya peningkatan penerimaan siswa siswi baru. Manajemen pemasaran yang baik adalah melakukan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala program kegiatan guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan membeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Apabila penulis melihat lembaga pendidikan sekarang ini, maka lembaga pendidikan ini adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Konsumen utamanya adalah para peserta didik.⁷

Penerapan strategi pemasaran dimaksudkan sebagai proses untuk mengembangkan, dan memelihara kesesuaian strategis antara tujuan dan kemampuan lembaga, serta perubahan peluang pemasaran. Strategi pemasaran meliputi aktivitas untuk mengembangkan misi yang jelas, mendukung tujuan dan sasaran lembaga, strategi yang logis, serta pelaksanaan yang tepat. Dibalik berhasilnya proses pemasaran, terdapat unsur-unsur yang mendukung berhasilnya suatu proses pemasaran. Ada tiga unsur utama yang terdapat dalam pemasaran, yaitu (1) segmentasi pasar, adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah, (2), *targetting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. (3) *positioning* yaitu penetapan

⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Jasa Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2011), hal. 130.

posisi pasar dengan tujuan untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar, ke dalam benak konsumen.⁸

Strategi pemasaran sekolah menjadi hal yang penting untuk dilakukan di setiap sekolah. Pemasaran sekolah atau jasa pendidikan berfungsi untuk memperkenalkan dunia pendidikan di masyarakat luar dan fungsi dari pemasaran adalah guna memberitahukan tentang eksistensi produk baru, menyakinkan produk untuk dijadikan pilihan konsumen dan memberi penekanan nilai lebih yang diterima masyarakat atas produk yang ditawarkan.⁹

Melalui observasi penelitian yang peneliti lakukan di SD Muhammadiyah Purbayan, sekolah yang berada di desa Purbayan, kecamatan Kotagede, Kabupaten Yogyakarta dan merupakan salah satu sekolah swasta serta menjadi pilihan penulis untuk mengkaji manajemen pemasarannya, karena SD Muhammadiyah Purbayan merupakan salah satu sekolah yang berada di Purbayan yang mana sudah terakreditasi A, sarana dan fasilitas yang memadai, adanya program unggulan percepatan bacaan iqro' dan hafal juz 30, serta pembayaran yang relatif murah. Tidak hanya itu, peneliti juga dibantu kepala sekolah, ketua panitia PPDB, humas dan wali murid dalam proses penelitian. Keunggulan itu dapat dijadikan sebuah nyawa bagi sekolah agar tetap exis dan diminati banyak masyarakat. Hal ini

⁸ Syahrial Labaso, 'Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta', *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3.2 (2019), hal. 294 <<https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>>.

⁹ Tyagita, hal. 68.

dilatarbelakangi hasil wawancara penulis dengan Ibu kepala sekolah SD Muhammadiyah Purbayan yaitu Ibu Ulva Dian Citra Resmi, S.Pd.SD.,M.Pd. yang mengatakan “manajemen pemasaran merupakan langkah yang dilakukan sekolah mulai dari *planning, organizing, actuating* dan *controlling* untuk mencapai tujuan yang diinginkan”.¹⁰ Dalam pelaksanaan pemasaran beliau mengatakan sebagai usaha untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Pemasaran sangat perlu dilakukan agar pelanggan tahu dan paham terkait sekolah yang ditawarkan, selain itu sekolah juga menggunakan strategi pemasaran yang tersusun”. Adanya strategi pemasaran ini diharapkan target atau konsumen berminat untuk sekolah di SD Muhammadiyah Purbayan. Pada tahun pembelajaran 2020/2021 SD Muhammadiyah Purbayan memperoleh siswa sebanyak 67 siswa. Sekolah ini berhasil mempromosikan PPDB dengan jumlah siswa hingga 441 siswa untuk jumlah keseluruhan.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat pada sekolah agar selalu memperhatikan dan meningkatkan pelayanan pendidikan, sehingga citra dari sekolah dapat terjaga. Dengan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut informasi yang ada di sekolah melalui penelitian yang berjudul “**Strategi Manajemen Pemasaran Di SD Muhammadiyah Purbayan Yogyakarta**”.

¹⁰ “Hasil Wawancara Pra-Penelitian dengan Ibu Ulva Kepala Madrasah SD Muhammadiyah Purbayan Pada 25 Februari 2023.”

B. Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti memfokuskan penelitian pada:

1. Bagaimana implementasi strategi manajemen pemasaran di SD Muhammadiyah Purbayan Yogyakarta?
2. Apa kendala strategi manajemen pemasaran di SD Muhammadiyah Purbayan Yogyakarta?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

- a. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana implementasi strategi manajemen pemasaran yang dilakukan di SD Muhammadiyah Purbayan Yogyakarta?
- b. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan kendala strategi manajemen pemasaran yang dilakukan di SD Muhammadiyah Purbayan Yogyakarta?

2. Manfaat peneliti

a. Lembaga

Adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan bahan untuk memajukan strategi manajemen pemasaran penerimaan peserta didik baru di SD Muhammadiyah Purbayan. Selain itu, hasil analisis dari penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan untuk melakukan evaluasi pihak sekolah berkaitan dengan

penerimaan peserta didik baru di SD Muhammadiyah Purbayan sehingga akan menjadikan setiap proses pemasaran menjadi lebih terkontrol dan mampu dikendalikan dan bisa berjalan maksimal sesuai rencana.

b. Penelitian berikutnya

Melalui penelitian ini bisa dijadikan sumber referensi tambahan dalam rangka mengadakan penelitian sejenis di masa yang akan datang dan adanya penelitian ini bisa mengisi kekurangan pada literatur sebelumnya baik dari segi teori atau hasil pembahasan.

D. Kajian Pustaka

Sebagai bukti pembahasan yang tersaji di bagian ini dimaksudkan sebagai gambaran terhadap penelitian terdahulu atau sebelumnya mengenai strategi pemasaran. Peneliti ketahui ada karya ilmiah dan penelitian yang sudah ditulis berkaitan dengan masalah yang dikaji dengan penelitian ini, diantaranya yaitu.

Penelitian sebelumnya yang relevan adalah penelitian yang dilakukan oleh penelitian tesis oleh Aditia Fradito pada tahun 2016 dengan judul Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang. Hasil penelitian menemukan bahwa layanan jasa pendidikan di SD Islam Surya Buana memprioritaskan pada upaya terpenuhinya harapan dan kepuasan pelanggan. Pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra

dilakukan sekolah dalam beberapa strategi: strategi langsung, strategi tidak langsung, strategi perbedaan, strategi pembiayaan. Namun demikian strategi yang efektif di SD Islam Surya Buana adalah dengan menunjukkan bukti kualitas lulusan dan membangun citra kepuasan layanan melalui berita dari mulut ke mulut. Dampak strategi pemasaran dan implikasinya terhadap pencitraan di SD Islam Surya Buana adalah: tingginya loyalitas pelanggan pengguna jasa pendidikan, kepercayaan masyarakat semakin kuat, adanya dukungan masyarakat, terjalinya kerjasama yang efektif antara sekolah dan orang tua siswa.¹¹

Kedua, penelitian tesis oleh Wheni Mastna Nurrakhim tahun 2019 yang berjudul *Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan untuk Meningkatkan Daya Saing di MIT Nurul Amal Parang Magetan (Studi Kasus dalam Perspektif Manajemen Strategik Generik Michael Porter)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: MIT Nurul Amal Parang Magetan termasuk lembaga yang memberikan pelayanan sesuai biaya yang dikeluarkan orang tua, MIT Nurul Amal Parang Magetan selalu melakukan pembaharuan program dan juga sistem dalam rangka untuk menarik minat masyarakat. Sehingga Madrasah dapat menonjolkan diferensiasi yang menjadi suatu ciri khas dan identitas yang membedakan MIT Nurul Amal dengan lembaga pendidikan lainnya, utamanya yang berada dalam lingkungan Parang Magetan dan fokus utama yang menjadi prioritas di MIT

¹¹ Aditia Fradito, '*Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Multikasus Di SDI Surya Buana Dan MIN Malang 2)*', 2020.

Nurul Amal Parang Magetan adalah peningkatan manajemen SDM (Sumber Daya Manusia) yang semakin efektif dan berkualitas.¹²

Ketiga, penelitian tesis oleh M. Hasbi Rahmani tahun 2017 dengan judul Manajemen Pemasaran Sekolah Melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali Palangkaraya. Hasil penelitiannya yakni : SMP IT Al Ghazali melakukan aktifitas manajemen pemasaran, yaitu *analysis, planning, organizing, dan controlling*. Analisa dan perencanaan dilakukan dengan menggunakan Strategi Pemasaran (*Strategic Marketing Planning*), yang dilakukan dengan komunikasi langsung dan tidak langsung. Hal tersebut diterapkan setelah melakukan analisis SWOT, dan penekanan terhadap diferensiasi dan *service satisfaction*, pelaksanaan pemasaran SMP IT melalui teknologi informasi dan komunikasi dengan menerapkan bauran pemasaran (*mix marketing*), yaitu *product, price, place, dan promotion*. Komunikasi pemasaran yang dipraktekkan sekolah seperti model SMCR (*Source, Message, Channel, dan Receiver*).¹³

Keempat, penelitian oleh Adri Efferi tahun 2017 dengan judul Strategi Rekrutmen Peserta Didik Baru untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di MA Nahdlotul Muslimin Undaan Kudus. Tujuan penelitian ini yakni ingin mengetahui strategi rekrutmen peserta didik baru untuk meningkatkan keunggulan kompetitif yang sudah dimiliki di MA Nahdlotul Muslimin Undaan Kudus. Pengumpulan data menggunakan tiga teknik,

¹² Wheni Mastna Nurrakhim, 'Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Untuk Meningkatkan Daya Saing Di MIT Nurul Amal Parang Magetan', 2019.

¹³ Muhammad Hasbi, 'Manajemen Pemasaran Sekolah Melalui Teknologi Informasi Dan Komunikasi Di SMP IT AL Ghazali Palangkaraya', 2017.

yaitu: wawancara mendalam (*indepth interview*), observasi partisipan (*participant observation*), studi dokumentasi (*study of documentation*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menganalisis teknik analisis data melalui reduksi, penyajian, dan verifikasi data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: dalam kegiatan PPDB dilakukan secara bersama dengan Madrasah Tsanawiyah karena berada dalam satu yayasan, murid kelas IX diberi kemudahan jika ingin melanjutkan ke MA, memanfaatkan kharisma kyai dan ulama pendiri yayasan untuk menarik minat masyarakat dan rekrutmen tenaga pendidik dan kependidikan, mempertimbangkan faktor domisili, mereka adalah kepanjangan informasi madrasah, khususnya saat PPDB.¹⁴

Kelima, penelitian oleh Budi Handayani dan Bambang Ismanto tahun 2020 dengan judul Evaluasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Nonformal Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat. Fokus penelitian ini untuk mengevaluasi ketercapaian tujuan kegiatan pemasaran jasa pendidikan nonformal Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat Kota Salatiga. Penelitian ini menggunakan model evaluasi yang berorientasi pada tujuan (*goal oriented evaluation model*) yang dikembangkan oleh Ralph Winfred Tyler. Data dikumpulkan dengan menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sebagai sumber datanya adalah pengelola, penanggung jawab program, dan wali murid. Analisis data menggunakan analisis kualitatif.

¹⁴ Adri Efferi, 'Mengelola Lembaga Pendidikan Di Era Global (Pergeseran Paradigma Humanis Menjadi Bisnis)', *Jurnal Pendidikan Islam*, 3.1 (2015), 1–19.

Dan hasil evaluasi menunjukkan bahwa manajemen pemasaran jasa pendidikan sudah dilakukan dengan baik oleh semua pengelola PKBM dengan analisis marketing mix 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) namun belum memaksimalkan dalam membangun kemitraan yang disebut 1P yaitu *partnership building*.¹⁵



¹⁵ Budi Handayani and Bambang Ismanto, 'Evaluasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Nonformal Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (Pkbm)', *Jurnal Manajemen Dan Supervisi Pendidikan*, 4.1 (2019), 83–88 <<https://doi.org/10.17977/um025v4i22020p083>>.

o	Nama Peneliti, Judul, Bentuk, (Skripsi/Tesis/Disertasi) Penelitian dan Tahun Penelitian	Perbedaan	Originalitas Penelitian
1	Aditia Fradito dengan judul “Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah di SD Islam Surya Buana” Jurnal, 2020, Volume 10, Nomor 1	Kedua penelitian berbeda dalam obyek yang diteliti, penelitian Aditia meneliti tentang strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan Islam.	Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pada bagaimana bentuk strategi manajemen pemasaran di SD Muhammadiyah Purbayan.
2	Wheni Mastna Nurrakhim dengan judul “Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Untuk Meningkatkan Daya Saing Di MIT Nurul Amal Parang Magetan” Tesis, 2019 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo.	Perbedaan keduanya ada pada obyek penelitian, jika Wheni meneliti manajemen strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan daya saing sedangkan pada penelitian ini obyeknya adalah strategi pemasaran dalam penerimaan peserta didik baru (PPDB).	Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pada bagaimana bentuk strategi manajemen pemasaran di SD Muhammadiyah Purbayan.
3	M Hasbi Rahmani dengan judul “Manajemen Pemasaran Sekolah Melalui Teknologi Informasi Dan Komunikasi Di SMP IT Al Ghazali	Perbedaan ada pada objek penelitian, jika M. Hasbi meneliti tentang manajemen pemasaran sekolah melalui teknologi informasi dan komunikasi, sedangkan pada penelitian ini objeknya adalah	Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pada bagaimana bentuk strategi manajemen

	Palangka Raya”, Tesis, 2017, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.	strategi pemasaran dalam penerimaan peserta didik baru (PPDB).	pemasaran di SD Muhammadiyah Purbayan.
4	Adri Efferi dengan judul “Mengelola Lembaga Pendidikan Di Era Global (Pergeseran Paradigma Humanis Menjadi Bisnis)”, Jurnal, 2015, Volume 3, Nomor 1, Jurnal Pendidikan Pendidikan.	Perbedaan ada pada objek penelitian, penelitian Adri meneliti tentang strategi rekrutmen peserta didik baru untuk meningkatkan keunggulan kompetitif, sedangkan penelitian ini fokus pada strategi pemasaran dalam penerimaan siswa baru (PSB) di sekolah dasar swasta, Adri meneliti di jenjang MA dan penelitian ini pada jenjang sekolah dasar	Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pada bagaimana bentuk strategi manajemen pemasaran di SD Muhammadiyah Purbayan.
5	Budi Handayani dan Bambang Ismanto dengan judul “Evaluasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Non Formal Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) ” Jurnal, 2019, Volume 4, Nomor 2, Jurnal Manajemen dan Supervisi Pendidikan.	Perbedaan ada pada objek penelitian, penelitian Budi memiliki objek evaluasi manajemen pemasaran jasa pendidikan nonformal, sedangkan pada penelitian ini objeknya adalah strategi pemasaran dalam penerimaan peserta didik baru (PPDB)	Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pada bagaimana bentuk strategi manajemen pemasaran di SD Muhammadiyah Purbayan..

E. Kajian Teori

1. Implementasi Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Implementasi Pemasaran

Implementasi pemasaran merupakan suatu pelaksanaan dari sebuah rencana yang telah disusun sedemikian rupa secara matang dan terperinci. Biasanya implementasi dilakukan setelah perencanaan sudah dianggap sempurna. Menurut Nurdin Usman, mengenai implementasi yaitu bermuara pada aktivitas, tindakan, atau adanya mekanisme suatu sistem. Implementasi bukan hanya sekedar aktivitas saja akan tetapi suatu kegiatan yang sudah terencana secara matang untuk mencapai tujuan kegiatan.¹⁶

Oleh karena itu implementasi tidak bisa berdiri sendiri akan tetapi dipengaruhi oleh obyek yang bernama pemasaran. Jadi implementasi pemasaran adalah proses dalam melaksanakan program atau seperangkat aktivitas baru dengan harapan orang lain dapat menerima serta melakukan perubahan yang nantinya akan diterapkan saat pemasaran berlangsung dan memperoleh hasil yang diharapkan.¹⁷

Sedangkan pemasaran didefinisikan sebagai proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu atau grup dalam menyampaikan jenis-jenis produk: barang dan jasa, dilakukan

¹⁶ Bekti Taufiq Ari Nugroho, *Implementasi Pendidikan Saintifik*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hlm. 9

¹⁷ Bekti Taufiq Ari Nugroho, hlm. 10

untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (*Need and want*), guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas.¹⁸

b. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, pengaturan dan pengawasan dari segala kegiatan yang terkait dengan pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan pencapaian target perusahaan yang efektif dan efisien. Selain itu, tujuan dari manajemen pemasaran guna memperkuat posisi perusahaan di pasar dan meningkatkan kepuasan konsumen dengan membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen.¹⁹

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen sendiri merupakan sebuah proses yang khas, yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditetapkan melalui manfaat sumber daya manusia dan sumber-sumber lain. Sedangkan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan

¹⁸ Rd. Soemanagara , *Strategi Marketing Communication: Konsep Strategi dan Terapan*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm.2

¹⁹ Alma, hlm. 130.

pada usaha untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) melalui proses pertukaran. Berdasarkan pada definisi di atas dapat disimpulkan bahwa titik tolak pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan dan keinginan manusia dapat dipenuhi oleh adanya produk atau sumber-sumber. Dalam produk tersebut terdapat benda, jasa, keinginan, orang, tempat organisasi atau gagasan.²⁰

Pengertian manajemen pemasaran adalah penetapan tujuan, perencanaan, implementasi dan kontrol program-program yang diarahkan untuk menciptakan, membentuk, dan memelihara pertukaran dan hubungan yang menguntungkan di kedua belah pihak, dengan pasar yang menjadi sasarannya. Pelaku manajemen di pemasaran akan dilakukan oleh manajer pemasaran, para wakil direktur urusan pemasaran dan manajer produksi. Pekerjaan mereka adalah menganalisis, merencanakan, implementasi program yang akan menghasilkan tingkat transaksi yang diinginkan dengan pasar yang menjadi sasarannya.²¹ Ben M. Enis mengatakan bahwa:

Marketing Management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organizations. (Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari

²⁰ Melati, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2021), hlm. 2.

²¹ Melati, hlm. 30.

kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan).²²

Maka dari itu, pemasaran yang baik harus melalui tahap-tahap yang tersusun dan membentuk hubungan yang baik dengan produsen agar produk yang dijual kepada konsumen dapat diterima dengan baik dan pelanggan tidak berkurang.

c. Implementasi Manajemen Pemasaran

Implementasi merupakan suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai suatu penyusunan, cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi disebut juga dengan tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan.²³

Melihat pengertian implementasi di atas, di dalam sebuah lembaga pendidikan hal pertama yang dilakukan dalam menarik minat konsumen adalah bagaimana pemasaran yang akan dilakukan. Suatu pemasaran akan terlaksana dengan semestinya dan sesuai dengan program apabila terdapat manajemen di dalamnya, maka dari itu pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, mengimplementasikan, dan mengawasi segala

²² Alma, hlm. 130.

²³ Laksmi Dewi Masitoh, *Strategi Pembelajaran* (Jakarta: DEPAG RI, 2009), hlm. 37.

kegiatan guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan.²⁴

Manajemen menurut George R. Terry adalah *Management is a distinct process consisting of planning, organizing, actuating, and controlling performed to determine and accomplish stated objectives by the use of human being and other resources* (manajemen adalah suatu proses yang khas terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.²⁵ Sedangkan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan individu atau kelompok untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan, dengan cara membuat serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.²⁶

Jadi dapat disimpulkan implementasi manajemen pemasaran adalah serangkaian keputusan dan tindakan keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang yang bertujuan untuk membangun hubungan baik antara produsen dan konsumen melalui barang yang dijual. Manajemen

²⁴ Ilis Rosbiah and Ari Prayoga, 'Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Di Madrasah', 3.1 (2020), 1–14 hal. 8.

²⁵ Imam Machali dan Didin Kurniadin, *Manajemen Pendidikan Konsep & Prinsip Pengelolaan Pendidikan* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), hlm. 27.

²⁶ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm. 4.

strategi meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang), implementasi strategi dan evaluasi serta pengendalian. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan untuk mencapai tujuan secara efektif.

d. Fungsi Manajemen Pemasaran

Suatu lembaga pendidikan atau sebuah bisnis perusahaan yang sedang berkembang wajib memahami manajemen pemasaran yang baik, apalagi pada era globalisasi seperti ini dimana banyak competitor yang berlomba-lomba memasarkan produknya bahkan hingga berbagai mancanegara. Manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi sebagai berikut;

1) Fungsi pertukaran

Di sini fungsi pertukaran pada manajemen pemasaran terbagi menjadi dua fungsi utama, yaitu fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Fungsi pembelian peran manajemen pemasaran berfungsi sebagai proses timbal balik dari aktivitas penjualan. Sedangkan fungsi penjualan termasuk dalam aktivitas untuk mempertemukan penjual dan pembeli yang bisa dilakukan secara langsung maupun melalui perantara.

2) Fungsi fisis

Fungsi fisis berfokus pada kegunaan waktu, lokasi dan bentuk yang dipertimbangkan pada suatu produk ketika suatu produk akan diangkut, diproses dan disimpan hingga sampai ke tangan konsumen. Jika tidak dipertimbangkan dan direncanakan dengan baik, bisa jadi perusahaan akan mengalami kerugian besar akibat penanganan produk yang tidak berstandar.

3) Fungsi penyediaan sarana

Penyediaan sarana berkaitan dengan segala kegiatan yang mampu melancarkan operasional pemasaran. Fungsi penyediaan sarana mencakup segala proses pengumpulan, komunikasi, penyortiran sesuai standar dan pembiayaan.²⁷

e. Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut Lockhart sebagaimana dikutip oleh David, pemasaran jasa pendidikan adalah cara untuk melakukan sesuatu di mana siswa, orang tua, karyawan sekolah, dan masyarakat menganggap sekolah sebagai institusi pendukung masyarakat yang berdedikasi untuk melayani kebutuhan pelanggan jasa pendidikan.²⁸

Kemudian Kotler dan Fox mengemukakan definisi pemasaran yang digunakan secara khusus pada sekolah, yaitu

²⁷ Wijaya, hlm. 16.

²⁸ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm. 15.

analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirumuskan secara hati-hati, yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran nilai secara sukarela dengan pasar sasaran/ pasar target (target market) jasa pendidikan untuk mencapai tujuan sekolah.²⁹

Kotler dan Fox lalu mendefinisikan tujuan utama pemasaran jasa pendidikan adalah untuk :

- 1) Memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar
- 2) Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan
- 3) Meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan
- 4) Meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan.

Sekolah membutuhkan strategi pemasaran jasa pendidikan karena sekolah adalah sektor jasa yang membutuhkan orientasi

pemasar khusus, sehingga dapat diidentifikasi lebih lanjut. Gray menjelaskan lima tahap penting dalam menerapkan pemasaran jasa

pendidikan, yaitu:

- 1) Mengidentifikasi kebutuhan atau masalah pemasaran jasa pendidikan
- 2) Melakukan riset atau audit pemasaran jasa pendidikan
- 3) Melakukan perencanaan pemasaran jasa pendidikan

²⁹ Abdillah Mundir, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah', 7 (2016), hlm. 37.

- 4) Menentukan bauran pemasaran jasa pendidikan
- 5) Menentukan strategi dan taktik pemasaran jasa pendidikan.³⁰

f. Penerapan Pemasaran dalam Pendidikan

Fokus pada penerapan pemasaran ini adalah bagaimana mendekatkan pelayanan sesuai dengan keinginan dan kepuasan siswa, yang tentunya hal tersebut harus didukung dengan peran para tenaga ahli di bidangnya, sumber daya dan fasilitas yang memadai, serta selalu meningkatkan mutu lulusan³¹

1) *Planning* (Perencanaan)

Planning merupakan langkah pertama yang harus dilakukan seorang manajer. Fungsi *planning* mencakup mendefinisikan tujuan organisasi, mengembangkan strategi menyeluruh untuk mencapai tujuan dan mengkoordinasikan kegiatan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.³² Perencanaan dalam pemasaran pendidikan bertujuan untuk mengurangi atau mengimbangi ketidakpastian dan perubahan yang akan datang, memusatkan perhatian pada sasaran, menjamin atau mendapatkan proses pencapaian tujuan terlaksana secara efisien dan efektif, serta memudahkan pengendalian. Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam proses perencanaan pemasaran pendidikan adalah sebagai berikut:

³⁰ Mundir, hlm. 38.

³¹ Didin Fatihudin dan M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019), hlm. 67.

³² Wibowo, *Manajemen Perubahan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 12.

- a) *Branding*, adalah penamaan merek yang dilakukan agar sebuah merek terlihat berbeda dengan produk pesaing guna menarik konsumen. Brand terdiri dari nama, simbol, warna yang didesain, dicitrakan dan disosialisasikan dengan hal tertentu.³³
- b) *Differentiation*, adalah sebuah upaya untuk menciptakan perbedaan yang positif di mata konsumen dan berbeda dari yang ditawarkan pesaing. Terdapat 4 sumber suatu perusahaan dapat melakukan diferensial, yaitu melalui *product, service, people dan image*.³⁴
- c) *Positioning*, adalah upaya untuk mengkomunikasikan produk dan brand perusahaan agar masuk ke dalam benak konsumen. *Positioning* adalah posisi yang ditempati suatu produk dalam pikiran pasar yang dipakai ketika menghadapi persaingan sengit sehingga menyulitkan konsumen mengganti produk atau merek kita. Dalam tahapan *positioning* bisa dilakukan dengan cara *personal selling* (tatap muka langsung), *mass selling* (media periklanan dan publikasi), promosi penjualan, hubungan masyarakat, *direct marketing, word of mouth* (mulut ke mulut).³⁵

³³ Sri Minarti, *Manajemen Sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), hlm. 395.

³⁴ Minarti, hlm. 396.

³⁵ Minarti, hlm. 396.

2) *Organizing* (Pengorganisasian)

Organizing merupakan tanggung jawab manajer untuk mendesain struktur organisasi dan mengatur pembagian pekerjaan. Termasuk mempertimbangkan tugas apa yang harus dilakukan, siapa melakukan, bagaimana tugas dikelompokkan, siapa melapor kepada siapa dan dimana keputusan dibuat.³⁶ Jadi, disini diperlukan suatu struktur yang jelas, sehingga tidak terjadi saling lempar tanggung jawab seandainya terjadi penyimpangan dalam pekerjaan.

3) *Actuating* (Penggerakan)

Actuating berkenaan dengan fungsi manajer untuk menjalankan tindakan dan melaksanakan pekerjaan yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi. *Actuating* merupakan implementasi dari apa yang direncanakan dalam fungsi *planning* dengan memanfaatkan persiapan yang sudah dilakukan dalam *organizing*.³⁷

4) *Controlling* (Pengendalian)

Controlling adalah suatu aktivitas untuk menyakinkan bahwa semua hal berjalan seperti seharusnya dan memonitor kinerja organisasi.³⁸ Control harus dilakukan sesegera mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut.

³⁶ Wibowo, hlm. 12.

³⁷ Wibowo, hlm. 13.

³⁸ Wibowo, hlm. 14.

g. Bauran pemasaran

James dan Philips dalam buku David Wijaya menyatakan bahwa seluruh sekolah memiliki unsur-unsur bauran pemasaran jasa pendidikan meskipun tidak konsisten. Untuk menjangkau pasar sasaran yang telah ditetapkan, maka setiap lembaga pendidikan harus bisa mengelola pemasaran dengan baik. Sebuah perusahaan harus dapat mengombinasikan unsur 7P dalam bauran pemasaran:

1) Product (produk)

Produk dalam pemasaran jasa pendidikan adalah layanan pendidikan. Produk yang baik harus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan mengembangkan layanan pendidikan yang tepat.

2) Price (harga)

Harga dalam pemasaran jasa pendidikan mencakup biaya yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh layanan pendidikan. Harga harus dipertimbangkan dengan cermat karena harga yang terlalu tinggi dapat mempengaruhi permintaan pelanggan, sedangkan harga yang rendah dapat mempengaruhi kualitas layanan pendidikan.

3) Place (tempat)

Tempat dalam pemasaran jasa pendidikan mencakup lokasi atau sarana tempat dimana layanan pendidikan diberikan. Tempat yang strategis dan mudah diakses oleh pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membantu menarik pelanggan baru.

4) Promotion (promosi)

Promosi dalam pemasaran jasa pendidikan mencakup berbagai cara untuk mempromosikan layanan pendidikan ke pelanggan potensial. Seperti halnya dengan memasang iklan, promosi penjualan, publikasi, dan hubungan masyarakat. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran pelanggan tentang layanan pendidikan dan membantu meningkatkan permintaan.

5) People (orang)

Orang dalam pemasaran jasa pendidikan mengacu pada staf dan karyawan yang memberikan layanan pendidikan yang harus diatur dengan baik untuk memastikan kualitas layanan yang baik.

6) Proof (bukti fisik)

Bukti fisik dalam pemasaran jasa pendidikan mengacu pada bentuk bukti yang dapat mempengaruhi persepsi

pelanggan terhadap kualitas layanan pendidikan seperti gedung, fasilitas, dan perlengkapan pendidikan.

7) Process (proses)

Proses dalam pemasaran jasa pendidikan mengacu pada proses pengiriman layanan pendidikan yang harus diatur dengan baik untuk memastikan kualitas layanan yang baik.³⁹

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian dan Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi manajemen pemasaran di SD Muhammadiyah Purbayan. Dengan mengangkat fokus penelitian tentang strategi manajemen pemasaran, peneliti harus datang dan mengetahui bagaimana keadaan dan lingkungan di lapangan yang sesungguhnya. Ditinjau dari jenis datanya pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci. Oleh karena itu, peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas untuk menganalisis dan mengkonstruksi objek yang diteliti menjadi lebih jelas.⁴⁰

³⁹ Wijaya, hal. 71–72.

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 9.

Metode deskriptif adalah data yang diperoleh berupa kata, gambar, perilaku dan tidak dituangkan dalam bentuk bilangan atau angka *statistic*, melainkan tetap dalam bentuk kualitatif yang memiliki arti lebih kaya dari sekedar angka atau frekuensi. Dalam penelitian ini juga peneliti mengumpulkan data deskriptif yang banyak dituangkan dalam bentuk uraian atau laporan.⁴¹ Penelitian yang melakukan ini bertujuan untuk memahami dan mengetahui strategi manajemen pemasaran penerimaan peserta didik baru di SD Muhammadiyah Purbayan, implementasi dan hambatan dari lingkup strategi manajemen pemasaran.

2. Tempat Penelitian

Tempat penelitian yang dilakukan peneliti adalah SD Muhammadiyah Purbayan yang bertempat di Jl. Purbayan No. 11 Purbayan Kec. Kotagede, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 551173. Waktu penelitian dimulai pada bulan Februari 2023 sampai Juli 2023.

3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah pelaku atau orang yang mengetahui dan memberikan informasi tentang masalah yang akan diteliti. Subjek

⁴¹ MA Dr. Umar Sidiq, M.Ag Dr. Moh. Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*, *Journal of Chemical Information and Modeling*, 2019, LIII, hal. 9 <[http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN.pdf](http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE%20PENELITIAN%20KUALITATIF%20DI%20BIDANG%20PENDIDIKAN.pdf)>.

penelitian yang diambil dengan menggunakan purposive sampling. Purposive sampling yaitu teknik yang didasarkan pada ciri-cirinya antara lain mengetahui, mengalami dan memahami yang ada dalam populasi yang diperkirakan sangkut pautnya dengan ciri-ciri atau sifat yang ada dalam populasi yang sudah dilakukan sebelumnya.

Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah:

- a. Ibu Ulva Dian Citra Resmi, S.Pd.SD.M.Pd. selaku Kepala Sekolah SD Muhammadiyah Purbayan.
- b. Ibu Ratna Munata, S.Pd. selaku Ketua PPDB SD Muhammadiyah Purbayan periode 2022-2023.
- c. Wali murid SD Muhammadiyah Purbayan
 - a. Ibu Ari wali murid dari Atharizz Fairel Maulana kelas 3 Fathonah
 - b. Ibu Sista Dewi wali murid Khalila Syarifah At Taufiq kelas 5 Fathonah, Khanza Salsabila At Taufiq kelas 3 Shidiq dan Khairunnisa Shafiyah At Taufiq kelas 1 Shidiq.
 - c. Ibu Runi Muna Shofie wali murid Dini Ahsanu Nadiya kelas 2 Shiddiq

Adapun alasan peneliti mengambil subjek penelitian tersebut adalah mereka yang dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan peneliti, atau mungkin mereka sebagai penguasa sehingga memudahkan peneliti menjelaskan objek atau situasi sekolah yang diteliti.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah suatu teknik atau cara pengumpulan data yang sistematis terhadap objek penelitian baik langsung maupun tidak langsung.⁴² Hal ini dapat membantu penulis dalam pengumpulan data dan mengetahui bagaimana hal-hal yang berkaitan dengan masalah penelitian tentang strategi manajemen pemasaran dalam meningkatkan penerimaan peserta didik baru di SD Muhammadiyah Purbayan. Berikut bukti hasil observasi peneliti:

Tabel 1 1: Bukti hasil observasi peneliti

No.	Narasumber	Hari dan Tanggal	Observasi
1	Bapak Ardi Priyanto, S.Pd.	Senin, 27 Februari 2023	Observasi terkait sarana dan prasarana meliputi kelas, perpustakaan, masjid dan lapangan
2	Ibu Ratna Munata, S.Pd.	Jum'at, 3 Maret 2023	Observasi terkait kegiatan <i>trial class</i> dan ekstrakurikuler yang ada di SD Muhammadiyah Purbayan.

⁴² Hardani Ahyar and others, *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, 2020, hal. 125.

b. Wawancara

Wawancara adalah tanya jawab yang dilakukan secara lisan antara dua orang atau lebih dengan langsung atau percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.⁴³

Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai Kepala Sekolah, Ketua PPDB dan Wali Murid yang berada di SD Muhammadiyah Purbayan. Sebelum melakukan wawancara peneliti terlebih dahulu membuat pedoman wawancara agar proses tetap terfokus dan tidak keluar dari konteks yang menjadi tujuan utama peneliti yaitu strategi manajemen pemasaran penerimaan peserta didik baru di SD Muhammadiyah Purbayan.

Berikut penulis sertakan bukti wawancara:

- 1) Melakukan wawancara dengan Ibu Ulva Dian Citra Resmi, S.Pd.SE, M.Pd. selaku kepala sekolah SD Muhammadiyah Purbayan 3 kali. Pada wawancara pertama dilakukan hari Senin tanggal 20 Maret 2023 di ruang kepala sekolah pada jam 08.00 WIB. Wawancara kedua dilakukan hari Senin tanggal 27 Maret 2023 di ruang kepala sekolah pada jam 08.00 WIB. Wawancara

⁴³ Ahyar and others, hal. 137.

ketiga dilakukan hari Rabu tanggal 4 Juli 2023 di ruang kepala sekolah pada jam 08.00 WIB.

- 2) Melakukan wawancara dengan Ibu Ratna Munata, S.Pd. selaku Ketua PPDB SD Muhammadiyah Purbayan periode 2022-2023 sebanyak 3 kali. Pada wawancara pertama dilakukan hari Senin tanggal 20 Maret 2023 di ruang tamu pada jam 14.00 WIB. Wawancara kedua dilakukan hari Senin tanggal 27 Maret 2023 di ruang tamu pada jam 09.00 WIB. Wawancara ketiga dilakukan hari Rabu tanggal 4 Juli 2023 di ruang tamu pada jam 09.30 WIB.
- 3) Melakukan wawancara dengan Ibu Ari wali murid dari Atharizz Farel Maulana kelas 3 Fathonah sebanyak 2 kali. Pada wawancara pertama dilakukan pada hari Minggu tanggal 14 Mei 2023 di rumah Ibu Asri pada jam 15.30 WIB. Wawancara kedua dilakukan pada hari Ahad tanggal 21 Mei 2023 di rumah Ibu Ari pada jam 15.30 WIB.
- 4) Melakukan wawancara dengan Ibu Sista Dewi wali murid Khalila Syarifah At Taufiq kelas 5 Fathonah, Khanza Salsabila At Taufiq kelas 3 Shidiq dan Khairunnisa Shafiyah At Taufiq kelas 1 Shidiq sebanyak 2 kali. Pada wawancara pertama dilakukan pada hari Selasa tanggal 4 Juli 2023 di rumah Ibu Sista pada jam 16.00 WIB. Wawancara kedua dilakukan pada

hari Rabu tanggal 5 Juli 2023 di rumah Ibu Siska pada jam 16.00 WIB.

- 5) Melakukan wawancara dengan Ibu Runi Muna Shofi wali murid Dini Ahsanu Nadiyya kelas 1 Shidiq sebanyak 2 kali. Pada wawancara pertama dilakukan pada hari Selasa tanggal 4 Juli 2023 di rumah Ibu Runi pada jam 13.00 WIB. Wawancara kedua dilakukan pada hari Minggu tanggal 8 Juli 2023 di rumah Ibu Siska pada jam 09.00 WIB.

Alat-alat yang digunakan peneliti dalam wawancara di lapangan adalah buku catatan, handphone.

c. Dokumentasi

Bogdan dan Biklen mengungkapkan definisi dokumentasi sebagai material atau bahan yang digunakan untuk informasi tambahan dari sumber data utama yaitu wawancara dan observasi.

Bahan atau alat dokumentasi adalah fotografi, video, film, memo, buku tahunan surat berita dan lain sebagainya.⁴⁴

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data berupa dokumen resmi dan dokumen pribadi, namun tidak hanya itu peneliti juga mengumpulkan dokumentasi berupa foto-foto atau gambar yang berkaitan dengan fokus penelitian yang telah ditemukan.

⁴⁴ Rulam Ahmadi, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), hal. 179.

Dengan adanya dokumentasi dari sekolah menjadi salah satu penguat dari wawancara dan observasi yang sudah dilakukan.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah model *analysis interactive* yang dijelaskan oleh Miles dan Huberman (1994) dimana analisis data kualitatif ini bersifat interaktif bahwa antara satu tahapan dengan tahapan yang lain saling berkaitan.⁴⁵ Langkah-langkah analisis data kualitatif tersebut dalam *handout* metodologi penelitian Rinduan Zain adalah sebagai berikut:⁴⁶

- a. *Transcribing*, merupakan proses olah data yang dilakukan dengan cara menyetik data yang diperoleh dari lapangan secara apa adanya. Data yang diketik ini berupa jawaban dan pertanyaan-pertanyaan yang dilakukan oleh peneliti dan subjek penelitian.
- b. *Coding*, merupakan pemberian label (*labeling*) terhadap jawaban responden berdasarkan variabel atau tema-tema yang berhubungan dengan penelitian.
- c. *Grouping*, merupakan proses mengelompokkan atau mengklasifikasikan data dari hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan sesuai label variabel yang telah dilakukan pada tahap *coding*.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

⁴⁵ Ahmadi, hal. 15–16.

⁴⁶Rinduan Zain, “Olah Data Kualitatif”, in *Handout Metodologi Penelitian*, n.d., <https://elearning.nice.or.id/> diakses pada tanggal 3 Februari 2023 pukul 13.00 WIB.

d. *Comparing and contrasting*, proses ini merupakan tugas peneliti untuk menuliskan persamaan dan perbedaan berdasarkan jawaban responden, peneliti juga dapat menuliskan opininya. Kemudian, peneliti harus dapat melakukan perbandingan hasil narasi tersebut dengan literatur pada kajian penelitian terdahulu atau telaah pustaka yang telah peneliti *review* sebelumnya.

6. Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dikatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Sugiyono menyatakan bahwa triangulasi dalam pengujian keabsahan kredibilitas dapat digunakan untuk pengecekan data dari berbagai sumber dengan bermacam-macam cara dari berbagai waktu⁴⁷

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber guna untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.⁴⁸ Dalam penelitian ini peneliti akan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber yaitu membandingkan hasil wawancara antara kepala sekolah, ketua PPDB dan wali murid di SD Muhammadiyah Purbayan.

⁴⁷ Sugiyono, hal. 268–269.

⁴⁸ Sugiyono, hal. 274.

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi sumber guna untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.⁴⁹ Peneliti membandingkan hasil wawancara dengan observasi dan membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang berkaitan dengan strategi manajemen pemasaran dalam meningkatkan penerimaan peserta didik baru di SD Muhammadiyah Purbayan.

7. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan penjelasan secara terperinci yang berkaitan dengan isi yang hendak dibahas pada penelitian ini. Diharapkan pembaca bisa lebih mudah dalam memahami setiap bagian dari penelitian ini. Berikut ini penjelasan mengenai bagian-bagian penting dari penelitian ini.

BAB I: Pendahuluan

Bab satu ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian, kajian Pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan. Latar belakang menggambarkan ketertarikan peneliti dalam melakukan penelitian ini beserta alasan secara akademis. Rumusan masalah berisi tentang butir-butir pertanyaan yang akan dijawab dan dibahas. Tujuan dan manfaat penelitian mengandung makna

⁴⁹ Sugiyono, hal. 274.

dari penelitian ini dan manfaat bagi pihak lembaga, pembaca dan bagi peneliti. Kajian pustaka adalah pemaparan beberapa literatur dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan tema penelitian,

Kerangka teori adalah pedoman pokok bagi peneliti dalam melakukan setiap langkah pada penelitian ini. Penelitian menggunakan beberapa teori yang dirasa cocok untuk digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan metode penelitian di dalamnya termuat beberapa poin, yaitu jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data. Di bagian akhir pada bab ini terdapat sistematika pembahasan yang berisi tentang penjelasan mengenai apa saja yang hendak dibahas pada penelitian ini dalam setiap babnya sehingga mempermudah pembaca dalam memahami isi kandungan penelitian ini.

BAB II: Gambaran Umum

Bab ini memaparkan terkait penjelasan mengenai kondisi umum di SD Muhammadiyah Purbayan yang terdiri dari sejarah madrasah, visi dan misi, struktur organisasi, dan informasi penting lainnya yang berhubungan dengan letak kondisi SD Muhammadiyah Purbayan.

BAB III: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ketiga berisi tentang bagian inti penelitian ini, yaitu penjelasan terkait hasil penelitian yang mengacu pada butir-butir pertanyaan pada rumusan masalah berkaitan dengan strategi manajemen pemasaran dalam

meningkatkan penerimaan peserta didik baru di SD Muhammadiyah Purbayan. Dalam bab ini juga akan dijelaskan bagaimana implementasi dan evaluasi strategi pemasaran di SD Muhammadiyah untuk menghasilkan peserta didik yang bagus dan sesuai kriteria.

BAB IV: Penutup

Penulis dalam bab ini mengungkapkan kesimpulan dari kelurahan pokok pembahasan yang dijelaskan pada bab sebelumnya dan memberikan saran serta masukan kepada SD Muhammadiyah Purbayan dalam mengelola sistem pemasaran PPDB

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang berjudul “Strategi Manajemen Pemasaran Di SD Muhammadiyah Purbayan” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Implementasi strategi pemasaran di SD Muhammadiyah Purbayan menggunakan strategi *POAC* (*planning, organizing, actuating, controlling*) (a) aspek *planning* strategi pemasaran di SD Muhammadiyah Purbayan dilaksanakan oleh kepala sekolah, hal ini dikarenakan agar perencanaan dilakukan akan dapat tersusun lebih efektif. Strategi pemasaran perencanaan yang dibuat yaitu: pembentukan tim PPDB, menyusun program dengan panitia PPDB, mencari sekolah TK untuk mensosialisasikan PPDB, mengidentifikasi minat dan kebutuhan masyarakat dan membuat jadwal atau timeline kegiatan pemasaran dengan mengadakan evaluasi. (b) aspek *organizing* SD Muhammadiyah dilakukan dengan menyusun panitia PPDB untuk memastikan kelancaran proses PPDB, memudahkan komunikasi antar panitia. (c) aspek *actuating* SD Muhammadiyah Purbayan dilakukan dengan menjalankan program kerja yang telah dibuat di perencanaan, program kerja yang dijalankan antara lain penentuan target sasaran, membuat brosur, flyer dan poster, sosialisasi ke TK, promosi dari mulut ke mulut, promosi di sosial media dan strategi potongan biaya di setiap gelombang PPDB. (d) aspek

controlling SD Muhammadiyah Purbayan dilakukan dengan mengadakan evaluasi bulanan.

Kendala di SD Muhammadiyah Purbayan dalam pemasaran adalah sedikit nya minat orang tua untuk menyekolahkan anak karena terkendala dengan biaya dan kemudian memilih sekolah negeri, banyak sekolah favorit lainnya yang berada di SD Muhammadiyah Purbayan, strategi yang sudah dibuat belum sesuai dengan perencanaan awal dan jangkauan pemasaran SD Muhammadiyah Purbayan yang kurang jauh.

B. Saran

Tanpa mengurangi rasa hormat kepada semua pihak dan demi suksesnya kegiatan strategi pemasaran di SD Muhammadiyah Purbayan agar berjalan dengan lebih lancar dan memperoleh hasil yang maksimal, maka penulis memberikan saran, antara lain:

1. Kepala sekolah, penyelenggaraan dan pengelola pendidikan untuk selalu bekerja lebih giat dan lebih profesional dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya untuk melahirkan SDM yang berkualitas dengan selalu merencanakan dan melaksanakan kegiatan-kegiatan dengan baik, serta meningkatkan dan memberdayakan seluruh sumber daya yang ada demi memperbaiki dan meningkatkan mutu pendidikan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

2. Kepada akademisi, diharapkan kepada akademisi yang akan melaksanakan penelitian mengenai strategi manajemen pemasaran dalam penerimaan peserta didik baru, dapat lebih mengembangkan kajian-kajian yang sudah ada mengenai kegiatan strategi pemasaran yang ada dan kegiatan penerimaan peserta didik.
3. Kepada peneliti, diharapkan peneliti dapat memperhatikan proses yang telah terlaksana berupa implementasi, dan evaluasi dari strategi manajemen pemasaran, sehingga peneliti dapat mengaplikasikannya ketika sudah berada di lingkungan sekolah kelak.

C. Penutup

Alhamdulillahirobbil ‘alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta berkahnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Tentu saja, dalam penulisan skripsi ini tidak luput dari kesalahan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang membangun demi perbaikan kedepannya. Semoga skripsi tentang “Strategi Manajemen Pemasaran Di SD Muhammadiyah Purbayan” ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca khususnya pada dunia pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia Fradito, Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Multikasus Di SDI Surya Buana Dan MIN Malang 2), 2020
- Bilqis, Asrori, and Nugroho Rivo, Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Di Sma Islam Nurul Amanah Kecamatan Tragah Kabupaten Bangkalan, *Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 4.1 (2016), 1–8 <<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/inspirasi-manajemen-pendidikan/article/view/15904>>
- Efferi, Adri, Mengelola Lembaga Pendidikan Di Era Global (Pergeseran Paradigma Humanis Menjadi Bisnis), *Jurnal Pendidikan Islam*, 3.1 (2015), 1–19
- Faizin, Imam, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah, *Jurnal Madaniyah*, 7.2 (2017), 261–83 <<https://journal.stitpemalang.ac.id/index.php/madaniyah/article/view/75>>
- Handayani, Budi, and Bambang Ismanto, Evaluasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Nonformal Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (Pkbm), *Jurnal Manajemen Dan Supervisi Pendidikan*, 4.1 (2019), 83–88 <<https://doi.org/10.17977/um025v4i22020p083>>
- Handoyo, Muhammad, Nurdyansyah Nurdyansyah, and Budi Haryanto, Marketing Strategy of New Schools in the Selection of New Students at AL Zamzam Sukodono Islamic Elementary School, *Proceedings of The ICECRS*, 7 (2020), 1–8 <<https://doi.org/10.21070/icecrs2020367>>
- Hasbi, Muhammad, Manajemen Pemasaran Sekolah Melalui Teknologi Informasi Dan Komunikasi Di SMP IT AL Ghazali Palangkaraya, 2017
- Labaso, Syahrial, Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta, *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3.2 (2019), 289–311 <<https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>>
- Mazaya, Faniyatul, Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Proses Penerimaan Siswa Baru (PSB) Di Sekolah Dasar Mafaza Intergrated Smart School Malang, 2021
- Minarti, Sri, *Manajemen Sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012)
- Mundir, Abdillah, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah, 7 (2016), 27–40
- Nurrakhim, Wheni Mastna, Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Untuk Meningkatkan Daya Saing Di MIT Nurul Amal Parang Magetan, 2019 <<http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84865607390&partnerID=tZOtx3y1%0Ahttp://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=2LIMMD9FVXkC&oi=fnd&pg=PR5&>>

dq=Principles+of+Digital+Image+Processing+fundamental+techniques&am
p;ots=HjrHeuS_>

Tyagita, Brigitta Putri Atika, Strategi Pemasaran Sekolah Menengah Atas Swasta Berasrama Di Kabupaten Semarang 1, *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 3.1 (2016), 67 <<https://doi.org/10.24246/j.jk.2016.v3.i1.p67-79>>

Wibowo, *Manajemen Perubahan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006)

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

Alma Buchori, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016)

Ahyar, Hardani, Universitas Sebelas Maret, Helmina Andriani, Dhika Juliana Sukmana, and Universitas Gadjah Mada, *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, 2020

Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Jasa Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2011)

B Suryosubroto, *Manajemen Pendidikan Di Sekolah* (Jakarta: Rineka Cipta, 2004)

Didin Kurniadin, Imam Machali, *Manajemen Pendidikan Konsep & Prinsip Pengelolaan Pendidikan* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012)

Dkk, Muhammad Kristiawan, *Manajemen Pendidikan* (Yogyakarta: Deepublish, 2017)

Dr. Umar Sidiq, M.Ag Dr. Moh. Miftachul Choiri, MA, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*, *Journal of Chemical Information and Modeling*, 2019, LIII <[http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN.pdf](http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE%20PENELITIAN%20KUALITATIF%20DI%20BIDANG%20PENDIDIKAN.pdf)>

Engkoswara, Komariah, *Administrasi Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2010)

Firmansyah, Didin Fatihudin dan M. Anang, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019)

Labaso, Syahrial, Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta, *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3.2 (2019), 289–311 <<https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>>

Masitoh, Laksmi Dewi, *Strategi Pembelajaran* (Jakarta: DEPAG RI, 2009)

Melati, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2021)

Minarti, Sri, *Manajemen Sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012)

Mustari, Mohamad, *Manajemen Pendidikan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014)

- Rosbiah, Ilis, and Ari Prayoga, Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Di Madrasah, 3.1 (2020), 1–14
- Sanjaya, Wina, *Strategi Pembelajaran Berorientasi Standar Proses Pendidikan* (Jakarta: Permada Media, 2006)
- Saragih, Bariqi Abhari, Irgi Fahreza, Lutfiah Azhar Nst, Suri Lestari, and Br Purba, Manajemen Strategi Untuk Meningkatkan Mutu Pendidikan : Studi Kasus Di SMK Al-Washliyah 13 Kota Tebing Tinggi, 6.1 (2022), 315–20
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013)
- Tyagita, Brigitta Putri Atika, Strategi Pemasaran Sekolah Menengah Atas Swasta Berasrama Di Kabupaten Semarang 1, *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 3.1 (2016), 67 <<https://doi.org/10.24246/j.jk.2016.v3.i1.p67-79>>
- Wibowo, *Manajemen Perubahan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006)
- Wijaya, David, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Salemba Empat, 2012)
- Ahmadi, Rulam, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016)
- Ahyar, Hardani, Universitas Sebelas Maret, Helmina Andriani, Dhika Juliana Sukmana, and Universitas Gadjah Mada, *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, 2020
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Jasa Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2011)
- B Suryosubroto, *Manajemen Pendidikan Di Sekolah* (Jakarta: Rineka Cipta, 2004)
- Didin Kurniadin, Imam Machali, *Manajemen Pendidikan Konsep & Prinsip Pengelolaan Pendidikan* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012)
- Dkk, Muhammad Kristiawan, *Manajemen Pendidikan* (Yogyakarta: Deepublish, 2017)
- Dr. Umar Sidiq, M.Ag Dr. Moh. Miftachul Choiri, MA, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*, *Journal of Chemical Information and Modeling*, 2019, LIII <<http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN.pdf>>
- Engkoswara, Komariah, *Administrasi Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2010)
- Firmansyah, Didin Fatihudin dan M. Anang, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019)
- Labaso, Syahrial, Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta, *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3.2 (2019), 289–311

<<https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>>

- Masitoh, Laksmi Dewi, *Strategi Pembelajaran* (Jakarta: DEPAG RI, 2009)
- Melati, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2021)
- Minarti, Sri, *Manajemen Sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012)
- Mustari, Mohamad, *Manajemen Pendidikan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014)
- Rosbiah, Ilis, and Ari Prayoga, Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Di Madrasah, 3.1 (2020), 1–14
- Sanjaya, Wina, *Strategi Pembelajaran Berorientasi Standar Proses Pendidikan* (Jakarta: Permada Media, 2006)
- Saragih, Bariqi Abhari, Irgi Fahreza, Lutfiah Azhar Nst, Suri Lestari, and Br Purba, Manajemen Strategi Untuk Meningkatkan Mutu Pendidikan : Studi Kasus Di SMK Al-Washliyah 13 Kota Tebing Tinggi, 6.1 (2022), 315–20
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013)
- Tyagita, Brigitta Putri Atika, Strategi Pemasaran Sekolah Menengah Atas Swasta Berasrama Di Kabupaten Semarang 1, *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 3.1 (2016), 67 <<https://doi.org/10.24246/j.jk.2016.v3.i1.p67-79>>
- Wibowo, *Manajemen Perubahan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006)
- Wijaya, David, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Salemba Empat, 2012)
- Ahmadi, Rulam, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016)
- Ahyar, Hardani, Universitas Sebelas Maret, Helmina Andriani, Dhika Juliana Sukmana, and Universitas Gadjah Mada, *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, 2020
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Jasa Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2011)
- B Suryosubroto, *Manajemen Pendidikan Di Sekolah* (Jakarta: Rineka Cipta, 2004)
- Didin Kurniadin, Imam Machali, *Manajemen Pendidikan Konsep & Prinsip Pengelolaan Pendidikan* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012)
- Dkk, Muhammad Kristiawan, *Manajemen Pendidikan* (Yogyakarta: Deepublish, 2017)
- Dr. Umar Sidiq, M.Ag Dr. Moh. Miftachul Choiri, MA, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*, *Journal of Chemical Information and Modeling*, 2019, LIII <<http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN.pdf>>

- Engkoswara, Komariah, *Administrasi Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2010)
- Firmansyah, Didin Fatihudin dan M. Anang, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019)
- Labaso, Syahrial, Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta, *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3.2 (2019), 289–311 <<https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>>
- Masitoh, Laksmi Dewi, *Strategi Pembelajaran* (Jakarta: DEPAG RI, 2009)
- Melati, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2021)
- Minarti, Sri, *Manajemen Sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012)
- Mustari, Mohamad, *Manajemen Pendidikan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014)
- Rosbiah, Ilis, and Ari Prayoga, Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Di Madrasah, 3.1 (2020), 1–14
- Sanjaya, Wina, *Strategi Pembelajaran Berorientasi Standar Proses Pendidikan* (Jakarta: Permada Media, 2006)
- Saragih, Bariqi Abhari, Irgi Fahreza, Lutfiah Azhar Nst, Suri Lestari, and Br Purba, Manajemen Strategi Untuk Meningkatkan Mutu Pendidikan : Studi Kasus Di SMK Al-Washliyah 13 Kota Tebing Tinggi, 6.1 (2022), 315–20
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013)
- Tyagita, Brigitta Putri Atika, Strategi Pemasaran Sekolah Menengah Atas Swasta Berasrama Di Kabupaten Semarang 1, *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 3.1 (2016), 67 <<https://doi.org/10.24246/j.jk.2016.v3.i1.p67-79>>
- Wibowo, *Manajemen Perubahan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006)
- Wijaya, David, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Salemba Empat, 2012)
- Ahmadi, Rulam, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016)
- Ahyar, Hardani, Universitas Sebelas Maret, Helmina Andriani, Dhika Juliana Sukmana, and Universitas Gadjah Mada, *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, 2020
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Jasa Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2011)
- B Suryosubroto, *Manajemen Pendidikan Di Sekolah* (Jakarta: Rineka Cipta, 2004)
- Didin Kurniadin, Imam Machali, *Manajemen Pendidikan Konsep & Prinsip*

- Pengelolaan Pendidikan* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012)
- Dkk, Muhammad Kristiawan, *Manajemen Pendidikan* (Yogyakarta: Deepublish, 2017)
- Dr. Umar Sidiq, M.Ag Dr. Moh. Miftachul Choiri, MA, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan, Journal of Chemical Information and Modeling*, 2019, LIII <[http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN.pdf](http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE%20PENELITIAN%20KUALITATIF%20DI%20BIDANG%20PENDIDIKAN.pdf)>
- Engkoswara, Komariah, *Administrasi Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2010)
- Firmansyah, Didin Fatihudin dan M. Anang, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019)
- Labaso, Syahrial, Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta, *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3.2 (2019), 289–311 <<https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>>
- Masitoh, Laksmi Dewi, *Strategi Pembelajaran* (Jakarta: DEPAG RI, 2009)
- Melati, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2021)
- Minarti, Sri, *Manajemen Sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012)
- Mustari, Mohamad, *Manajemen Pendidikan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014)
- Rosbiah, Ilis, and Ari Prayoga, Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Di Madrasah, 3.1 (2020), 1–14
- Sanjaya, Wina, *Strategi Pembelajaran Berorientasi Standar Proses Pendidikan* (Jakarta: Permada Media, 2006)
- Saragih, Bariqi Abhari, Irgi Fahreza, Lutfiah Azhar Nst, Suri Lestari, and Br Purba, Manajemen Strategi Untuk Meningkatkan Mutu Pendidikan : Studi Kasus Di SMK Al-Washliyah 13 Kota Tebing Tinggi, 6.1 (2022), 315–20
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013)
- Tyagita, Brigitta Putri Atika, Strategi Pemasaran Sekolah Menengah Atas Swasta Berasrama Di Kabupaten Semarang 1, *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 3.1 (2016), 67 <<https://doi.org/10.24246/j.jk.2016.v3.i1.p67-79>>
- Wibowo, *Manajemen Perubahan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006)
- Wijaya, David, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Salemba Empat, 2012)
- Ahmadi, Rulam, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media,

2016)

- Ahyar, Hardani, Universitas Sebelas Maret, Helmina Andriani, Dhika Juliana Sukmana, and Universitas Gadjah Mada, *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, 2020
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Jasa Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2011)
- B Suryosubroto, *Manajemen Pendidikan Di Sekolah* (Jakarta: Rineka Cipta, 2004)
- Didin Kurniadin, Imam Machali, *Manajemen Pendidikan Konsep & Prinsip Pengelolaan Pendidikan* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012)
- Dkk, Muhammad Kristiawan, *Manajemen Pendidikan* (Yogyakarta: Deepublish, 2017)
- Dr. Umar Sidiq, M.Ag Dr. Moh. Miftachul Choiri, MA, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan, Journal of Chemical Information and Modeling*, 2019, LIII <[http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN.pdf](http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE%20PENELITIAN%20KUALITATIF%20DI%20BIDANG%20PENDIDIKAN.pdf)>
- Engkoswara, Komariah, *Administrasi Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2010)
- Firmansyah, Didin Fatihudin dan M. Anang, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019)
- Labaso, Syahrial, Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta, *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3.2 (2019), 289–311 <<https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>>
- Masitoh, Laksmi Dewi, *Strategi Pembelajaran* (Jakarta: DEPAG RI, 2009)
- Melati, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2021)
- Minarti, Sri, *Manajemen Sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012)
- Mustari, Mohamad, *Manajemen Pendidikan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014)
- Rosbiah, Ilis, and Ari Prayoga, Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Di Madrasah, 3.1 (2020), 1–14
- Sanjaya, Wina, *Strategi Pembelajaran Berorientasi Standar Proses Pendidikan* (Jakarta: Permada Media, 2006)
- Saragih, Bariqi Abhari, Irgi Fahreza, Lutfiah Azhar Nst, Suri Lestari, and Br Purba, Manajemen Strategi Untuk Meningkatkan Mutu Pendidikan : Studi Kasus Di SMK Al-Washliyah 13 Kota Tebing Tinggi, 6.1 (2022), 315–20
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta,

2013)

Tyagita, Brigitta Putri Atika, Strategi Pemasaran Sekolah Menengah Atas Swasta Berasrama Di Kabupaten Semarang 1, *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 3.1 (2016), 67 <<https://doi.org/10.24246/j.jk.2016.v3.i1.p67-79>>

Wibowo, *Manajemen Perubahan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006)

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

