

**STRATEGI PEMASARAN  
MADRASAH IBTIDAIYAH MUHAMADIYAH PASIR MUNCANG  
DAN MADRASAH IBTIDAIYAH DARUL HIKMAH BANTARSOKA  
PURWOKERTO BARAT BANYUMAS**



**TESIS**

Disusun dan Diajukan Kepada Pascasarjana  
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Memperoleh Gelar Magister Pendidikan (M.Pd)

**IAIN PURWOKERTO**  
SUKUR SETIYADI  
1423402125

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
PASCASARJANA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO  
2017**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan adalah suatu proses pembentukan kepribadian yang mandiri dalam suatu masyarakat sampai terbentuk suatu budaya yang beradab. Pendidikan dasar yang ditempuh selama enam tahun, oleh pemerintah sudah banyak disediakan hampir di setiap desa lebih dari satu sekolah dasar negeri dan madrasah ibtidaiyah. Madrasah ibtidaiyah mempunyai produk yang berbeda dengan sekolah dasar negeri. Produk yang ditawarkan madrasah ibtidaiyah harus ditawarkan pada masyarakat sehingga masyarakat tertarik dengan pendidikan yang didasarkan pada prinsip-prinsip tauhid dan tarbiyah serta model terpadu sebagaimana tujuan pendidikan Islam adalah untuk membentuk akhlak mulia, persiapan kehidupan dunia akhirat, persiapan untuk mencari rizki, menumbuhkan semangat ilmiah, dan menyiapkan profesionalisme subjek didik<sup>1</sup>.

Royan M. berpendapat bahwa setiap produk baru hendaknya memiliki kemasan yang menjual selain melakukan setting segmentasi, *targeting* dan *positioning* produk terhadap pasar pesaing, kemudian menentukan harga produk apakah diatas pesaing atau lebih rendah dari pesaing, serta merancang saluran distribusi yang tepat adalah persiapan agar sebaran produk mencapai maksimal sesuai dengan visi dan misi perusahaan<sup>2</sup>. Madrasah sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk semakin meningkatkan kepuasan pelanggan, karena pendidikan merupakan proses yang sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan.

Setiap lembaga atau perusahaan untuk menghadapi perdagangan bebas kini harus mengubah strategi pemasarannya, salah satunya berorientasi pada bagaimana membangun perusahaan atau lembaga yang kuat<sup>3</sup>. Pemasaran

---

<sup>1</sup>Moh Roqib, *Filsafat Pendidikan Profetik Pendidikan Islam Integratif dalam perspektif kenabian Muhammad saw*, (Purwokerto: Pesma An Najah Press, 2016), hlm 40

<sup>2</sup>Royan M. Faris, *Smart Launching New Product*, (Jakarta: Gramedia. 2007). Hlm 254

<sup>3</sup> Sudirman, *Strategi Pemasaran Elektrik*. Jurnal Socioscientia Kopertis Wilayah XI Kalimantan. 2012, Vol. 2, No. 1. 2012. hlm 34

berkembang dengan pesat dan memahami perilaku konsumen menjadi salah satu strategi dalam keberhasilan memasarkan produk<sup>4</sup>. Madrasah ibtidaiyah menunjukkan perbedaan tersebut, dengan mengembangkan jaringan dan strategi pemasaran yang baru. Apabila produsen tidak mampu memasarkan produksinya, disebabkan karena mutunya tidak disenangi oleh konsumen, tidak memberikan nilai tambah, layanan tidak memuaskan, maka produk jasa yang ditawarkan tidak akan laku, sehingga madrasah ditutup karena ketidakmampuan para pengelolanya.

Penerapan pemasaran dalam dunia pendidikan adalah untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggan pendidikan<sup>5</sup>. Ketika berbicara tentang kepuasan maka kita harus menyadari bahwa kepuasan antara satu orang dengan yang lainnya berbeda, artinya kepuasan berurusan dengan beberapa hal. Zeithaml mengatakan, *“Satisfaction is the consumer’s fulfillment response. It is a judgement that a product pleasurable level of consumption related fulfillment”*<sup>6</sup>. Sehingga kepuasan merupakan respons konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya tentang penggunaan barang atau jasa yang mereka pakai.

Pembelian atau pemakaian ulang serta mengajak temannya untuk menggunakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh pendidikan terjadi karena *customer delivered value* (nilai yang diterima pelanggan), secara matematis merupakan selisih dari *total customer value – total customer cost* (jumlah segala pengorbanan yang dikeluarkan seseorang). Dalam arti bahwa dia telah mengorbankan waktu, tenaga, uang yang kemudian dibandingkan dengan nilai, manfaat hasil yang ia terima.

Stauss & Neuhaus<sup>7</sup> membedakan lima tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi spesifik terhadap penyedia

---

<sup>4</sup>Octavia, *Gaya Hidup dan Perilaku Pembelian Emas Putih*. Jurnal Manajemen Pemasaran Modern. Vol. 1 No. 1 .Jambi.2009. Hlm 56

<sup>5</sup>Ayubi, *An investigation into international business collaboration in higher education organizations: a case study of international partnerships in four leading universities*. International Journal of Educational Management. Vol.20 No. 5.2006.Hlm 96

<sup>6</sup>Zeithaml, *Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn*, Journal of the Academy of Marketing Science 28: 67. 2000. Hlm 75

<sup>7</sup>FandyTjiptono, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi Offset 2012), hlm 203

jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok jasa, dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan, tipe tersebut adalah: (1) *Demanding customer satisfaction*, merupakan tipe kepuasan yang aktif, relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan, selain itu mereka bersedia meneruskan relasi yang memuaskan dengan penyedia jasa sehingga loyalitas akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam meningkatkan kinerjanya seiring dengan tuntutan dan keinginan pelanggan. (2) *Stable customer satisfaction* yaitu pelanggan yang memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang *demanding*. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini, dimana mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama. Berdasarkan pengalaman positif yang telah terbentuk, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa. (3) *Resigned customer satisfaction*, pelanggan pada tipe ini merasa puas Namun bukan diakibatkan pemenuhan ekspektasinya, Namun lebih didasarkan pada kesan tidak realistis, perilakunya cenderung pasif cenderung tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam menuntut perbaikan. (4) *Stable customer dissatisfaction*, pelanggan tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa namun cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi ekspektasi mereka di masa datang tidak akan terpenuhi, dan tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan pelayanan jasa. (5) *Demanding customer dissatisfaction* bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku *demanding*, pada tingkat emosi ketidakpuasan menimbulkan protes dan oposisi, mereka aktif menuntut perbaikan dalam pelayanan jasa.

Madrasah Ibtidaiyah (MI) Darul Hikmah Bantarsoka yang beralamat di Jalan Jenderal Soedirman No. 07 Bantarsoka Kecamatan Purwokerto Barat. Sekolah dasar ini merupakan sekolah berbasis agama Islam. MI Darul Hikmah memiliki 28 orang guru dan dua karyawan untuk membantu kegiatan sekolah yang mana MI Darul Hikmah mengalami peningkatan dalam penerimaan siswa

baru, dari tahun 2014 hingga 2017 kenaikan penerimaan siswa baru sebanyak 10,42%.

Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah (MIM) Pasir Muncang yang beralamat di Jalan Veteran Kecamatan Purwokerto Barat kabupaten Banyumas. Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Pasir Muncang juga merupakan sekolah yang berbasiskan agama Islam dalam memberikan pengajaran kepada siswanya. MIM Pasir Muncang memiliki 11 orang tenaga pendidik pada tahun ajaran 2016/ 2017. Tahun 2014 hingga tahun 2017, penerimaan siswa baru di MIM Pasir muncang sebanyak 38,40%.

Madrasah Ibtidaiyah Darul Hikmah Bantarsoka dan Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Pasir Muncang Purwokerto Barat Banyumas merupakan bagian dari pemerintah dalam memajukan pendidikan di Indonesia. Dalam kegiatannya keduanya dituntut untuk bisa berkembang secara maksimal sehingga dapat menghasilkan lulusan yang berkualitas. Terlebih dengan semakin banyaknya lembaga pendidikan yang memiliki sistem pendidikan yang serupa. Apabila tidak diimbangi dengan strategi pemasaran pendidikan yang matang, pengembangan kualitas yang semakin baik, juga pelayanan yang memuaskan, maka akan tertinggal dengan lembaga serupa lainnya.

Konsep bisnis dan pemasaran sudah saatnya diterapkan dalam lembaga pendidikan sehingga memiliki *competitive advantage*. Sebuah lembaga pendidikan harus berusaha mencapai keunggulan memberikan layanan prima dengan *superior customer service* dan menghasilkan lulusan yang berkualitas<sup>8</sup>. Karena kualitas layanan lembaga pendidikan berbanding lurus dengan kepercayaan peminat layanan jasa pendidikan. Semakin bagus layanan pendidikan yang diberikan, maka semakin banyak pula peminat yang akan memanfaatkan jasa yang diberikan begitu juga sebaliknya jika pelayanan pendidikan tidak bagus maka akan ditinggalkan oleh pemakai jasa pendidikan.

---

<sup>8</sup> AlanCK, *Strategies and policies for Hong Kong's higher education in Asian markets: Lessons from the United Kingdom, Australia, and Singapore. International Journal of Educational Management. Vol. 25 Iss: 2. 2011. hlm 146*

Madrasah Ibtidaiyah (MI) merupakan pendidikan yang didasarkan pada prinsip-prinsip tauhid dan tarbiyah sebagaimana disampaikan oleh abuddin nata yang menyampaikan bahwa tujuan pendidikan islam adalah mewujudkan manusia yang berakhlak mulia disamping mencerdaskan akal pikiran dan ketrampilannya<sup>9</sup> serta model terpadu. Sekolah sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk semakin meningkatkan kepuasan pelanggan, karena pendidikan merupakan proses yang sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan.

Fungsi pemasaran pada organisasi yang berorientasi pada laba (Perusahaan) dengan organisasi nirlaba (Sekolah) Sangat berbeda. Perbedaan yang nyata terdapat pada organisasi dalam memperoleh sumber dana yang dibutuhkan untuk melakukan berbagai aktivitas perusahaan, memperoleh modal pertamanya dari para investor atau pemegang saham. Jika perusahaan telah beroperasi, dana operasional perusahaan terutama dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Sebaliknya organisasi nirlaba (Sekolah) memperoleh dana dari sumbangan para donator atau lembaga induk yang tidak mengharapkan apapun dari organisasi tersebut.

MI Darul Hikmah dan MIM Pasirmuncang mengalami jumlah siswa yang signifikan setiap tahunnya. Inilah salah satu faktor yang menarik untuk diteliti, bagaimana strategi pemasarannya sehingga mampu menarik perhatian dan minat masyarakat untuk menggunakan jasa layanan pendidikan di MI Darul Hikmah Bantarsoka maupun MIM Pasir Muncang purwokerto Barat. Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran di Madrasah Ibtidaiyah Muhamadiyah Pasir Muncang dan Madrasah Ibtidaiyah Darul Hikmah Bantarsoka Purwokerto Barat Banyumas.

## **B. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian adalah batas penelitian atas dasar fokus yang timbul sebagai masalah penelitian. Secara umum penelitian ini memfokuskan pada

---

<sup>9</sup> AbuddinNata, *Manajemen Pendidikan Mengatasi Kelemahan Pendidikan Islam di Indonesia*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2007), hlm.130

strategi pemasaran di Madrasah Ibtidaiyah Muhamadiyah Pasir Muncang dan Madrasah Ibtidaiyah Darul Hikmah Bantarsoka Purwokerto Barat Banyumas.

Fokus penelitian yang pertama adalah membahas pelaksanaan strategi pemasaran di Madrasah Ibtidaiyah Muhamadiyah Pasir Muncang dan Madrasah Ibtidaiyah Darul Hikmah Bantarsoka Purwokerto Barat Banyumas. Strategi pemasaran sekolah yang berdasarkan tiga komponen dasar yaitu *integrated marketing* (bauran pemasaran), *coustamer satisfaction* (kepuasan pelanggan) dan *A profit*.

Pelaksanaan perencanaan pendidikan di madrasah ibtidaiyah secara umum melibatkan seluruh komponen sekolah termasuk tenaga pendidik dan tenaga kependidikan dimana pengambilan keputusan dilakukan secara partisipatif yaitu dengan cara dalam mengambil keputusan melalui penciptaan lingkungan terbuka dan demokratis. Dalam pelaksanaan proses pembagian kerja, sistem kerja sama, sistim hubungan antar personal yang terlibat dalam suatu organisasi. Maka tenaga pendidik sebagai penggerak dan penyelenggara pendidikan bersama kepala madrasah ibtidaiyah melaksanakan proses pengorganisasian untuk mencapai visi dan misi. Tenaga pendidik kemudian akan mendapatkan *job description* sesuai bakat dan kemampuannya masing-masing yang akhirnya terorganisir dengan baik.

Dalam penyelenggaraan manajemen pemasaran di madrasah ibtidaiyah, pihak manajemen sekolah adalah pelaku utama dengan dukungan dari stakeholders untuk membidik pasar dan menyelenggarakan strategi pemasaran.

Kemudian dibahas faktor yang mempengaruhi pelaksanaan strategi pemasaran di Madrasah Ibtidaiyah Muhamadiyah Pasir Muncang dan Madrasah Ibtidaiyah Darul Hikmah Bantarsoka Purwokerto Barat Banyumas.

### **C. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana strategi pemasaran di Madrasah Ibtidaiyah Muhamadiyah Pasir Muncang dan Madrasah Ibtidaiyah Darul Hikmah Bantarsoka Purwokerto Barat Banyumas ?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisa strategi pemasaran di Madrasah Ibtidaiyah Muhamadiyah Pasir Muncang dan Madrasah Ibtidaiyah Darul Hikmah Bantarsoka Purwokerto Barat Banyumas.

#### **E. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritik**

- a. Dapat memberi pengertian mengenai pentingnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh setiap madrasah guna memberikan dampak yang baik dalam penerimaan siswa baru.
- b. Dapat memberi pemahaman tentang pentingnya manajemen strategi pemasaran lembaga pendidikan di madrasah yang dimulai dari perencanaan, organisasi, pelaksanaan dan pengawasan.

##### **2. Manfaat Praktik**

- a. Dapat memberi masukan positif bagi pihak Madrasah Ibtidaiyah Muhamadiyah Pasir Muncang dan Madrasah Ibtidaiyah Darul Hikmah Bantarsoka Purwokerto Barat Banyumas dalam mengembangkan pemasaran sekolah dalam rangka meningkatkan jumlah siswa.
- b. Bagi Madrasah Ibtidaiyah Muhamadiyah Pasir Muncang dan Madrasah Ibtidaiyah Darul Hikmah Bantarsoka Purwokerto Barat Banyumas diharapkan dapat memberikan konsep dasar berdasarkan fakta empirik dari lapangan tentang strategi pemasaran pendidikan.
- c. Bermanfaat bagi peneliti, pendidik, tenaga kependidikan, dan manajer dalam menyusun strategi Madrasah Ibtidaiyah Muhamadiyah Pasir Muncang dan Madrasah Ibtidaiyah Darul Hikmah Bantarsoka Purwokerto Barat Banyumas.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Penulisan tesis ini terdiri dari lima bagian. Agar penulisan tesis ini lebih sistematis dan mudah dipahami, maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut :



Bagian pertama meliputi latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan penelitian, tujuan, manfaat dan sistematika penulisan. Latar belakang masalah berisi alasan penelitian ini berlokasi di Madrasah Ibtidaiyah Muhamadiyah Pasir Muncang dan Madrasah Ibtidaiyah Darul Hikmah Bantarsoka Purwokerto Barat Banyumas. Kemudian fokus penelitian berisi pelaksanaan strategi pemasaran di Madrasah Ibtidaiyah Muhamadiyah Pasir Muncang dan Madrasah Ibtidaiyah Darul Hikmah Bantarsoka Purwokerto Barat Banyumas. Fokus penelitian digunakan agar pembahasan berfokus pada topik yang dipilih.

Bagian kedua berisi telaah pustaka. Telaah pustaka yang digunakan adalah strategi pemasaran, pemasaran pendidikan, kepuasan pelanggan dan kualitas layanan. Telaah pustaka ini mengambil dari buku dan jurna-jurnal yang relevan dengan penelitian. Kemudian penelitian terdahulu yang digunakan adalah penelitian yang berkaitan dengan manajemen pemasaran pendidikan.

Bagian ketiga berisi metode penelitian yang digunakan. Mulai dari jenis penelitian, lokasi dan waktu, teknik pengumpulan serta analisa data.

Bagian keempat berisi pembahasan mengenai Pelaksanaan Strategi Pemasaran di Madrasah Ibtidaiyah Muhamadiyah Pasir Muncang dan Madrasah Ibtidaiyah Darul Hikmah Bantarsoka Purwokerto Barat Banyumas. Serta faktor yang mempengaruhi pelaksanaan strategi pemasaran di Madrasah Ibtidaiyah Muhamadiyah Pasir Muncang dan Madrasah Ibtidaiyah Darul Hikmah Bantarsoka Purwokerto Barat Banyumas.

Bagian kelima berisi kesimpulan penelitian dan rekomendasi bagi kedua sekolah lokasi penelitian. Rekomendasi ini dapat berguna sebagai masukan bagi sekolah untuk dapat memetakan strategi di masa depan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### A. Kesimpulan

Pelaksanaan strategi pemasaran di Madrasah Ibtidaiyah Muhamadiyah Pasir Muncang dan Madrasah Ibtidaiyah Darul Hikmah Bantarsoka sudah berdasarkan teori yang diungkapkan oleh Buchori alam yaitu Dalam konsep bauran pemasaran yang digunakan 4 P yaitu : *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi). Ditambah dengan 3 P yang khusus digunakan untuk pemasaran jasa yaitu : *People* (SDM), *Physical evidence* (bukti fisik) dan *Process* (proses), dapat terlaksana seperti tenaga pendidik dan kependidikan yang sesuai dengan kualifikasi pendidik, meningkatnya prestasi yang diraih baik oleh MIM pasir muncang maupun MI darul hikmah. Strategi pemasaran jasa pendidikan Islam dalam menarik minat masyarakat sangat membantu untuk meningkatkan citra madrasah dan melalui promosi ini masyarakat yang belum mengetahui baik lokasi keberadaan, sarana dan prasarana, prestasi yang diraih oleh madrasah menjadi mengetahuinya, hal ini menyebabkan meningkatnya animo masyarakat dalam menggunakan jasa pelayanan pendidikan. Sehingga apa yang menjadi tujuan lembaga pendidikan dapat tercapai dengan maksimal. Namun demikian baik Madrasah Ibtidaiyah Muhamadiyah Pasir Muncang maupun Madrasah Ibtidaiyah Darul Hikmah Bantarsoka perlu untuk meningkatkan prestasi baik akademik maupun non akademik, sarana dan

prasarana seperti kurangnya lahan untuk pengembangan madrasah, tenaga keamanan, komunikasi antar warga sekolah, persepsi orang tua dan masyarakat tentang sosialisasi yang diberikan oleh sekolah.

## **B. Rekomendasi**

1. Kekuatan jaringan pemasaran harus dimanfaatkan secara maksimal oleh suatu madrasah, karena madrasah yang besar perlu kerjasama dengan instansi, perlu dukungan para tokoh, dan perlu pengakuan masyarakat luas. Hal ini menjadi inspirasi bagi madrasah akan pentingnya pemasaran bagi suatu madrasah yang ingin berkembang dan maju.
2. Kualitas produk dan variasi produk perlu ditingkatkan guna pemenuhan harapan dan keinginan masyarakat yang disesuaikan dengan perkembangan zaman, hal ini menyangkut kebutuhan mendasar bagi masyarakat pengguna jasa layanan pendidikan.

**IAIN PURWOKERTO**

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Gina. *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Peningkatan Jumlah Peserta Didik di SMP Nurul Gina Abidin Subang*. Universitas Pendidikan Indonesia. 2012
- Alma, Buchari., *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta. 2005
- Afshar, Asghar. *Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*. *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 1, No. 7: Juni 2011
- Angelova, Biljana. *Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Science*, Vol. 1, No. 3: Oktober 2011
- Ayubi, R. and Al-Habaibeh, A.. *An investigation into international business collaboration in higher education organizations: a case study of international partnerships in four leading universities*. *International Journal of Educational Management*, 2006. Vol. 20 No. 5
- Backhus, D. A., & Thompson, K. W.. *Addressing the nature of science in preservice science teacher preparation programs: Science educator perceptions*. *Journal of Science Teacher Education*, 2006,17(1), 65-81.
- Billingsley, B., Israel, M., & Smith, S. *Supporting new special education teachers: How online resources and web 2.0 technologies can help*. *TEACHING Exceptional Children*, 2011, 43(5)
- Benjamin, Amanfi. *Service Quality And Customer Satisfaction In Public Sector Organizations: A Case Study Of The Commission On Human Rights And Administrative Justice*. *Journal of Kwame Nkrumah University*. 2012
- Bryson, John. *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka. Pelajar. 2001
- Cameron, Kim S., Robert E. Quinn. *Diagnosing and Changing. Organizational Culture: Based on the Competing Values. Framework*. 1999
- CK, Alan.. *Strategies and policies for Hong Kong's higher education in Asian markets: Lessons from the United Kingdom, Australia, and Singapore*. *International Journal of Educational Management*, 2011, Vol. 25 Iss: 2

- Daft, Ricard L.. *Organization Theory and Design*. South-Western Cengage Learning, 2010
- Duhamel, D.. *Continued education: Can Singapore become the Boston of Asia*. Singapore Business Review, October 2004
- Foster, Pacey.. *Using Student-Centered Cases in the Classroom: An Action Inquiry Approach to Leadership Development*. Journal of Management Education 2008
- Garland, Dennis. *Management Of Classroom Behaviors: Perceived Readiness Of Education Interns*. Journal of the Scholarship of Teaching and Learning, Vol. 13, No. 2, May
- Goldworthy dan Ashley. *Australian Public Affairs Information Service*. Australia: APAIS. 1998
- Hatten, Kenneth J dan Mary Louise Hatten. *Effective Strategic Management*, Prentice Hall. 1996
- Hidayatullah, Ujang Syarif. *Strategi Promosi SMP PGRI 12 Jakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa*. Universitas Pendidikan Indonesia. 2010
- Hedberg, Patricia.. *Learning Through Reflective Classroom Practice : Applications to Educate the Reflective Manager*. Journal of Management Education 2009 33: 10
- Kehm, B.M. and Teichler, U.. *Research on internationalisation in higher education*. Journal of Studies in International Education, 2007, Vol. 11 Nos 3-4
- Kotler, Philip.. *Marketing Management (Global Edition) 15<sup>th</sup> Edition*. New Jersey: Prentice-Hall International Inc. 2016
- LaCaze, Donna Odom.. *Classroom Behavior and Management for Teachers*. National Forum Of Teacher Education Journal 2012 Volume 22, Number 3
- Marrus. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Penerbit PT. Bumi Aksa. Jakarta. 2002
- Moleong, Lexy J.. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2005

- Mok, K.H.. *Positioning as regional hub of higher education: changing governance and regulatory reforms in Singapore and Malaysia*. International Journal of Educational Reform, 2008, Vol. 17 No. 3
- Munhurrun, Prabha Ramseook. *Service Quality in The Public Service*. International Journal of Management and Marketing Research. 2010. Vol. 3, No. 1
- Octavi A. Gaya Hidup dan Perilaku Pembelian Emas Putih di kota Jambi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Moderen*. 2009, Vol. 1 No. 1 . Jambi
- Porter, Michael E. *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Special Issue on HBS Centennial. Harvard Business Review 86, no. 1 January 2008
- Purba, M. 2011. *Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Telekomunikasi Selular (Telkomsel) Prabayar Pada Mahasiswa Fakultas Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Sumatera Utara*. Universitas Sumatera Utara. 2011
- Puti, Widya. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan dan Rawat Inap Rumah Sakit Otoritas Batam*. Jurnal Universitas Widyatama. 2013
- Randheer, Kokku. *Service Quality Performance Scale in Higher Education: Culture as a New Dimension*. International Business Research. 2015 Vol. 8, No. 3
- Ramdhani, Muhammad.. *Studi Pelayanan Publik di Kecamatan Sangkulirang Kabupaten Kutai Timur*. Jurnal Unmul 2013
- Rangkuty, Freddy.. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka. 2015
- Richardson, V., & Fallona, C. 2001. *Classroom management as method and manner*. Journal of Curriculum Studies, 6, 705-728.
- Royan M. Faris., *Smart Launching New Product*. Jakarta: Gramedia. 2007
- S.A. Taylor. *An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions*. 2001. Journal of Retailing, Vol. 70 No. 2
- Saglik, Erkan. *Service Quality and Customer Satisfaction Relationship: A Research in ErzurumAtaturk University Refectory*. American International Journal of Contemporary Research. 2014 Vol. 4 , No. 1: Januari

- Setiawan, Dani. *Aktivitas Komunikasi Pemasaran Sekolah Darma Bangsa*. Universitas Pendidikan Indonesia. 2010
- Soemanagara. *Strategic Communication (Konsep Strategi dan Terapan)*. Bandung: ALFABETA. 2012
- Stumpf, Stephen.. *Using Behavioral Simulations in Teaching Strategic Management Processes*. *Journal of Management Education* 2011, 14: 43
- Sudirman.. *Strategi pemasaran Pulsa Elektrik Pada PT XL Axiata TBK Makasar*. *Jurnal Socioscientia Kopertis Wilayah XI Kalimantan*. 2012, Vol. 2, No. 1
- Sugiarto. *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama. 2002
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Alfabeta: Bandung, 2007
- Tjiptono, Fandy., *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset 2012
- Valkanos, Efthymios. 2009. *The Importance Of SWOT Analysis For Educational Units That Belong To The Field Of Vocational Education And Training: The Case Of The State Institute (IEK) Of Epanomi In Thessaloniki, Greece*. *Journal of University of Macedonia*
- Wijaya, Irawan dan Faried. *Pemasaran*. BPFE: Jakarta, 2008
- Wilkie, W.L. *Consumer Behavior, 3rd edn*, New York: Wiley. 1994
- Yarimoglu, Emel. *A Review on Dimensions of Service Quality Models*. *Journal of Marketing Management*. 2014 Vol. 2, No. 2
- Yunus. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. 2014 Vol. 3, No. 12
- Zeithaml, Valarie. A. *Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn*. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28: 67. 2000.

## Lampiran 1

## PEDOMAN WAWANCARA

1. Apa tugas pokok dan fungsi manajemen sekolah?
2. Bagaimana perencanaan komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan?
3. Bagaimana menentukan target sekolah yang akan dilakukan promosi?
4. Bagaimana menganalisis kekuatan dalam persaingan terhadap sekolah lain?
5. Bagaimana menentukan anggaran untuk kegiatan promosi?
6. Apa saja program kegiatan promosi yang dilakukan?
7. Bagaimana strategi dalam pembuatan tag line sekolah?
8. Bagaimana monitoring dan evaluasi kegiatan program promosi?
9. Apa tugas dan fungsi Humas dalam kegiatan promosi ?
10. Informasi dan pesan seperti apa yang dibuat?
11. Apa bentuk program kegiatan promosi yang dilakukan Humas?

