

# **JURNAL AT-TARBIYYAH: JURNAL PENDIDIKAN ISLAM**

ISSN: 2460-9439 (P)

## **Studi Terhadap Pengembangan Pendidikan Tinggi Islam Berorientasi Kewirausahaan Dalam Perspektif Global**

**Ulil Azmi**

STAI Tgk Chik Pante Kulu Banda Aceh

e-mail: ulilazmi83@gmail.com

### **ABSTRAK**

Wirausaha adalah mereka yang mendirikan, mengelola, mengembangkan, dan melembagakan perusahaan miliknya sendiri, atau milik kelompok/organisasi, termasuk di dalamnya adalah lembaga pendidikan. Wirausaha adalah mereka yang bisa menciptakan kerja bagi orang lain dengan berswadaya. Definisi ini mengandung asumsi bahwa setiap orang yang mempunyai kemampuan normal, bisa menjadi wirausaha asal mau dan mempunyai kesempatan untuk belajar dan berusaha. Berwirausaha melibatkan dua unsur pokok (1) peluang dan, (2) kemampuan menanggapi peluang. Citra terbentuk dari bagaimana lembaga melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Citra juga terbentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental. Sikap mental inilah yang nantinya dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan. Karena image dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Citra yang baik merupakan salah satu cara untuk mendapatkan atau meraih keunggulan dalam memasarkan jasa pendidikan. Banyak cara dapat dilakukan untuk menarik perhatian publik dalam rangka pembentukan image terhadap lembaga pendidikan, baik melalui daya tarik fisik bangunan maupun melalui daya tarik yang bersifat akademik, religius, dan sebagainya.

**Kata Kunci: Pengembangan, Pendidikan Tinggi Islam, Global**

### **PENDAHULUAN**

Dunia pendidikan telah memasuki zaman globalisasi, dimana iklim kompetisi sudah merambah pada setiap lembaga pendidikan. Dalam iklim kompetisi seperti saat ini, sangatlah sulit bagi sebuah lembaga pendidikan untuk dapat hidup dengan baik jika tidak memiliki kemampuan menyesuaikan diri dengan cepat dan mampu berkembang dengan berbagai tuntutan pengguna lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan tentu membutuhkan jasa pemasaran agar program dari organisasi tersebut bisa dikenal atau dipahami oleh masyarakat umum. Tentu saja dalam memasarkan program tersebut perlu adanya bauran pemasaran jasa. Kotler dan Armstrong mendefinisikan bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran

taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Adapun elemen-elemen dari bauran pemasaran jasa adalah terdiri dari 7P dan 4P. Elemen-elemen tersebut juga berlaku untuk bauran pemasaran jasa pendidikan.<sup>1</sup>

Dalam mengelola usaha, keberhasilan seorang sangat dipengaruhi juga oleh niat yang baik. Membangun wirausaha adalah pekerjaan yang baik, asal niat dan cara kerjanya baik. Dalil tentang kewirausahaan sebagaimana terdapat dalam Al-Qur'an, yaitu:

وَإِذَا رَأَوْا تِجَارَةً أَوْ لَهْوًا انفَضُّوا إِلَيْهَا وَتَرَكُوكَ قَائِمًا قُلْ مَا عِنْدَ اللَّهِ خَيْرٌ مِنَ اللَّهْوِ وَمِنَ التِّجَارَةِ  
وَاللَّهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

*“Dan apabila mereka melihat perniagaan atau permainan, mereka bubar untuk menuju kepadanya dan mereka tinggalkan kamu sedang berdiri (berkhotbah). Katakanlah: "Apa yang di sisi Allah lebih baik daripada permainan dan perniagaan", dan Allah Sebaik-baik pemberi rezki”.*

Bekerja adalah aktivitas dinamis dan mempunyai tujuan untuk memenuhi kebutuhan tertentu (jasmani dan rohani) dan di dalam mencapai tujuannya tersebut dia berupaya dengan penuh kesungguhan untuk mewujudkan prestasi yang optimal sebagai bukti pengabdian dirinya kepada Allah SWT. Seorang pekerja yang ikhlas dan terampil adalah ciri insan yang cerdas dan ahli dalam melakukan sesuatu dan ahli dalam pekerjaannya, mampu menunaikan tugas yang diberikan kepadanya secara terampil dan sempurna, dan diiringi adanya perasaan selalu diawasi oleh Allah dalam setiap pekerjaannya, semangat yang penuh dalam meraih keridhaan Allah dibalik pekerjaannya.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Pengertian Kewirausahaan

Definisi atau pengertian kewirausahaan sebenarnya sangat beragam menurut beberapa pendapat. Akan tetapi makna dari pengertian kewirausahaan itu tidak jauh berbeda. Dalam mengartikan kewirausahaan terlebih dahulu harus memahami arti dari wirausaha dan wirausahawan.

---

<sup>1</sup> Asih Handayani, “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi (Studi Di Fakultas Ekonomi Universitas Bojonegoro)” (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017). h. 17.

Wirausaha dari segi etimologi berasal dari kata wira dan usaha. Wira, berarti pejuang, pahlawan, manusia unggul, teladan, berbudi luhur, gagah berani dan berwatak agung. Usaha, berarti perbuatan amal, berbuat sesuatu. Sedangkan Wirausahawan menurut Joseph Schumpeter (1934) adalah seorang inovator yang mengimplementasikan perubahan-perubahan di dalam pasar melalui kombinasi-kombinasi baru. Kombinasi baru tersebut bisa dalam bentuk memperkenalkan produk baru, memperkenalkan metode produksi baru, membuka pasar yang baru (new market), memperoleh sumber pasokan baru dari bahan atau komponen baru, menjalankan organisasi baru pada suatu industri.<sup>2</sup>

### **B. Proses Manajerial Pemasaran Pendidikan**

Prosesnya terdiri dari:<sup>3</sup>

#### 1. Perencanaan

Beberapa hal yang perlu dilakukan dalam membuat perencanaan pemasaran adalah:

- a. Menentukan visi, misi, tujuan umum, dan tujuan khusus lembaga pendidikan
- b. Menganalisis ancaman dan peluang eksternal lembaga pendidikan.

Dalam ancaman dan peluang eksternal ini dibagi menjadi 4:

- 1). lingkungan publik yaitu kelompok atau organisasi yang tertarik pada kegiatan lembaga,
- 2). lingkungan kompetitif yaitu lembaga lain yang bersaing untuk mendapatkan perhatian atau loyalitas dari kelompok sasaran,
- 3). lingkungan makro yaitu kekuatan fundamental berskala besar yang membentuk peluang dan ancaman terhadap lembaga tersebut,
- 4). lingkungan pasar yaitu kelompok dan organisasi yang bekerja sama dengan lembaga tersebut untuk mencapai visi dan misi mereka.
- 5). Mengetahui kecenderungan “kondisi pasar” sekaligus menentukan calon siswa yang akan dipilih lembaga pendidikan.

#### 2. Pelaksanaan

Satu hal penting yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan pemasaran adalah memperhatikan variabel-variabel yang dapat menarik minat pelanggan.

#### 3. Pengendalian

---

<sup>2</sup> Anoraga, Panji. *Pengantar Bisnis Pengelola Bisnis Dalam Era Globalisasi*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2007), h. 21.

<sup>3</sup> Tjipto, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Ed.2. Cet.5, (Yogyakarta, Andi, 2001), h. 55

Hal ini diperlukan untuk pencapaian sebuah kontrol yang baik, karena lembaga pendidikan sangat memerlukan informasi-informasi yang akurat dan memadai. Kemudian informasi yang telah didapatkan digunakan sebagai acuan dalam pelaksanaan kontrol dan evaluasi.

Dalam pengendalian terdapat 3 jenis kontrol yang dapat dilakukan oleh organisasi nirlaba seperti suatu lembaga pendidikan yaitu:

- a. Rencana kontrol tahunan, meliputi monitoring pada kinerja pemasaran yang berlangsung untuk meyakinkan bahwa volume penjualan tahunan dan keuntungan yang ditargetkan. Alat utamanya adalah analisis penjualan, analisis pangsa pasar, analisis anggaran pemasaran, dan penelusuran sikap pasar;
- b. Kontrol profitabilitas, yaitu determinasi profitabilitas yang aktual dari pemasaran yang telah dilakukan, dan akhirnya dapat diidentifikasi titik-titik kelemahan dalam pelaksanaan pemasaran. Misalnya kesesuaian layanan dengan kebutuhan di masyarakat, segmen pasar, saluran promosi, dsb;
- c. Audit pemasaran, bertujuan menganalisis tujuan pemasaran, strategi, dan sistem yang diadaptasi secara optimum dan lingkungan tujuan pemasaranyang telah diramalkan.

### **C. Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Islam**

Pendidikan dalam perspektif manajemen dapat dipahami sebagai proses pelayanan pengetahuan, sehingga produk yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan ialah jasa pelayanan ilmu pengetahuan. Sebagai penyedia jasa, lembaga pendidikan diharapkan dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen pendidikan (masyarakat). Tujuan dari konsep strategi pemasaran (*marketing strategy*) dilakukan untuk memprediksi permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap output lembaga pendidikan.<sup>4</sup>

Konsep pemasaran dalam pendidikan merupakan kegiatan memberikan layanan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan. Pendapat ini, menunjukkan pentingnya lembaga pendidikan untuk terus aktif dan kreatif dalam mengelola pendidikan agar produksi pengetahuan yang dihasilkan sesuai dengan tuntutan dan perkembangan zaman sebagaimana harapan masyarakat. Oleh karena itu, secara sederhana segala bentuk kegiatan atau aktivitas yang diberikan oleh lembaga pendidikan kepada konsumen, inilah

---

<sup>4</sup> Amiruddin, Ahmad Husein Ritonga & Samsu, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*, (Yogyakarta: K-Media, 2021), h. 43.

yang disebut dengan istilah jasa. Jasa merupakan suatu fenomena yang sangat rumit untuk dipersepsikan ke dalam satu bentuk, karena jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup. Dari pengertian yang paling sederhana, yaitu hanya berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain, bisa juga diartikan sebagai keseluruhan pelayanan yang diberikan oleh manusia, baik yang dapat dilihat (*explicit service*), yang bisa dirasakan (*implicit service*) sampai pada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lainnya. Sebagai salah satu bentuk produk, jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak bisa menghasilkan kepemilikan sesuatu. Jasa adalah intangible, misalnya kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, kesehatan, dan jasa juga perishable (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan).<sup>5</sup>

Dalam konteks pendidikan, manajemen pemasaran bukan merupakan kegiatan bisnis agar madrasah mendapatkan siswa, tetapi merupakan bentuk tanggung jawab madrasah kepada masyarakat luas tentang jasa pendidikan yang telah, sedang dan akan dilakukan. Artinya manajemen pemasaran jasa pendidikan menjadi keharusan bagi madrasah untuk melakukannya. Karena dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan tujuannya adalah semata-mata berorientasi kepada peserta didik, yaitu merealisasikan kepuasan mereka, dengan mewujudkan harapan-harapan mereka. Brubacher menyatakan ada dua landasan filosofi dalam membangun dunia pendidikan, yaitu landasan epistemologis, dimana lembaga pendidikan harus berusaha untuk mengerti dunia sekelilingnya, memikirkan sedalam-dalamnya masalah yang ada di masyarakat, dimana tujuan pendidikan tidak dapat dibelokkan oleh berbagai pertimbangan dan kebijakan, tetapi harus berpegang teguh pada kebenaran.

Sedangkan landasan politik adalah memikirkan kehidupan praktis untuk tujuan masa depan bangsa karena masyarakat kita begitu kompleks sehingga banyak masalah pemerintahan, industri, pertanian, perbankan, tenaga kerja, bahan baku dan sebagainya yang perlu untuk dipecahkan oleh tenaga ahli yang dicetak oleh lembaga pendidikan, dimana lulusan yang bermutu diolah dan dihasilkan oleh tenaga pendidik yang bermutu. Oleh karena itu, pemasaran jasa pendidikan merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan

---

<sup>5</sup> Amiruddin, Ahmad Husein Ritonga & Samsu, *Manajemen Pemasaran Jasa ...*, h. 43-44.

lembaga pendidikan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba (biaya). Kegiatan pemasaran jasa pendidikan juga harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya, jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap lembaga pendidikan.<sup>6</sup>

Pemasaran jasa pendidikan itu mencakup usaha lembaga pendidikan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan bagaimana proses produksinya. Maka lebih lanjut menurut Imam Machali dan Ara Hidayat, mengatakan bahwa dalam konteks implementasi pemasaran jasa pendidikan ini strategi *Marketing Mix* (bauran pemasaran) memiliki beberapa unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga bisa memenangkan persaingan antar lembaga pendidikan dan memuaskan konsumen. Unsur-unsur utama yang terdapat dalam marketing mix (bauran pemasaran) ini dikenal dengan istilah 7P, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), *promotion* (promosi), *people* (sumber daya manusia), *physical evidence* (bukti fisik/sarana) dan *process* (proses/layanan yang diberikan).

### **D. Langkah-Langkah Strategis Pemasaran Pendidikan**

Di dalam pemasaran pendidikan terdapat beberapa langkah strategis, yaitu:<sup>7</sup>

1. Identifikasi Pasar, yaitu sebuah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan.
2. Segmentasi Pasar dan Positioning, yaitu membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Sedangkan positioning adalah karakteristik dan pembedaan produk yang nyata yang memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga lainnya.
3. Diferensiasi Produk, melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Strategi ini adalah strategi yang memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh kompetitor.
4. Komunikasi Pemasaran, yaitu publikasi prestasi oleh media independen, seperti berita dalam media massa.

---

<sup>6</sup> Amiruddin, Ahmad Husein Ritonga & Samsu, *Manajemen Pemasaran Jasa ...*, h. 45.

<sup>7</sup> Akdon, Dr. *Manajemen Strategik untuk Manajemen Pendidikan*. (Alfabeta, Bandung, 2006, hml. 65.

5. Pelayanan Lembaga, hal ini terlihat sebagai apa yang diharapkan konsumen. Kesenjangan yang sering terjadi adalah adanya perbedaan persepsi kualitas dan atribut jasa pendidikan.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap organisasi jasa, termasuk sekolah terdapat beberapa ciri organisasi jasa yang baik, yaitu memiliki :

1. Konsep strategis yang memiliki fokus pada konsumen.
2. Komitmen kualitas dari manajemen puncak.
3. Penetapan standar yang tinggi.
4. Sistem untuk memonitor kinerja jasa.
5. Sistem untuk memuaskan keluhan pelanggan.
6. Memuaskan karyawan sama dengan pelanggan.

Terdapat lima langkah dalam rangka mencapai ciri-ciri di atas, yaitu :

- a. Keandalan merupakan kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- b. Responsif merupakan kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
- c. Keyakinan merupakan pengetahuan dan kompetensi guru dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
- d. Empati merupakan syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
- e. Berwujud merupakan penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan media komunikasi.

#### **E. Realisasi Pemasaran Strategis Lembaga Pendidikan**

Setelah mengetahui konsep pemasaran strategis LP selanjutnya perlu melakukan aksi dalam rangka mewujudkan ide-ide pemasaran yang telah dicanangkan. Pada hakekatnya pemasaran LP dapat menggunakan berbagai macam media yang dianggap mendukung terwujudnya tujuan pemasaran sebagaimana yang diinginkan. Beberapa aksi praktis dari pemasaran LP yang meliputi:

##### **1. Penerbitan Majalah**

Berdasarkan publik sasaran yang dituju, majalah dapat diklasifikasikan kepada majalah intern (*intrenal magazine*), ekstren (*external magazine*) dan ekstren-intern (*external-internal magazine*). Penerbitannya harus direncanakan secara matang baik mengenai penentuan jenis majalah, penentuan pemred, staf redaksi, biaya, kertas dan

percetakannya. Terkait dengan penerbitan majalah ini kita telah melihat beberapa LP yang telah melaksanakan program ini, sebagaimana yang telah dilakukan oleh YLP Al Hikmah Surabaya dan Pondok Modern Darussalam Gontor.

### 2. Pembuatan Rubrik di Radio dan Film Dokumenter

Sebuah LP dapat mempromosikan lembaganya dengan cara memfungsikan media elektronik, seperti radio, televisi, album lagu dan sebagainya. Sebagai contoh, siswa SMP alternatif Qaryah Tayyibah telah membuat album lagu hasil karya mereka, di samping itu mereka juga telah bekerja sama dengan salah satu stasiun TV swasta untuk membuat film dokumenter yang menggambarkan tentang lembaga pendidikan tersebut.

### 3. Penyelenggaraan Pameran

Pameran merupakan cara paling efektif untuk penerangan dan pendidikan. Dalam penyelenggaraan pameran, usaha membangkitkan/ menarik perhatian (*attention arousing*) merupakan hal yang urgen, karena bagaimanapun bagusnya suatu barang/jasa yang dipamerkan bila publik tidak menaruh perhatian dan ketertarikan maka semua usaha akan sia-sia. Untuk itu, dalam menyelenggarakan atau mengikuti pameran sebuah LP hendaknya menampilkan sesuatu yang berbeda dari kompetitornya, misalnya dengan menampilkan group nasyid sekolah/pesantren.

### 4. Menggunakan Media Massa

Dalam penggunaan media massa ini, bagian pemasaran dapat melakukan kegiatan publisitas dan periklanan.

- a. Publisitas. Publisitas adalah tugas atau kegiatan untuk menceritakan kepada masyarakat luas tentang hasil produksi atau jasa perusahaan. Pengertian lain dari publisitas adalah dampak dari diketahuinya suatu informasi. Di sini Jefkins menyatakan perlunya publisitas sebagai media pencitraan yang baik bagi organisasi atau lembaga yang dipasarkan.
- b. Periklanan. Iklan humas adalah iklan yang ditujukan kepada masyarakat yang ditujukan untuk menjelaskan tentang suatu hal yang menyangkut pelayanannya.

## **PENUTUP**

Wirausaha terletak pada sikap dan kemampuan berusaha, serta memiliki semangat yang tinggi. Sedangkan semangat atau etos kerja yang tinggi itu terletak pada kreativitas dan rasa percaya pada diri sendiri untuk maju dalam berwirausaha. Bagi sebuah perguruan tinggi

wirausaha yang kreatif dapat menciptakan hal-hal yang baru untuk mengembangkan usahanya. Kreativitas dapat menyalurkan inspirasi dan ilham terhadap gagasan-gagasan baru untuk kemajuan dalam bidang usahanya. Kita tidak mungkin memiliki gambaran yang lengkap mengenai masa depan, tetapi tindakan kita akan memiliki konsekuensi di masa depan. Oleh karena itulah, kita memerlukan pemikiran yang kreatif yang membantu untuk melihat konsekuensi dari tindakan serta untuk memberikan alternatif tindakan. Pemikiran kreatif berhubungan secara langsung dengan penambahan nilai, penciptaan nilai, serta penemuan peluang bisnis.

Perguruan tinggi yang selalu ingin berhasil dalam menjalankan perusahaannya harus selalu bisa menciptakan inovasi-inovasi yang baru. Perguruan tinggi yang kreatif dan inovatif akan mampu menyesuaikan diri dengan situasi dan kondisi bisnis pada zaman sekarang. Perguruan tinggi yang inovatif akan selalu menciptakan produk-produk yang baru untuk kemajuan usahanya. Konsumen dalam membeli sesuatu sebenarnya bukan hanya sekadar membutuhkan barang tersebut, melainkan ada hal lain yang diharapkan di balik barang tersebut. Sesuatu tersebut sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Oleh sebab itu, penting sekali sebuah lembaga pendidikan memberikan informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik. Citra (*image*) adalah impresi perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu objek, orang atau mengenai lembaga. Citra tidak dapat dicetak seperti mencetak barang, tetapi citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan, pemahaman seseorang tentang sesuatu.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Akdon, Manajemen. (2006). *Strategik untuk Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Alam, Buchari. (2010). *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Alma, Buchari, dan Ratih Hurriyati. (2008). *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, Bandung: Alfabeta.
- Amiruddin, Ahmad Husein Ritonga & Samsu. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*, Yogyakarta: K-Media.
- Anoraga, Panji. (2007). *Pengantar Bisnis Pengelola Bisnis Dalam Era Globalisasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asih Handayani. (2017). *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi (Studi di Fakultas Ekonomi Universitas Bojonegoro)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Assauri, Sofjan. (2012). *Strategic Marketing (Sustaining Lifetime Customer Value)*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Baker, Michael J. etc. (1987). *Marketing Theory and Practice*, London: Macmillan Education Ltd.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches (2nd ed.)*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung: Satu Nusa.
- David Wijaya. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Glendy Tangkilisan dkk. (2014). *Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah di SMKN 1 Manado*, Jurnal Emba, Vol.2. No.4.
- Hidayat, Ara dan Imam Machali. (2010). *Pengelolaan Pendidikan Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, Bandung: Pustaka Educa.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Terj. Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Muhaimin, dkk (2010). *Manajemen Pendidikan*, Jakarta: Kencana.
- Rusdiana. (2015). *Pengelolaan Pendidikan*, Bandung: Pustaka Setia.
- Sagala, H. Syaiful. (2007). *Manajemen Strategik dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Shinta, Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*, Malang: Universitas Brawijaya Press.

Tjipto, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran*, Ed.2. Cet.5, Yogyakarta, Andi.

Tunggal, Amin Widjaja, Drs. Ak., MBA. (1996). *Kamus Manajemen Strategik*, Jakarta: Rineka Cipta.

Undang-undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional Bab I Pasal 1 Ayat 1.