

**Evaluasi Program Pemasaran Sekolah: Studi di Salah Satu SMP Swasta di
Kecamatan Jambu**

Pra Proposal

Diajukan untuk memenuhi tugas “Supervisi dan Evaluasi Program”



Oleh

Brigitta Putri Atika Tyagita

942015002

**PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA
SALATIGA
2015**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Suatu pendidikan dapat berjalan jika terdapat komponen seperti guru, siswa, tenaga kependidikan, sarpras dan gedung pembelajaran. Komponen-komponen tersebut saling berhubungan satu sama lain. Setiap sekolah pastinya setiap tahun akan membuka pendaftaran siswa baru untuk berlangsung pendidikan dalam sekolah tersebut. Untuk mendapatkan murid, setiap sekolah pastinya akan melakukan penerimaan siswa baru setiap tahunnya. Bagi suatu sekolah, penerimaan siswa baru merupakan suatu hal yang penting karena hal ini akan menjadi sebuah titik awal untuk berlangsungnya atau kelancaran tugas sekolah (Arikunto dan Yuliana, 2009).

Bermunculnya sekolah-sekolah baru juga akan menambah daya saing suatu sekolah untuk melakukan promosi / pemasaran sekolahnya untuk tetap mendapatkan murid. Dalam melakukan pemasaran sekolah ini, sekolah pastinya juga akan memperbaiki sistemnya, seperti menambahkan fitur-fitur pengajaran. Promosi yang akan dilakukan sekolah dapat dilakukan melalui berbagai media, namun promosi sekolah melalui berbagai media pengaruhnya memang kecil, seperti hasil penelitian Inayah (2012) yang menunjukkan bahwa media promosi tidak begitu mempengaruhi calon siswa memilih sekolah namun opini formasi dari sekolah itu sendirilah yang mempengaruhi para calon siswa dan orang tua siswa (konsumen) untuk memilih sekolah tersebut. Promosi sekolah memang tidak begitu mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih sekolah dan pengaruh promosi sekolah memang rendah, namun pasti (Gusdiandika dan Sinduwiatmo, 2011).

Promosi sekolah memang memiliki pengaruh yang kecil terhadap pemilihan calon siswa terhadap sekolah pilihannya. Walaupun kecil pengaruhnya promosi sekolah tetap memiliki pengaruh kepada para calon murid, karena dari promosi – promosi tersebut dapat memperlihatkan kualitas dan kuantitas dari sekolah tersebut, serta prestasi apa saja yang telah diperoleh sekolah tersebut.

Namun masih ada beberapa sekolah yang masih belum mampu melakukan promosi dengan maksimal dan belum bisa meningkatkan kualitas pendidikannya.

Bahkan, masih ada sekolah yang promosinya kurang maksimal dan sarana prasarananya juga terbatas namun memiliki kualitas pendidikan yang baik jumlah siswa yang masuk semakin menurun dari tahun ke tahun. Seperti halnya yang terjadi di SMP “X” di Kecamatan Jambu, dimana SMP merupakan SMP swasta Katolik ini mengalami penurunan jumlah murid dari tahun ke tahun, padahal sebelumnya SMP “X” di Kecamatan Jambu terkenal dan memiliki banyak murid. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian evaluasi program yang dilakukan di SMP “X” di Kecamatan Jambu.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan pemasaran promosi SMP “X” di Kecamatan Jambu?
2. Bagaimana cara pemasaran / promosi SMP “X” di Kecamatan Jambu?
3. Bagaimana strategi pemasaran sekolah di SMP “X” di Kecamatan Jambu?
4. Apakah ada faktor – faktor yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan promosi SMP “X” di Kecamatan Jambu?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui pelaksanaan pemasaran promosi SMP “X” di Kecamatan Jambu
2. Mengetahui cara pemasaran / promosi SMP “X” di Kecamatan Jambu
3. Mengetahui strategi pemasaran sekolah di SMP “X” di Kecamatan Jambu
4. Mengetahui faktor – faktor yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan promosi SMP “X” di Kecamatan Jambu dan memberikan masukan jika ada hal yang perlu ditingkatkan

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Memberikan referensi tentang pemasaran sekolah swasta SMP “X” di Kecamatan Jambu didunia pendidikan. Mengingat saat ini penelitian mengenai pemasaran

sekolah sedikit dilakukan. Penelitian mengenai penerimaan siswa dalam suatu sekolah merupakan tonggak kesuksesan sekolah di masa depan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Sebagai masukan bagi sekolah untuk memperbaiki strategi pemasaran sekolah
2. Dapat menjadi masukan dan contoh bagi sekolah-sekolah untuk memasarkan sekolah mereka masing-masing.

1.5 Dasar Hukum

- Permendiknas No. 19 tahun 2005 pasal 1 no. 18 tentang evaluasi pendidikan
- Undang-undang No. 20 tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional, pasal 57 ayat 1 dan 2, pasal 58 ayat 1 dan 2 tentang evaluasi

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Evaluasi Program

Program adalah suatu rencana yang melibatkan berbagai unit yang berisi kebijakan dan rangkaian kegiatan yang harus dilakukan dalam kurun waktu tertentu. Evaluasi adalah kegiatan untuk mengumpulkan informasi tentang bekerjanya sesuatu, yang selanjutnya informasi tersebut digunakan untuk menentukan alternatif yang tepat dalam mengambil keputusan.

Evaluasi program adalah suatu unit atau kesatuan kegiatan yang bertujuan mengumpulkan informasi tentang realisasi atau implementasi dari suatu kebijakan, berlangsung dalam proses yang berkesinambungan, dan terjadi dalam suatu organisasi yang melibatkan sekelompok orang guna pengambilan keputusan dan untuk mengetahui apakah tujuan dari program tersebut telah terealisasi (Tyler, (1950) dalam Arikunto dan Jabar, 2009). Evaluasi program juga merupakan upaya menyediakan informasi untuk disampaikan kepada pengambil keputusan (Cronbach (1963) dan Stufflebeam (1971) dalam Arikunto dan Jabar, 2009).

Tujuan dari evaluasi program menurut Endang Mulyatiningsih (2011:145-115) yang pertama adalah untuk menunjukkan sumbangan program terhadap pencapaian tujuan organisasi. Hasil evaluasi ini penting untuk mengembangkan program yang sama di tempat lain. Tujuan kedua adalah mengambil keputusan tentang keberlanjutan sebuah program (apakah program tersebut perlu di teruskan, diperbaiki atau dihentikan). Fungsi dari evaluasi program ini adalah untuk mengetahui program tersebut harus berhenti, direvisi, dilanjutkan atau disebarluaskan. Dalam evaluasi program, ada 4 macam evaluasi yaitu, evaluasi internal, eksternal, formatif dan sumatif.

Dalam evaluasi program ada beberapa model yang dapat digunakan, yaitu :

- a) *Goal Oriented Evaluation Model*, dikembangkan oleh Tyler ini merupakan proses menentukan sampai seberapa tinggi tujuan pendidikan sesungguhnya dapat dicapai. Model ini membutuhkan informasi perubahan tingkah laku pada saat sebelum dan sesudah terjadinya pembelajaran. Model evaluasi ini memfokuskan pada pengumpulan

informasi yang bertujuan mengukur pencapaian tujuan kebijakan, program dan proyek untuk pertanggungjawaban dan pengambilan keputusan.

- b) *Goal Free Evaluation Model*, dikembangkan oleh Scriven (1973). Menurut Scriven, model evaluasi ini merupakan evaluasi mengenai pengaruh yang sesungguhnya, objektif yang ingin dicapai oleh program. Evaluasi ini menekankan bagaimana terlaksananya program dan mencatat hal – hal positif maupun negatifnya.
- c) *Measurement model*, merupakan pemikiran – pemikiran dari R. Thorndike dan R. L. Ebel. Model pengukuran dalam bidang pendidikan diterapkan untuk mengungkapkan perbedaan – perbedaan individual maupun kelompok dalam hal kemampuan, minat dan sikap. Model ini menggunakan pendekatan penilaian acuan norma.
- d) Model Formatif vs Sumatif, model ini di kembangkan oleh Scriven pada tahun 1967. Menurut Scriven evaluasi terhadap program dapat di bedakan menjadi dua :
 - Evaluasi Formatif, adalah proses menyediakan dan menggunakan informasi untuk di jadikan dasar pengambilan keputusan dalam rangka meningkatkan kualitas produk atau program instruksional.
 - Evaluasi Sumatif, evaluasi yang dilaksanakan saat program telah selesai dan bagi kepentingan pihak luar atau para pengambilan keputusan.
- e) *Responsive Evaluation Model*, dikembangkan oleh Stake. Model ini menekankan pada pendekatan kualitatif – naturalistic. Evaluasi ini merupakan pemberian makna atau melukiskan sebuah realitas dari berbagai perspektif orang – orang yang terlibat, berminat dan berkepentingan dengan program. Tujuan evaluasi ini adalah untuk memahami semua komponen program melalui berbagai sudut pandang yang berbeda.
- f) *CSE-UCLA Evaluation Model*, menekankan pada “kapan” evaluasi dilakukan. Evaluasi model ini dikembangkan oleh Alkin pada tahun 1969. Alkin mendefinisikan evaluasi sebagai suatu proses meyakinkan keputusan, memilih informasi yang tepat, mengumpulkan dan menganalisis informasi.
- g) *CIPP Evaluation Model*, yang dikembangkan oleh Stufflebeam dimana evaluasi ini sebagai proses melukiskan, memperoleh, dan menyediakan informasi yang berguna untuk menilai alternative – alternative pengambilan keputusan. CIPP (context, Input, Process, Product) berorientasi pada suatu keputusan

(Dr. Wirawan, 2001; Arifin, 2010; Model – model Evaluasi, 2015)

2.2 Pemasaran Sekolah

Pemasaran berasal dari bahasa Inggris yaitu *marketing* dan kata ini telah di serap dalam bahasa Indonesia dengan terjemahan pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = market dengan barang dan jasa yang dipasarkan. Dalam pemasaran terdapat kegiatan seperti membeli, menjual dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya [CITATION Pro09 \l 1033]. Pemasaran menurut the Chartered Institute of Marketing (2007) dalam Wijaya (2012), mendefinisikan pemasaran sebagai proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2000) dalam Wijaya (2012) mendefinisikan pemasaran sebagai 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.

Pemasaran dalam pendidikan berbeda dengan pemasaran dalam hal lain, dimana pemasaran pendidikan tidak mengutamakan laba/rugi namun, dalam pemasaran pendidikan lebih pada menghasilkan jasa pendidikan yang ditawarkan kepada siswa. Sedangkan dalam pendidikan, dana diperoleh dari para donator atau lembaga induk yang tidak mengharapkan imbalan (Wijaya, 2012). Pemasaran jasa pendidikan merupakan cara untuk melakukan sesuatu dimana siswa, orang tua siswa, karyawan sekolah, dan masyarakat menganggap sekolah sebagai institusi pendukung masyarakat yang berdedikasi untuk melayani kebutuhan pelanggan jasa pendidikan. Oleh sebab itu pemasaran jasa pendidikan meliputi aktivitas dan alat untuk mempromosikan sekolah secara konsisten dan efektif sebagai pilihan pendidikan terbaik bagi siswa dan orang tua siswa yang merupakan asset masyarakat [CITATION JML05 \l 1033]. Aktivitas jasa pemasaran jasa pendidikan adalah aktivitas yang dilakukan sekolah untuk mengembangkan dan melakukan pemasaran jasa pendidikan, humas, serta komunikasi pemasaran jasa pendidikan (Wijaya, 2012).

Dalam pemasaran sekolah tentunya ada manajemen pemasarannya, manajemen pemasaran secara umum merupakan kegiatan menganalisa, merencanakan mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi [CITATION Pro09 \l 1033]. Sedangkan pemasaran dalam pendidikan berfungsi untuk

membentuk citra baik terhadap lembaga dalam rangka menarik minat sejumlah calon siswa. Dalam menciptakan citra baik suatu sekolah ada beberapa variable yang mempengaruhinya, diantaranya guru, perpustakaan, teknologi, biro konsultan, kegiatan olahraga, kesenian, kegiatan keagamaan, kunjungan orang tua, hubungan kerja lembaga pendidikan dengan lembaga lain, penerbitan, dan alumni [CITATION Pro09 \l 1033].

Pemasaran dalam pendidikan berfungsi untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dalam rangka menarik minat sejumlah calon siswa. Dalam menciptakan citra baik suatu sekolah ada beberapa variable yang mempengaruhinya, diantaranya guru, perpustakaan, teknologi, biro konsultan, kegiatan olahraga, kesenian, kegiatan keagamaan, kunjungan orang tua, hubungan kerja lembaga pendidikan dengan lembaga lain, penerbitan, dan alumni [CITATION Pro09 \l 1033].

Dalam pemasaran pendidikan tentunya akan menghasilkan produk, yaitu produk jasa pendidikan dan lulusan. Jasa kependidikan sendiri terbagi atas jasa kurikuler, penelitian, pengembangan kehidupan bermasyarakat, ekstrakurikuler dan administrasi. Bentuk produk-produk tersebut hendaknya sejalan dengan permintaan pasar atau keinginan pasar yang diikuti oleh kemampuan dan kesediaan dalam membeli jasa kependidikan[CITATION MSe12 \l 1033].

Dalam melakukan pemasaran sekolah, ada beberapa hal yang harus dilakukan, diantaranya adalah :

- 1) Identifikasi pasar, yaitu melakukan penelitian untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan, selain itu juga dilakukan pemetaan dari sekolah lain.
- 2) Segmentasi pasar dan postioning, yaitu penentuan target pasar.
- 3) Diferensiasi produk, dimana sekolah hendaknya dapat memberikan tekanan yang berbeda dari sekolah lainnya dalam bentuk kemasan yang menarik seperti logi dan slogan. Fasilitas-fasilitas sekolah yang memadai mungkin sudah menjadi standar sekolah, namun seperti terjaminnya internet yang aman dan bersih menjadi salah satu perhatian orang tua.
- 4) Komunikasi pemasaran, yaitu mengkomunikasikan pesan-pesan pemasaran sekolah yang diharapkan oleh pasar. Sekolah sebagai lembaga pendidikan tentunya dalam mengkomunikasikan pesan – pesannya dengan cara yang elegan seperti

menyelenggarakan kompetisi bidang studi, seminar dan publikasi presentasi dalam media massa.

2.4 Strategi Pemasaran Sekolah

Promosi sekolah atau promosi jasa pendidikan merupakan alat pemasaran jasa pendidikan yang dapat berfungsi untuk memasarkan dunia pendidikan (Gandhi, 2004). Dan menurut Alma (2005), tujuan dari promosi adalah untuk menginformasikan tentang keberadaan produk baru, membujuk untuk menjadikan produk sebagai pilihan konsumen, dan mengingatkan pembeli bahwa produk dibutuhkan dalam waktu dekat.

Pemasaran jasa pendidikan harus membangun sudut pandang masa depan sekolahnya dengan baik. Oleh sebab itu pemikiran strategi pemasarannya pun juga harus baik dan berpandangan ke depan dan belakang. Menurut Quinn dkk (1995) dalam Wijaya (2012) mengemukakan definisi merupakan rencana yang menyatupadukan sasaran utama, kebijakan, dan tindakan organisasi menjadi satu kesatuan. Dalam menentukan strategi juga dibutuhkan tujuan dan sasaran, kebijakan, program serta keputusan strategis. Menurut Quinn strategi dirumuskan dengan 5P yaitu *plan* (rencana), *ploy* (cara), *pattern* (pola), *position* (posisi) dan *perspective* (sudut pandang).

Dalam bidang pendidikan diperlukan konsep strategi pemasaran, yaitu (1) *Distinctive competence*, yaitu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan yang lebih baik dari pada pesaing; (2) *Competitive advantage*, yaitu kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya, melalui strategi differensiasi. Strategi differensiasi adalah strategi yang memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh kompetitor. Strategi differensiasi dilakukan dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya. Misalnya: persepsi mengenai keunggulan kerja, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik, brand image yang lebih unggul, dan lain-lain (Dr.Irianto).

Selain dengan konsep – konsep tersebut, komunikasi juga merupakan hal penting dalam pemasaran pendidikan/sekolah. Komunikasi pemasaran adalah fungsi dalam manajemen yang memusatkan perhatian pada produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Strategi komunikasi dapat dilakukan dengan publisitas media massa terhadap organisasi, orang, produk, jasa maupun gagasan untuk mendapatkan dukungan publik. Model

komunikasi yang digunakan dalam perencanaan komunikasi adalah model informatif, persuasif dan dialog untuk mendapatkan pemahaman yang saling menguntungkan (Dr.Irianto).

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) dalam Wijaya (2012) mengemukakan empat strategi pengelolaan komunikasi pemasaran jasa pendidikan yang efektif, yaitu dengan (1) mengelola janji tentang jasa pendidikan dengan mengkoordinasikan janji yang dibuat seluruh sumber daya pemasaran jasa pendidikan eksternal secara interaktif untuk memastikan janji itu tepat dan layak. (2) mengelola harapan pelanggan jasa pendidikan, (3) meningkatkan tingkat pendidikan dari pelanggan jasa pendidikan, (4) mengelola komunikasi pemasaran internal jasa pendidikan melalui pemimpin sekolah kepada para guru dan karyawan.

BAB III

METODE

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif diskripsi, karena berusaha menggambarkan mengenai program pemasaran yang ada dalam SMP “X” di Kecamatan Jambu dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh SMP “X” di Kecamatan Jambu.

3.2 Lokasi Penelitian dan Populasi

Penelitian ini dilakukan di SMP “X” di Kecamatan Jambu, Kabupaten Semarang. Penelitian ini dilakukan di SMP “X” di Kecamatan Jambu karena sekolah ini memiliki riwayat memiliki jumlah murid yang banyak dulunya namun saat ini mengalami penurunan jumlah siswa dari tahun ke tahun.

Populasi adalah semua guru yang terlibat dalam pemasaran sekolah, dengan jumlah 3 orang. Guru – guru tersebut adalah kepala sekolah, ketua panitia program pemasaran dan humas dari SMP “X” di Kecamatan Jambu.

3.3 Jenis Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, yang merupakan data yang didapat secara langsung melalui studi dokumentasi dan melakukan wawancara kepada beberapa guru yang terlibat dalam program pemasaran.

Sumber data primer

Sumber data ini diperoleh dari sumbernya secara langsung. Menurut Sugiyono (2011) sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- | | |
|-------------|------------------------------------|
| Informan I | : Kepala Sekolah |
| Informan II | : Ketua program Pemasaran |
| Informan II | : Humas SMP “X” di Kecamatan Jambu |

Sumber data sekunder

Sumber data ini diperoleh dari data yang sudah ada dan mempunyai hubungan dengan masalah yang diteliti atau sumber data pelengkap yang berfungsi melengkapi data-data yang diperlukan oleh data primer. Menurut Sugiyono (2011) sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode evaluasi program yang akan dilakukan adalah dengan menggunakan metode *goal free evaluation model*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Metode pengumpulan data menggunakan metode :

- Wawancara (interview)

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara secara mendalam untuk mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya mengenai data-data yang di butuhkan oleh peneliti, sehingga data-data yang diperoleh dapat dengan cermat untuk di olah menjadi sebuah informasi yang berguna. Peneliti akan melakukan tanya jawab dengan kepala sekolah, ketua program pemasaran dan humas dari SMP “X” di Kecamatan Jambu untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Wawancara yang dilakukan adalah wawancara semi tertutup, dimana peneliti sudah membuat panduan pertanyaan namun masih bisa memberikan pertanyaan diluar panduan pertanyaan berdasarkan jawaban dari responden.

- Dokumentasi

Metode dokumentasi digunakan untuk mencari data-data yang peneliti butuhkan. Metode dokumentasi yaitu mencari data baik berupa catatan, hasil pelaksanaan pemasaran dari tahun – tahun sebelumnya. Latar belakang sekolah, data guru, peserta didik, tenaga kependidikan dan dokumen-dokumen yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

3.5 Teknik Analisis Data

- Reduksi data

Pada tahap reduksi data peneliti akan menyeleksi, memfokuskan dan menyederhanakan, data hasil dari wawancara dan studi dokumen yang dilakukan. Reduksi data ini dilakukan

untuk mengelompokan, menyeleksi dan mengklasifikasikan data agar dapat ditarik kesimpulan.

- Penyajian data

Penyajian data dengan menampilkan informasi yang telah diperoleh secara sistematis berdasarkan data yang konkrit dari lapangan.

- Menarik kesimpulan atau verifikasi

Di tahap menarik kesimpulan, peneliti menarik kesimpulan dari hasil yang telah diperolehnya secara teliti dan mendalam. Peneliti menelaah seluruh data dan informasi yang telah terkumpul melalui wawancara dan studi dokumen yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Model - model Evaluasi*. (2015, March 11). Retrieved November 30, 2015, from DESMAN: <http://desman-spdi.blogspot.co.id/2015/03/model-model-evaluasi.html>
- Alma, B. (2005). *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, P. D. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dr. H. Yoyon Bahtian Irianto, M. (n.d.). *Pemasaran Pendidikan*. 201-245.
- Dr. Wirawan, M. S. (2011). *Evaluasi Teori, Model, Standar, Aplikasi, dan Profesi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Drs. Zainal Arifin, M. (2010). *Model - model Evaluasi Program*. Bandung, West Java, Indonesia. Retrieved from [http://file.upi.edu/Direktori/FIP/JUR._KURIKULUM_DAN_TEK._PENDIDIKAN/196105011986011-ZAINAL_ARIFIN/SILABUS_EVALUASI_PROGRAM/Model_Evaluasi_Program_\(Makalah\).pdf](http://file.upi.edu/Direktori/FIP/JUR._KURIKULUM_DAN_TEK._PENDIDIKAN/196105011986011-ZAINAL_ARIFIN/SILABUS_EVALUASI_PROGRAM/Model_Evaluasi_Program_(Makalah).pdf)
- Indhira Gandhi National Open University. (2004). *Marketing of Services*. New Delhi: Akashdeep Printers, Darya Ganj.
- Inyah. (2012). Peranan Promosi dalam Membentuk Opini Calon Mahasiswa. *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora Vol 12 No. 3 Desember*, 179 - 186.
- Lokhart, J. (2005). *How to Market Your School: A Guide to Marketing, Public Relations, and Communication for School Administrators*. Iuniverse, Inc.
- Mulyatiningsih, E. (2011). *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Senopati, M. (2012). Manajemen Pemasaran Sekolah Sebagai Salah Satu Kunci Keberhasilana Persaingan Sekolah. *Jurnal Ekonomi Manajemen Vol. 6*.
- Sinduwiatmo, R. G. (2011). Pengaruh Promosi Sekolah Terhadap Keputusan Siswa Dalam Pemilihan Smk Sepuluh Nopember Sidoarjo. *Kanal Jurnal Ilmu Komunikasi*, 27 - 28.
- Suharsimi Arikunto dan Safrudin Cepi Abdul Jabar. (2009). *Evaluasi Program Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wijaya, D. (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta : Salemba Empat.

Yuliana, S. A. (2009). *Manajemen Pendidikan*. Yogyakarta: Aditya Media dan Fakultas Ilmu Pendidikan UNY.

Permendiknas No. 19 tahun 2005 pasal 1

Undang-undang No. 20 tahun 2003