**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PHILIP KOTLER**

**DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PESERTA DIDIK**

**DI MADRASAH IBTIDAIYAH DARUL FALAH**

**TAHUN AJARAN 2023/2024**

**PROPOSAL PENELITIAN**



Nama :

Sahrizal Fathani (T20173088)

**PRODI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM**

**FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**

**FEBRUARI 2024**

1. **IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PHILIP KOTLER DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PESERTA DIDIK DI MADRASAH IBTIDAIYAH DARUL FALAH TAHUN AJARAN 2023/2024**
2. **Konteks Penelitian**

Pada hakikatnya, penyelenggaraan pendidikan adalah solusi terhadap persoalan-persoalan yang dihadapi oleh bangsa dan negara. Melalui pendidikan bangsa dan negara akan mengalami kemajuan. Oleh karena itu, pendidikan perlu diselenggarakan secara optimal agar meghasilkan lulusan-lulusan berkualitas yang memiliki sikap, keterampilan, dan pengetahuan sesuai standar nasional yang sudah ditetapkan.

Pendidikan merupakan suatu proses putaran yang saling mempengaruhi dan berkesinambungan/berkelanjutan. Jadi, sekolah perlu pemasaran agar dapat memenangkan suatu persaingan antar sekolah kejuruan swasta ataupun negeri, serta meningkatkan kualitas dan profesionalisme manajemen sekolah yang bermanfaat, dan terciptanya lingkungan pembelajaran yang baik bagi seluruh siswa.

Implementasi pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta saling menukar dan memanfaatkan jasa (kualitas dan kuantitas sekolah/lembaga pendidikan serta sistem pengajaran yang telah ditawarkan. UU No. 9 Tahun 2009 Tentang Badan Hukum Pendidikan (BHP), menciptakan suatu perubahan tatanan dalam penyelenggaraan pendidikan.[[1]](#footnote-1) Meskipun diwarnai pro dan kontra, akan tetapi tetap saja UU tersebut harus menjadi acuan dasar dalam setiap proses penyelenggaraan pendidikan di negara kita.

Dilihat dari sisi positifnya, UU ini sebenarnya akan mengantarakan setiap lembaga pendidikan yang ada di negara kita untuk berorientasi pada mutu dan memilih program pendidikan yang disesuaikan dengan tuntutan dan tantangan dari customers, stakholders dan user secara lokal dan global, karena suatu saat UU ini akan menghilangkan gap antara sekolah negeri dan swasta yang selama ini melekat pada pendidikan di negara kita. Mengapa demikian, karena orientasi mutu yang dikejar setiap lembaga pendidikan akan kembali pada kemampuan penyelenggara pendidikan dalam menciptakan produk yang dianggap bernilai luar biasa oleh calon customers sehingga tetap diminati yang berujung pada *survive*. Selain itu UU ini bagi pemimpin yang jeli melihat peluang, merupakan tiket untuk menuju *world class performer company*, yang dapat dipastikan pengelolaan pasarnya tidak lagi hanya di dalam negeri akan tetapi merambah ke manca negara.[[2]](#footnote-2) Beberapa hal yang menjadi sorotan publik yaitu : (1) Pasal yang menerangkan tentang biaya penyelenggaraan pendidikan yang harus ditanggung oleh peserta didik sebesar 1/3 selebihnya harus ditanggung oleh pemerintah dan pemerintah daerah serta penyelenggara pendidikan; (2) Terbentuknya komersialisasi dan liberalisasi pendidikan.

Sikap berbisnis tidak membeda-bedakan, adil dihadapan memperlakukan semua konsumen dengan sama. Dengan sikap secara adil yaitu tergambar semua semua dalam stakeholder, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihak pun haknya terzalimi, terutama bagi stakeholder pertama yaitu orang tua siswa, siwa masyarakat dan karyawan. Bagi Lembaga pendidikan, harus melakukan perlakuan yang sama (adil) bagi orang tua siswa yang siswa datang dari keadaan sosial ekonomi yang berbeda. Hal ini sesuai dengan ayat Al-Quran surat Al-Imran ayat 77:

اِنَّ الَّذِيْنَ يَشْتَرُوْنَ بِعَهْدِ اللّٰهِ وَاَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيْلًا اُولٰۤىِٕكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِى الْاٰخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللّٰهُ وَلَا يَنْظُرُ اِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيٰمَةِ وَلَا يُزَكِّيْهِمْ ۖ وَلَهُمْ عَذَابٌ اَلِيْمٌ

**Artinya:** Sesungguhnya orang-orang yang memperjual belikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.[[3]](#footnote-3)

Penjelasan mengenai ayat tersebut Pada saat presentasi tenaga penjual menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan. Biasanya mereka menjelaskan fitur-fitur penting dari produknya, menonjolkan kelebihan-kelebihannya dan menyebutkan contoh-contoh kepuasan konsumen. Oleh karena itu pada saat presentasi, tenaga penjual harus dipersiapkan dengan baik, dilatih kembali apa yang mereka katakan, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaaan terbuka dan bersikap tenang. Meskipun demikian, dalam mempresentasikan suatu produk diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya. Maka ada beberapa kategori etika slam sebagai berikut:

Enam kategori prinsip-prinsip etika (perspektif Islam) yang berlaku untuk kegiatan pemasaran yaitu kebenaran, ketulusan, kepercayaan, keadilan, persaudaraan dan ilmu pengetahuan-teknologi. Dengan alasan yang sama, melebih-lebihkan kualitas dan atribut suatu barang atau jasa, sebenarnya tidak etis, khususnya di bawah etika pemasaran Islam. Dengan demikian, ketika berhadapan dengan aktivitas pemasaran seperti promosi, semua aspek komunikasi kepada konsumen, baik melalui iklan atau personal selling, harus dilakukan secara jujur tanpa niat menyesatkan mereka atau menipu mereka.[[4]](#footnote-4)

Apabila kita melihat lembaga pendidikan dari kacamata sebuah permasalahan, maka lembaga pendidikan ini adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Konsumen utamanya adalah para siswa dan wali murid, serta pihak-pihak lain yang terkait lainnya. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan, disebabkan karena mutunya tidak disenangi konsumen, tidak memberi nilai tambah bagi peningkatan pribadi individu, layanan tidak memuaskan, maka produk jasa yang ditawarkan tidak akan laku. Akibatnya, sekolah akan mundur, peminat tidak ada, akhirnya sekolah itu ditutup. Apabila sekolah ditutup karena ketidak mampuan para pengelolanya, maka akan menimbulkan bencana pada sebuah masyarakat.

Philip Kotler dan Topor menyatakan bahwa citra yang positif merupakan aset yang sangat berharga di pasar. Profil yang positif jua mempengaruhi harapan pelanggan. Citra baik tersebut salah satunya dilakukan dengan cara memengaruhi kebutuhan dan harapan pelanggan agar sesuai dengan produk dan layanan yang ada di sekolah/madrasah. Dengan demikian, calon siswa lebih tertarik untuk masuk sekolah/madrasah tersebut.[[5]](#footnote-5) Bauran pemasaran adalah kumpulan pemasaran taktis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang diperlukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang baik.[[6]](#footnote-6)

Menurut Buchari Alma pemasaran adalah pasar/market. Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan berbagai macam cara mengangkut barang, menyimpan, menyortir dan sebagainya. Di dalam marketing usaha ini kita kenal sebagai fungsi-fungsi marketing.[[7]](#footnote-7)

Maka dari itu, sekolah harus berusaha untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas, layanan yang memuaskan, dan didukung dengan promosi yang maksimal agar hasil yang diharapkan akan tercapai. Implementasi BHP itu semacam hukum rimba yang akan menjaring lembaga yang dianggap baik dan berkualitas akan tetap bertahan, sedangkan lembaga pendidikan yang kurang berkualitas satu persatu akan tumbang, senada dengan ungkapan Mendiknas bahwa dengan BHP ini, pada akhirnya yang terbaik yang akan bertahan. Kenapa demikian? Karena yang terbaik dan berkualitas akan tetap diburu oleh pelanggan pendidikan. Dan untuk itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang implementasi pemasaran karena sekolah ini tempatnya strategis kebanyakan SD/MI yang tempatnya pelosok dan kurang terpantau oleh pihak Masyarakat. MI ini terdiri tahun 1975 sekolah ini termasuk sekolah tertua di kecamatan Cerme. Dan sekolah ini paling banyak siswa siswi dari sekolah-sekolah lain di daerah Cerme. Di dalamnya ada beberapa organisasi extra kurikuler seperti pramuka, tenis meja, catur, kebanyakan yang ikut extra kurikuler ini menjuarai lomba tenis meja catur tingkat kabupaten. Pendidikan di MI Darul Falah Cerme Bondowoso Tahun Ajaran 2023/2024. Alasan peneliti mengambil lokasi tersebut yakni:

1. Lembaga swasta yang ada di Lembaga naungan pesantren Lembaga ini mengalami kemajuan yang sangat meningkat dibandigkan dengan tahun sebelumnya.
2. Di lembaga tersebut mempunyai suatu permasalahan yang berupa ciri khas (Keunikan) tersendiri dari MI/SD lainya, sepeti hafalan jus 30 ,
3. Mengaji Alquran setiap hari jumat dan sholawat berbaris di halaman kelas sebelum memulai pelajaran, dan melaksanakan sholat dhuha dan dhuhur berjamaah dari semua warga madrasah tersebut. Berdasarkan paparan di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti skripsi dengan judul **“IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PHILIP KOTLER DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PESERTA DIDIK DI MADRASAH IBTIDAIYAH DARUL FALAH TAHUN AJARAN 2023/2024**
4. **FOKUS PENELITIAN**

Berdasarkan konteks penelitian, sehingga peneliti menganut teori dalam buku kotler, maka konteks penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan produk pemasaran dalam meningkatkan jumlah peserta didik di Madrasah btidaiyah Darul Falah tahun ajaran 2023/2024?
2. Bagaimana penerapan harga pemasaran dalam meningkatkan jumlah peserta didik di Madrasah Ibtidaiyah Darul Falah tahun ajaran 2023/2024?
3. Bagaimana penerapan tempat pemasaran dalam meningkatkan jumlah peserta didik di Madrasah Ibtidaiyah Darul Falah tahun ajaran 2023/2024?
4. Bagaimana penerapan promosi pemasaran dalam meningkatkan jumlah peserta didik di Madrasah Ibtidaiyah Darul Falah tahun ajaran 2023/2024?
5. **TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan di tuju dalam melakukan penelitian ,tujuan penelitian harus mengacu pada masalah-masalah yang akan di rumuskannya.

1. Untuk mengetahui penerapan produk pemasaran dalam meningkatkan jumlah peserta didik di Madrasah Ibtidaiyah Darul Falah tahun ajaran 2023/2024
2. Untuk mengetahui penerapan harga pemasaran dalam meningkatkan jumlah peserta didik di Madrasah Ibtidaiyah Darul Falah tahun ajaran 2023/2024
3. Untuk mengetahui penerapan tempat pemasaran dalam meningkatkan jumlah peserta didik di Madrasah Ibtidaiyah Darul Falah tahun ajaran 2023/2024
4. Untuk mengetahui penerapan promosi pemasaran dalam meningkatkan jumlah peserta didik di Madrasah Ibtidaiyah Darul Falah tahun ajaran 2023/2024
5. **MANFAAT PENELITIAN**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan dalam pendidikan yang berkaitan. Selain itu, diharapkan juga dapat bermanfaat untuk dijadikan sumber informasi menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang Implementasi Pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Darul Falah Cerme.

1. Manfaat Praktis
   1. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengalaman bagi peneliti yang dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan pengetahuan di dalam bidang ketarbiayaan program studi Manajemen Pendidikan slam.

* 1. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini merupakan media untuk menambah wawasan dan khazanah keilmuan bagi peneliti tentang bagaimana menulis karya ilmiah yang baik guna sebagai bekal mengadakan penelitian dan penulisan karya ilmiah selanjutnya serta memberikan wawasan yang integral terhadap disiplin ilmu yang berhubungan dengan masalah pendidikan dan Bagi lembaga MI Darul Falah Cerme, dapat dijadikan sebagai bahan infonnasi bagi kepala sekolah dan para guru dalam rangka mengetahui urgensi Manajemen Pemasaran Pendidikan .

* 1. Bagi UIN Khas Jember

Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi di perpustakaan dan dapat menjadi wacana dan wawasan bagi pendidikan.

* 1. Bagi Masyarakat

Tugas utama sekolah ialah membantu peserta didik untuk menemukan, mengembangkan dan membangun kemempuan yang akan menjadikannya berkesanggupan secara efektif untuk menunaikan tugas-tugas individu dan sosialnya pada saat sekarang dan mendatang.

1. **DEFINISI ISTILAH**
2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan pencampuran/penggabungan unsur-unsur pemasaran dari suatu organisasi agar tercipta strategi yang tepat untuk mengimplementasikan strategi pemasaran. Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu untuk dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses.

1. Peserta Didik

Menurut peneliti peserta didik adalah orang yang melakukan pembelajaran di dalam suatu tempat tertutup atau terbuka. Didalam peserta didik itu harus ada pengarah kebenaran yaitu pendidik.

1. MI Darul Falah Cerme

Madrasah Ibtidaiyah merupakan sekolah salah satu lembaga yang terletak di kecamatan Cerme kabupaten Bondowoso, dan sekolah tersebut meningkat melesat peminatnya dari ajaran 2014 sampai sekarang.

Jadi, yang dimaksud dengan Implementasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Ibtidaiyah Darul Falah Tahun Ajaran 2023/2024 adalah proses mencari sekolah yang bauran pemasaranya yang baik dan sesuai dengan keadaan peserta didik, dan memilih produk yang berkualitas.

1. **KAJIAN PUSTAKA**
2. **Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu membantu peneliti untuk memberikan arah serta posisi peneliti dengan peneliti sebelumnya. dari peneliti ini pula *orsinilitas* suatu penelitian bisa di pertanggung jawabkan.

Karena peneliti dapat mengantisipasi pengulangan yang akan peneliti akan menyajikan beberapa penelitian yang telah di lakukan oleh peneliti sebelumnya;

1. Penelitian skripsi yang di lakukan oleh Khoirun ni’am pada tahun 2018 yang berjuduli “IMPLEMENTASI PEMASARAN PENDIDIKAN DI MTS SALAFIYAH LAHAR TLOGOWUNGU PATI ”

Fokus penelitian ini adalah

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran pendidikan di MTs Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati?
2. Bagaimana implikasi strategi pemasaran pendidikan di MTs Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati?

Dari penelitian ini dapat di simpulkan berdasarkan analisis data yang dilakukan maka hasil penelitian ini adalah terdapat 4 elemen yaitu : Produk, Harga, Tempat dan Promosi (1) Produk adalah koleksi sifat-sifat fisik, jasa dan simbolik, yang menghasilkan kepuasan, atau manfaat bagi seseorang pengguna pembeli. Produk berkaitan dengan keputusan yang mempengaruhi persepsi pelanggan dan produk yang ditawarkan (2) Harga memainkan peran strategis dalam sebuah konsep pemasaran, segemantasi konsumen juga akan memainkan harga yang akan ditawarkan. Pada segemen pasar tertentu, konsumen mau membayar harga semahal apapun untuk sebuah layanan pendidikan yang berkualitas (3) Sebuah Lembaga Pendidikan islam harus memperhitungkan akses tempat, ini sangat penting karena akan memudahkan pengguna jasa pendidikan menuju lokasi lembaga dan juga menjadi bahan pertinbangan peserta didik (4) Promosi merupakan sebuah langkah strategis dalam memasarkan jasa pendidikan Promosi memiliki peranan sangat penting dalam meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat bahkan sampai menjadi pengguna jasa pendidikan.[[8]](#footnote-8)

1. Penelitian skripsi yang di lakukan oleh Galesa Ayu Famela pada tahun 2019 yang berjudul “IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN (Studi Kasus di MTs Negeri 2 Bandar Lampung)”

Fokus penelitian ini adalah:

1. Produk (*product*) apa saja yang ditawarkan di MTs Negeri 2 Bandar Lampung?
2. Bagaimana penerapan harga (*price*) di MTs Negeri 2 Bandar Lampung?
3. Bagaimana keadaan tempat (*place*) MTs Negeri 2 Bandar Lampung?
4. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh MTs Negeri 2 Bandar Lampung?

Dari penelitian ini dapat di simpulkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran di MTs Negeri 2 sangat baik. yaitu :1) *product* (produk), Mts Negeri 2 Bandar Lampung menawarkan produk berupa program kelas yaitu :kelas reguler, kelas khusus, dan kelas unggul. 2) *Price* (harga), harga yang ditetapkan oleh MTs Negeri 2 Bandar Lampung yaitu untuk kelas unggul Rp. 200.00 per bulan, kelas khusus Rp. 120.000 per bulan dan membebaskan biaya untuk kelas reguler. 3) *Place* (tempat), MTs Negeri 2 Bandar Lampung terletak ditempat yang sangat strategis karena sangat mudah dijangkau oleh masyarakat, jalan menuju sekolah mudah di akses oleh transportasi umum maupun pribadi serta keamanan menuju lokasi dan lingkungan sekolah sangat sejuk, aman dan nyaman. 4) *Promotion* (promosi), promosi yang dilakukan MTs Negeri 2 Bandar Lampung melalui brosur, koran, web site , facebook, dan promosi secara tidak langsung oleh masyarakat.[[9]](#footnote-9)

1. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Hendri pada tahun 2021 yang berjudul “IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DI MADRASAH TSANAWIYAH LABORATORIUM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI KOTA JAMBI”

Fokus penelitian ini adalah

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran pendidikan yang digunakan di Madrasah Tsanawiyah Laboratorium Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Kota Jambi?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat implementasi strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan di Madrasah Tsanawiyah Laboratorium Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Kota Jambi?
3. Apa saja solusi yang dilakukan Madrasah Tsanawiyah Laboratorium Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Kota Jambi dalam mengatasi hambatan implementasi strategi pemasaran pendidikan?

Dari penelitian ini dapat disimpulkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Laboratorium Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Kota Jambi, apa saja kendala dalam Implementasi Strategi Pemasaran, serta apa saja solusi untuk mengatasi kendala dalam implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Laboratorium Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Kota Jambi.[[10]](#footnote-10)

1. Penelitian skripsi yang di lakukan oleh Deden Rahmat Amarullah pada tahun 2018 yang berjudul “ UPAYA BAURAN PEMASARAN DALAM PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN DI MADRASAH ALIYAH NEGERI (MAN) BONDOWOSO ”

Fokus penelitian ini adalah

1. Bagaimana Penerapan Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Peningkatan Upaya Kepuasan pelanggan Di MAN Bondowoso?
2. Bagaimana Keberhasilan Bauran Pemasaran Sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan pelanggan Di MAN Bondowoso?

Dari penelitian ini dapat di simpulkan (1) Untuk menunjang karakteristik dan klasifikasi jasa dari madrasah tersebut, maka penerapan bauran pemasaran pada madrasah digolongkan menjadi beberapa pembahasan yaitu strategi produk atau program jasa madrasah (termasuk proses dan pengembangan program atau produk), harga, sistem penyampaian jasa dan fasilitas fisik (sarana dan prasarana madrasah) dan komunikasi atau promosi pemasaran madrasah, serta strategi sumber daya manusia dan sistem pengelolaan. (2) Dari berbagai unsur pemasaran yang terdapat di madrasah yang berhubungan dengan dimensi kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Pasuraman, seperti *responsiveness* (kesigapan) *emphaty* (Empati), *tangible* (Penampilan fisik penyedia jasa), *reliability* (Keandalan), dan *assurance* (Kepastian), dapat diambil kesimpulan bahwasanya orang tua siswa atau pelanggan pendidikan mengalami peningkatan kepuasan sejalan dengan perkembangan dari berbagai bidang atau aspek dalam madrasah tersebut. Terbukti dari jumlah siswa yang masuk ke madrasah ditiap tahun ajaran baru yang semakin meningkat dari tahun ketahun.[[11]](#footnote-11)

1. Penelitian skripsi yang di lakukan oleh Dio dio diaulhaq pada tahun 2019 yang berjudul “ PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) PENDIDIKAN TERHADAP KEPUASAN PESERTA DIDIK DI SD NU KANJENG SEPUH SIDAYU GERSIK ”

Fokus penelitian:

1. Bagaimana bauran pemasaran (marketing mix) pendidikan di SD NU Kanjeng Sepuh Sidayu?
2. Bagaimana kepuasan peserta didik di SD NU Kanjeng Sepuh Sidayu?
3. Sejauh mana pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) pendidikan terhadap kepuasan peserta didik di SD NU Kanjeng Sepuh Sidayu?

Dari penelitian ini dapat di simpulkan hasil penelitian menyebutkan bahwa hasil prosentase ideal bauran pemasaran pendidikan memperoleh nilai sebesar 87.8%. Sehingga dapat dikategorisasikan dalam kategori baik. Sedangkan hasil prosentase deal kepuasan peserta didik memperoleh nilai sebesar 90.7% sehinga termasuk dalam kategori baik. Hasil analisis pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) pendidikan terhadap kepuasan peserta didik di SD NU Kanjeng Sepuh Sidayu Gresik menunjukkan taraf siginifikansi sebesar 0.000 < 0.05 dan R square sebesar 0.636 serta nilai persamaan yang menunjukkan nilai positif sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif bauran pemasaran (*marketing mix*) pendidikan terhadap kepuasan peserta didik yaitu sebesar 63.6%.[[12]](#footnote-12)

Kasih nomor tabel. Lalu kepala tabel ada di setiap halaman

**Perbedaan dan persamaan peneliti terdahulu dan peneliti sekarang**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| NO | Item | Penelitian terdahulu | Penelitian sekarang | Persamaan | Perbedaan |
| 1 | Judul | Implementasi pemasaran pendidikan di mts salafiyah lahar tlogowungu pati | Implementasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Ibtidaiyah Darul Falah Tahun Ajaran 2021/2022 | 1. Penelitian kualitatif 2. Elemenya yaitu Produk, Harga, tempat dan promosi | 1. Fokus penelitian 2. Lokasi penelitian |
| 2 | Judul | Implementasi Strategi Pemasaran pendidikan (studi kasus di mts negeri 2 bandar lampung) | Implementasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Ibtidaiyah Darul Falah Tahun Ajaran 2021/2022 | 1. Fokus penelitian menjelaskan tentang produk, harga, tempat dan promosi. 2. Penelitian kualitatif | 1. Tempat penelitian 2. Penerapanya lebih ke strategi pemasaranya. |
| 3 | Judul | Implementasi strategi pemasaran pendidikan di madrasah tsanawiyah laboratorium universitas islam negeri sulthan thaha saifuddin jambi kota jambi | Implementasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Ibtidaiyah Darul Falah Tahun Ajaran 2021/2022 | 1. Menjelaskan tentang pemasaran 2. Penelitian kualitatif | 1. Fokus penelitian 2. Tempat penelitian |
| 4 | Judul | Upaya bauran pemasaran dalam peningkatan kepuasan pelanggan di madrasah aliyah negeri (man) bondowoso | Implementasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Ibtidaiyah Darul Falah Tahun Ajaran 2021/2022 | 1. Membahas tentang pemasaran 2. Penelitian kualitatif | 1. pembahasan yaitu strategi produk atau program jasa madrasah (termasuk proses dan pengembangan program atau produk), harga, sistem penyampaian jasa dan fasilitas fisik (sarana dan prasarana madrasah) dan komunikasi atau promosi pemasaran 2. Lokasi penelitian |
| 5 | Judul | Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) pendidikan terhadap kepuasan peserta didik di sd nu kanjeng sepuh sidayu gresik | Implementasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Ibtidaiyah Darul Falah Tahun Ajaran 2021/2022 | 1. Menjelaskan pemasaran Bauran mix | 1. Fokus penelitian 2. Penelitian kuantitatif |

1. **Kajian Teori**

Menurut Kotler, bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang diperlukan, perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

Menurut Buchari Alma ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan *marketing mix* yang dikenal dengan 4P (*poduct, price, place,promotion*) pengertianya sebagai berikut:

* 1. **Produk**

1. **Pengertian produk**

Yang di katakan produk ialah seperangkat atribut baik bewujud maupun tidak bewujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik srta pelayanan pengecer, yang di terima oleh pembeli guna memuaskan pelanggan.

Menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar, untuk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *evcnts*, orang, tempat, kepemilikan organisasi informasi dan ide.[[13]](#footnote-13)

Pada saat ini banyak pelaku desai produk yang mencoba untuk mengembangkan kreasi dan kreatifitasnya. Untuk bisa meningkatkan nilai jual di pasaran agar memperoleh hasil yang maksimal dan tentunya memuaskan.

Akan tetapi, desain produk yang gagal mengakibatkan produk tidak terjual di pasaran. Hal ini, akan menimbulkan kerugian tidak hanya di bidang desain saja, bidang yang lain pun akan terkena imbasnya. Bahkan sutu perusahaan atau lembaga pendidikan jika terjadi secara terus menerus akan tutup ataupun gagal dalam mengembangkan produk.

Untuk itu dalam mendesain suatu produk, harus memperhatikan secara detail tentang fungsi-fungsi dari produk yang di desain. Guna mengetahui secara rinci tentang fungsi produk. Maka dari itu dibutuhkan waktu yang cukup lamadan perencanaan yang tepat agar semua tujuan bisa terlaksana.[[14]](#footnote-14)

1. *Product planning*
2. Apa yang dimaksud dengan *product planning* seperti yang disebut oleh cannon and wichert dalam bukunya marketing text and cases: *product planning* adalah. semua kegiatan yang dilakukan oleh pabrikan atau produk lama, memperbanyak kegunaan dari produk yang sudah ada ada dan mengurangi biaya produksi si dan biaya pembungkus. menurut Philip kolter ada 8 proses produk yaitu:

 penciptaan ide

Penciptaan ide ini dapat muncul dari berbagai  personil dan berbagai cara. misalnya perusahaan dapat membentuk suatu tim ahli mendesain model baru, Atau pengusaha mencari informasi dari orang-orang dalam atau kelompok gugus kendali mutu, ataupun dari hasil survei dari luar perusahaan, juga informasi yang diperoleh melalui para konsumen. atau bahkan Ide ini dapat berasal dari intuisi yang muncul seketika, kemudian dianalisis dan dikembangkan. kegiatan market intelijen sering pula dilakukan dengan memperhatikan teknologi produk yang digunakan pesaing . produk saingan dibeli, kemudian dibongkar dan diteliti lalu diciptakan produk baru yang lebih unggul dari produk saingan:

1. Pelanggan, dapat diperoleh dari hasil survei, kotak saran, atau diskusi-diskusi.
2. Ilmuwan, melalui riset laboratorium.
3. Pemilik para pemimpin  perusahaan.
4. Pegawai, sebagai hasil penerapan gugus kendali mutu semua pegawai boleh memberi saran untuk pengembangan produk.

B. Tingkatan Produk

Sekarang ini orang-orang pabrik tidak lagi bersaingan dengan produk yang dihasilkannya saja, tapi lebih banyak bersaingan dalam aspek tambahan pada produknya, seperti aspek pembungkus, service iklan, pemberian kredit, pengiriman dan faktor-faktor lainnya yang dapat menguntungkan konsumen.

Dari segi ini kita dapat melihat ada beberapa tingkatan produk, pada tiap tingkatan ada nilai tambahannya seperti diungkapkan oleh kotler yaitu:

1. *Core benefit* Yaitu keuntungan yang mendasar dari suatu yang dibeli oleh konsumen. aspek mendasar ini harus bisa dipenuhi secara baik oleh produsen, seperti orang yang menginap di hotel, agar ia dapat tidur dan istirahat secara memuaskan, orang masuk restoran, ingin makan enak dan memuaskan.
2. *basic product* sekarang *core benefit*  di rubah menjadi   basic product . Oleh sebab itu kamar tidur Hotel diberi perlengkapan, tempat tidur, kamar mandi, handuk, dan sebagainya.
3. *expected product,* konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya. makanya perlengkapan Hotel harus disediakan yang terbaik, bersih tempat tidur bersih, handuk fresh dan bersih ada lampu baca dan sebagainya.
4. *Augmented product* yaitu nilai tambah yang diluar apa yang dibayangkan oleh konsumen misalnya di kamar ada TV dengan remote control Mama memiliki berbagai saluran layanan prima dan sebagainya. manuk produk ini mempunyai kelemahan dan dapat digunakan sebagai alat persaingan.
5. *potential produk* yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan. produsen harus mencari tambahan nilai lain yang dapat memuaskan pelanggannya, dan dapat disajikan sebagai suprise bagi pelanggan.

C. Produk Baru

apakah yang    dikatakan kan produk baru. sebuah produk baru memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. produk tersebut betul-betul merupakan hasil inovasi baru. namun ada juga produk baru yang fungsinya sama dengan produk yang sudah ada seperti televisi fungsinya, radio dan bioskop, barang dari kayu dan metal .
2. pengganti produk lama, tapi berbeda pemakaiannya seperti instan kopi mengganti kopi yang biasa mengganti kopi yang biasa. mobil model tahun terbaru berbeda dengan model lama, demikian pakaian model baru mengalahkan pakaian model lama.
3. Produk imitasi adalah barang baru bagi perusahaan tertentu tetapi bukan baru bagi masyarakat.

Sebagai kesimpulan, apakah suatu produk itu produk baru atau bukan, sangat tergantung pada tanggapan masyarakat konsumen. jika konsumen menyatakan bahwa produk itu memang berbeda dengan barang yang sudah ada di pasar maka produk itu adalah produk baru ( misalnya berbeda karena daya tarik , model, penampilan dan).

D. Komersialisasi

Setelah perencanaan matang, dilaksanakan, dan diuji, maka akhirnya dibuat produksi besar-besaran yang membutuhkan modal investasi cukup besar titik mulailah dilansir produk baru dipasar, yang akan menjalani proses oleh pihak konsumen dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen dan mendatangkan keuntungan bagi produsen.

Tujuan diadakan *product planning:*

1. Untuk memenuhi q&q inginan konsumen yang belum puas.
2. Untuk menambah omset penjualan.
3. Untuk  memenangkan persaingan.
4. Untuk mendayagunakan sumber sumber produksi.
5. Untuk meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama.
6. Untuk mendayagunakan sisa-sisa bahan.
7. Untuk mencegah kebosanan konsumen.
8. Untuk menyederhanakan produk, pembungkus.

barang bagus menjuall sendiri orang tidak membeli barang, tapi membeli manfaat atau mereka membeli faedah barang itu titik jadi Buatlah barang yang baik. memang di Pasar Kita lihat keinginan konsumen sangat beraneka ragam, ada konsumen lain yang menghendaki agar dengan 1 macam produk namun konsumen lain menghendaki agar dibuatkan produk bentuk lain titik permintaan konsumen ini bisa berbeda karena mutunya, seleranya, ukuran besar, ukuran panjang, kasar halus, dalam tekstil. hal ini menurut kreativitas pengusaha agar memenuhi selera konsumen tersebut sehingga merebut pasaran dan memenangkan persaingan.

Dengan demikian segala sumber daya tenaga uang, betul-betul dimanfaatkan dalam perusahaan titik kadang-kadang produk yang sudah laris di pasar tiba-tiba diubah bentuk atau pembungkusan nya, ini dimaksudkan untuk menjaga tingkat kebosanan konsumen sebab orang jika diberikan barang itu itu saja walaupun bagus, namun akhirnya mencapai tingkat kebosanan sesuai dengan hukum Ghosson. (sewaktu pemenuhanan kebutuhan berlangsung, maka  kenikmatan kan an-nur berkurang, sampai akhirnya jenuh dengan tercapai kepuasan)[[15]](#footnote-15)

* 1. **Harga** 
     1. **Pengertian harga**

Harga salah satu keputusan penting dalam menentukan memasarkan produk. Harga merupakan penentu perusahaan/lembaga di dalam pemasaran produk sejenis maupun substansinya.[[16]](#footnote-16)

Harga menurut Kotler dan Amstrong adalah jumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa. Harga yaitu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat.[[17]](#footnote-17)

Menurut Buchari Alma harga adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan ke produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi tukar menukar barang dengan barang, akan tetapi sekarang sudah menggunakan uang untuk menukar dengan produknya. Maka Harga itu adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

* + 1. **Faktor Biaya dalam Penetapan harga**

Biaya adalah alat setiap pengorbanan untuk membuat suatu brang, yang bersifat ekonomis rasional. Maka di dalam pengorbanan ini tidak boleh boros, sebaba pemborosan itu dapat mengakibatkan unsur kerugian, tidak di bebankan ke harga pokok.

Lebih jelasnya lagi pengorbanan yang dapat dikatakan biaya apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Dapat dihitung.
2. Dapat diduga sebelumnya.
3. Melekat pada produksi.
4. Tidak dapat dihindari.

Misalnya pembuatan buku. Kertas tersebut memenuhi kriteria biaya, karna sejumlah kertasnya bisa di hitung, apabila kertas banyak yang terbuang itu adalah pemborosan, dan tidak boleh dihitung harganya di bebankan ke pelanggan, maka kertas yang terbuang harus di bebankan pada kerugian, kecuali ketas yang terbuang secara rasional normal.

1. **Pengertian Kebijakan Harga**

Kebijakan harga adalah keputusan harga yang diikuti dengan jangka tertentu. Jadi maksudnya disini mengikuti perkembangan harga pasar.[[18]](#footnote-18)

Maka kalok kita akan menerapkan *price policies* (Politik Harga) perlu kita ketahui beberapa faktor yaitu:

1. Apa yang akan dituju misalnya, untuk mencegah masuknya saingan maka *price policies* ditetapkan berdasarkan berdasarkan harga pokok ditambah laba yang tipis.
2. Penetrasi maksudnya untuk meneroboskan produk baru.

*Price policies* dapat ditinjau dari 3 sudut yaitu:

1. *Produsen*
2. *wholesaler*
3. *Retailer*
4. **Kebijakan Harga *produsen***

Para produsen harus mengetahui harga penjualan eceran dari produknya, karena suksesnya pemasaran produknya tergantung dari penawaran harga konsumen.

Produsen yan memproduksi barang baru mempunyai 2 pilihan dalam *price policies* yaitu:

1. *Skriming price,* memasang harga tinggi alasanya yaitu:
   * + - 1. *Demand* bersifat *in elastis* pada waktu barangnya di pasarkan
         2. Pasaran ditujukan kepada konsumen yang kaya.
         3. Bertujuan untuk mengembalikan modal yang tertanam dalam waktu singkat.
         4. Tidak dihawatirkan masuknya pesaing baru.

Contohnya ialah pemasaran kain sutra dimana kain sutra harganya sangat tinggi. Konsumen masi terasa kagum terhadap kain sutra, dengan kelembutanya. Harganya semakin lama semakin turun. Dengan demikian produsen memperoleh keuntungan berlipat ganda.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam penetapan harga yang berorientasi konsumen, pemasar terlebih dahulu harus memahami seberapa besar persepsi nilai konsumen terhadap produk atau jasa, serta manfaat yang bisa di dapatkan dari produk tersebut, baru menetapkan harga yang sesuai.[[19]](#footnote-19)

* + - 1. *Penetration price* kebalikanya dari *skimming price,* yaitu memasang harga rendah kemudian dinaikkan secara bertahap. Alasanya *policy* yaitu:

1. Diperhatikan *deamand* bersifat elastis.
2. Volume produksi yang besar. Biaya-biaya akan dapat ditekankan.
3. Takut masuknya pesaing-pesaing baru.

*Price policies* yang lain adalah:

1. *Competetitors price policies* atau  *price leader.* Artinya penetapan *Price policies* yang mengikuti harga pesaing.
2. *Cost oft goods.* Harga pokok menjadi pedoman dalam penetapan harga. Bila biaya produksi perusahaan lainya ada beberapa pendapat dalam hal *policy*.[[20]](#footnote-20)
3. **Kebijakan Harga *Wholeseler***

Produsen dapat menggunakan beberapa macam *price policies* yang dipakai oleh *wholeseler* yaitu:

1. *Geographical price quotation.*

Produsen dapat menetapkan harga yang berbeda karena perbedaan geografis. Tetapi harganya akan sama bila ditinjau dari loco gudang penjual.

1. *Price adjusted to buyers position.*

Yaitu masing-masing golongan pembelian diberi harga yang berbeda. Yang penting harganya berfariasi untuk masing-masing pembeli.

1. *Price based on quantity purchased.*

Harga yang disesuaikan dengan besarnya jumlah pembelian. Makin banyak pembelian semakin murah harganya. Karena dapat korting khusus.

1. *Dumping*.

Menjual produk ke luar negri harga semakin murah dibandingkan dijual di dalam negri. Cra ini juga bisa di pakai untuk pemasaran didalam negri.

1. *Discount methods of quating prices.*

Perusahaan kadang sama *price policy* akan tetapi beda dalam pemberian *discount*.

1. **Kebijakan Harga Retailer**

Ada beberapa macam *price policy* yang di terapkan oleh *retailer* sebagai berikut.

1. *Margin pricing*
2. *Price Lining*
3. *Competitors price*
4. *Discount House*
5. *Judgement Pricing*
6. *Customary Prices*
7. *Odd Prices*
8. *Combination Offers.*
9. **Harga Sebagai Daya Tarik Bagi Konsumen**

Cara menaik konsumen, Maka produsen dapat menggunakan cara HARGA PROMOSI dan DISKRIMINASI HARGA.

Harga promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti:

1. Banting harga pasar, dengan tujuan menarik pelanggan.
2. Menetapkan hargi di hari besar seperti, Hari Raya, Ulang tahun perusahaan, ulang tahun kota, dan lainya.
3. Memberi potongan harga setiap pembelian banyak, atau langganan.
4. Menjual secara kredit, dengan pehitungan bunga rendah, bersaing dengan perusahaan lain yang juga mengadakan penjualan kredit.
5. Atau juga bisa pula menjual dengan kredi, dengan memberikan cicilan jangka panjang agar tidak beban kepada konsumen.
6. Memberikan bonus kepada setiap pembelian.
7. Memberikan harga berbeda, memberikan diskrminasi kepada pembeli anak-anak atau lansia.[[21]](#footnote-21)
8. **Distribusi**

Sebelum produsen memasarkan produknya alangkah baiknya maka harus mempersiapkan distribusi yang akan di lakukanya. Distribusi sangat penting sekali karena distribusi ini perantara dalam segala hal yang berhubungan dengan konsumen.[[22]](#footnote-22)

Tempat (distribusi) adalah suatu yang memudahkan, menyimpan, mengatur, dsb.[[23]](#footnote-23)

Menurut Kotler dan Armstrong distribusi adalah kegiatan yang yang dilakukan perusahaan yang membuat produk pelanggan bagi tempat sasaranya.[[24]](#footnote-24)

Ada tiga strategi distribusi yaitu:

1. Eklusif, eklusif ini digunakan oleh barang khusus, untuk konsumen tertentu. Hanya konsumen tertentu yang datang berbelanja ke penyalur eklusif, dan jumlahnya sangat terbatas pada suatu daerah, misalnya penyalur mobil Ferarri, BMW dan Mercy.
2. Selektif, yaitu penyalur yang telah dipilih berdasarkan kriteria tertentu seperti, bangunan, gudang kendaraan dsb. Biasanya ini digunakan untuk barang-barang TV, mesin cuci, kulkas, AC, dsb.
3. Intensif yaitu penyaluran untuk barang yang di pakai sehari-hari seperti odol, alat tulis, sikat gigi, dsb.[[25]](#footnote-25)

Ada beberapa cara untuk memotivasi penyalur, agar bekerja lebih giat yaitu:

1. Memberi margin yang lebih tinggi, dengan memberi diskon sesekali saja.
2. Mengadakan transaksi khusus dengan keuntungan ekstra.
3. Bonus pajangan, karena penyalur mencoba mendisplay rak barang lebih baik.
4. Konts pajangan atau penjualan penyalur di tempat tertentu atau di kota tertentu diperlombakan, dan pemenang mendapat hadiah.

Untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen ada tiga cara yaitu:

1. Penyaluran langsung ke konsumen, ada produsen atau industri kerajinan rumah, menyalurkan barang langsung ke konsumen. Hal tersebut dilakukan pada industri besar.
2. Penyaluran semi langsung. Dalam hal ini ada satu perantara yang menggunakan saluran perdagangan.
3. Penyaluran tak langsung. Melebihi dari satu perantara.
   1. **Teori Promosi**
      1. **Pengertian Promosi**

Menurut Saladin, promosi yaitu suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk perkenaan yang awalnya tidak kenal menjadi kenal sehingga menjadi pembeli dan tetep sebagai langganan pembeli.[[26]](#footnote-26)

Menurut Fandy Tjiptono, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang di maksud komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, yang mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk.[[27]](#footnote-27)

Menurut Buchri Alma pengertian promosi adalah Komunikasi yang memberi kejelasan yang meyakinkan konsumen mengenai barang dan jasa, tujuanya yaitu untuk memperoleh perhatian agar konsumen menuju ke produk kita yang di pasarkan atau menarik perhatian calon konsumen.[[28]](#footnote-28)

Berdasarkan pengertian promosi di atas tersebut, promosi adalah upaya perusahaan mempengaruhi para pelanggan atau konsumen agar mau menggunakan produk ataupun jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Bisa juga diartikan bahwa promosi sebagai suatu upaya produsen untuk berkomunikasi dengan para pelanggan guna mempengaruhi pelanggan agar membawa kepada tindakan yang diinginkan perusahaan yaitu mempunyai konsumen.

* + 1. **Tujuan Promosi**

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah terhadap produk, mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.[[29]](#footnote-29)

Tujuan promosi yaitu umtuk memberi informasi, menarik pelanggan agar banyak peminatnya. Dalam kegiatan promosi jika dilaksanakan secara baik dan dapat mempengaruhi pelanggan maka konsumen akan tertarik dengan penawarnya.

Keuntungan bagi konsumen ialah dapat mengatur pengeluarnya lebih baik, konsumen yang membaca iklan akan tertarik karna harga lebih murah. Kerugianya ini konsumen dibujuk untuk membeli tapi konsumen tidak membutuhkanya barang yang di promosikanya.[[30]](#footnote-30)

1. **Elemen-elemen Promosi**

Ada beberapa elemen promosi, seperti dikatakan Philip Kotler dan Gary Armstrong yaitu:

1. *Advertising*

Menyampaikan pesan penjual yang diarahkan ke konsumen dengan cara persuasif yang tujuanya menjual barang, jasa, atau ide.

**Media *Advertising***

Yaitu alat komunikasi melalui surat kabar, majalah, surat, tv, radio, bioskop, dsb.

Pemilihan media *advertising* yang akan digunakan, akan tergantung pada:

1. Daerah yang akan dituju.
2. SKonsumen yang diharapkan
3. Daya tarik yang didapatkan dari media-media tersebut
4. Fasilitas yang diberikan oleh media-media tersebut dalam hal biaya.

**Tipe *Advertising***

1. *Price advertising* yaitu menonjolkan harga yang menarik kepada konsumen.
2. *Brand advertising* yang memberikan nama brand kepada konsumen pendengara atau pembaca.
3. *Quality advertising* yang mencoba menciptakan impresi bahwa produk yang direkmelekan mempunyai mutu yang tinggi.
4. *Product advertising* mempengaruhi konsumen dengan faedah-faedah dari pemakaian suatu produk.
5. *Institutional advertising* yaitu menonjolkan nama perusahaan dengan harapan konsumen bisa percaya karna kualitas baik dari nama perusaan tersebut.
6. *Prestige advertising* yang berusaha memberikan *fashion* pada suatu produk atau mendorong masyarakat mengasioasikan produk tersebut dengan kekayaan atau kedudukan.
7. **Personal *Selling***

Yang dimaksud dengan personal  *Selling*  yaitu pesentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pelanggan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan.

Bentuk-bentuk personal *selling* yang kita kenal secara garis besar sebagai berikut:

1. Di toko.
2. Di rumah-rumah (penjual datang menghampiri)
3. Penjual yang ditugaskan oleh pedagang besar untuk mendatangi eceran ke toko-toko kecil.
4. Penjual yang ditugaskan oleh produsen untuk menghubungi pedagang besar/pedagang eceran.
5. Pimpinan berkunjung ke pelanggan-pelanggan penting.
6. Penjual yang terlatih secara teknis mengunjungi pra konsumen industri untuk memberikan nasehat dan bantuan.

Prinsip-prinsip dasar personal *selling.*

1. Persiapan yang matang.
2. Mendapatkan atau menentukan tempat pembeli.
3. Merealisasikan penjualan.
4. Menimbulkan *goodwill* setelah penjualan terjadi.
5. ***Public relation- publicity***

Kotler dan Gary menyatakan bahwa *public relation* artinya

menciptakan dengan publik agar masyarakat mendapat nilai baik dari perusahaan.[[31]](#footnote-31)

Dari pembahasan diatas maka kita bisa narik kesimpulan di atas sebagai suatu istilah penawaran, promosi adalah upaya perusahaan mempengaruhi para pelanggan atau konsumen agar mau menggunakan produk ataupun jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan pengaruh terhadap perilaku pelanggan.

* **Peserta Didik**

Peserta didik adalah manusia seutuhnya yang berusaha untuk mengasah potensi supaya lebih potensial dengan bantuan pendidik atau orang dewasa. Sementara tu, secara terminologi peserta didik berarti anak didik atau ndividu yang mengalami perubahan, perkembangan sehingga masih memerlukan bimbingan dan arahan dalam membentuk kepribadian serta sebagai bagian dari struktural proses pendidikan.

Dengan kata lain peserta didik adalah seorang ndividu yang tengah mengalami fase perkembangan atau pertumbuhan baik dari segi fisik dan mental maupun fikiran. Sebagai ndividu yang tengah mengalami fase perkembangan, tentu peserta didik tersebut masih banyak memerlukan bantuan, bimbingan dan arahan untuk menuju kesempurnaan. Setiap peserta didik memiliki eksistensi atau kehadiran dalam sebuah lingkungan, seperti halnya sekolah, keluarga, pesantren bahkan dalam lingkungan masyarakat. Dalam proses ni peserta didik akan banyak sekali menerima bantuan yang mungkin tidak disadarinya. Adapun esensi manusia tu adalah sebagai makhluk ciptaan Allah bukanlah makhluk yang ada dan bereksitensi dengan sendirinya, dan di dalam diri manusia tu terdapat beberapa unsur yaitu unsur al-jism dan al-ruh atau fisik dan psikis. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa esensi peserta didik tidak akan bisa untuk diketahui jika mereka tidak mengetahui hakikat atau esensi dari manusia tu sendiri.

Kemampuan untuk tu tentu tidak hanya bisa berdiri sendiri tapi haruslah ada bantuan dari orang dewasa, atau bahasa yang lebih teknis pendidikan. Dengan pendidikan nilah peserta didik ditempa, baik terhadap jasmani mapun rohaninya agar semuanya bisa aktif untuk membesarkan dan mengagungkan Allah semata-mata.[[32]](#footnote-32)

Peserta didik dapat di simpulkan bahwa peserta didik adalah orang/individu yang mendapatkan pelayanan pendidikan sesuai bakat, minat dan kemampuanya agar tumbuh dan berkembang dengan baik serta mempunyai kepuasan dalam menerima pelajaran yang diberikan oleh pendidiknya.

1. **METODE PENELITIAN**

Sebuah penelitian perlu adanya metode penelitian, agar penelitian tersebut dapat berjalan dengan baik. Beberapa metode penelitian yang digunakan untuk menemukan jawaban dari fokus permasalah dalam penelitian:

1. **Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ni adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang jenis datanya bersifat kualitatif, yaitu berupa pernyataan, kalimat, dan dokumen.[[33]](#footnote-33) Sehingga pada penulisan karya tulis lmiah ni hanya disuguhkan data berupa deskripsi atau narasi.

Oleh karena itu, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif untuk melakukan penelitian secara terinci dan mendalam melalui pemaparan, penggambaran, serta menemukan fakta-fakta mengenai fokus penelitian yang digali. Sedangkan untuk jenis

Penelitian ni merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang langsung dilakukan di lapangan atau pada informan.[[34]](#footnote-34)

1. **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan disekolah Madrasah Ibtidaiyah Darul Falah Ramban Jl. Massyur, Krajan II, Ramban Kulon, Cerme, Kabupaten Bondowoso. Peneliti memilih lokasi tersebut karena sekolah Madrasah Ibtidaiyah merupakan salah satu lembaga pendidikan yang menjadi favorit dan menarik dalam bauran pemasaran peserta didik.

1. **Subjek Penelitian**

Subjek penelitian ialah sumber informasi untuk mencari data dan masukan-masukan dalam mengungkapkan masalah penelitian atau orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi.[[35]](#footnote-35) Adapun subjek penelitian dalam penelitian ini adalah:

* 1. Kepala Madrasah
  2. Waka Kesiswaan
  3. Siswa/Wali murid

1. **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berikut penjelasannya:

* + 1. Observasi

Observasi ialah cara mengumpulkan bahan-bahan keterangan atau data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang sedang dijadikan sasaran pengamatan.[[36]](#footnote-36) Teknik observasi yang dilakukan adalah observasi partisipatif yang pasif, yaitu penelitian yang dilakukan dengan datang langsung ke tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.

Adapun data yang ingin diperoleh dari teknik observasi tersebut untuk memperoleh data data yang berkaitan dengan:

1. Data Bauran Pemasaran dalam meningkatkan minat peserta didik, di MI Darul Falah.
2. Data peserta didik dari tahun ke tahun, di MI Darul Falah.

Sebaiknya peneliti menggunakan alat rekam dan alat catat agar hasil observasinya baik. Metode ini menggunakan pengamatan langsung terhadap benda, situasi, dan kondisi.

* + 1. Wawancara

Teknik wawancara ialah suatu proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi yang membahas suatu objek yang diteliti.[[37]](#footnote-37)Dalam penelitian ini menggunakan wawancara semistruktur, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas daripada wawancara terstruktur. Tujuannya adalah untuk menemukan permsalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diwawancarai diminta pendapat dan idenya.[[38]](#footnote-38)

Adapun data yang ngin diperoleh dari wawancara tersebut untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan:

1. Bagaimana kepala sekolah menarik Siswa Baru unuk sekolah di MI Darul Falah.
2. Kenapa siswa masuk sekolah di MI Darul falah
   * 1. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mencari bukti-bukti dari sumber non-manusia terkait objek yang diteliti berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.[[39]](#footnote-39)

1. Profil Madrasah
2. Sejarah Madrasah
3. Data-data
4. **Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis interaktif yang dikembangkan oleh Huberman, Miles, dan Saldana yang terdiri dari kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan:[[40]](#footnote-40)

* + - * 1. Pengumpulan Data

Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain. Miles dan huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara nteraktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.[[41]](#footnote-41)

* + - * 1. Kondensasi Data

Proses pemilihan, pemfokusan, menyederhanakan data yang mendekati keseluruhan bagian dari catatan hasil lapangan secara tertulis, transkip wawancara, dokumen, dan materi empiris lainnya.

* + - * 1. Penyajian Data

Sebuah pengorganisasian, penyatuan, dan informasi yang memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data ini membantu dalam memahami apa yang terjadi dan untuk melakukan sesuatu, termasuk analisis yang lebih mendalam atau mengambil aksi berdasarkan pemahaman.

* + - * 1. Penarikan Kesimpulan

Dimulai dari pengumpulan data, seorang menganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan penjelasan, alur sebab akibat, proposisi, kesimpulan-kesimpulan. Hal tersebut merupakan langkah terakhir dari analisis data penelitian kualitatif.

1. **Keabsahan Data**

Keabsahan data adalah konsep menunjukkan keshahihan serta keabsahan data didalam suatu penelitian. Untuk menguji suatu data tersebut peneliti menggunakan triangulasi, yaitu teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Teknik triangulasi dalam penelitian yang akan dilakukan ni adalah menggunakan triangulasi teknik dan sumber, serta berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian kualitatif.

* + 1. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Data yang diperoleh dengan wawancara, kemudian di cek ulang dengan observasi dan dokumentasi.[[42]](#footnote-42)

* + 1. Triangulasi Sumber

Peneliti mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.

1. **Tahap-Tahap Penelitian**

Tahap-tahap penelitian merupakan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, mulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan desai, penelitian sebenarnya dan sampai pada penulisan laporan. Tahapan penelitian tersebut antara lain:

* + - 1. Tahap Pra Lapangan

Tahapan yang harus dilakukan oleh peneliti sebelum terjun ke lapangan. Kegiatan yang dilakukan ialah meliputi menyusun rencana penelitian, menyusun matrik, membuat proposal, mengurus surat ijin, dan menyiapkan perlengkapan lainnya.

* + - 1. Tahap Lapangan

Tahapan peneliti melakukan penelitian di lapangan. Peneliti dengan serius dan bersungguh-sungguh melakukan penelitian terhadap objek yang ada di lapangan, kemudian mengumpulkan data sesuai dengan teknik pengumpulan data yang telah ditentukan sebelumnya.

* + - 1. Tahap Analisis Data

Tahapan ini adalah tahap terakhir dalam penelitian. Tahap ini dilakukan setelah semua data terkumpul dan dilaksanakan sesuai dengan analisis data yang telah ditentukan sebelumnya.

1. **Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan berisi rencana susunan atau sistematika penulisan dalam penelitian.[[43]](#footnote-43) Penyusunannya dimulai dari bab pertama sampai bab akhir. Dengan kata lain pada bab ni berisi tentang rangkuman dari si penelitian.

BAB : Merupakan bagian pendahuluan dalam penulisan skripsi yang terdiri dari latar belakang masalah, fokus masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi stilah dan sistematika pembahasan. BAB I: Berisi tentang kajian kepustakaan yang terdiri dari penelitian terdahulu dan kajian teori. BAB II: Berisi tentang metode penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian. BAB V: Berisi tentang penyajian data dan analisis yang terdiri dari gambaran obyek penelitian, penyajian data dan analisis, pembahasan temuan. BAB V: Berisi tentang penutup atau kesimpulan dan saran yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran

**DAFTAR PUSTAKA**

Adiwijaya, Michael. *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala ndonesia,* Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010.

Alma Fandy*. Pemasaran Jasa,* Yogyakarta;Andi Offset, 2014.

Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta,2014.

Alma, Buchari*. Pengantar Bisnis,* Bandung: Alfabeta, 2010.

Amarullah, Deden Rahmat*. Upaya Bauran Pemasaran Dalam Peningkatan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Negri MAN Bondowoso.*Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya 2018.

Asmara Suri amilia, M. Oloan. *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa,* JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN Vol, 6. No. 1, 2017.

Diaulhaq, Dio Dio*. Pengaruh Bauran Pemasaran Marketing Mix Pendidikan Terhadap Kepuasan Peserta didik Di SD NU Kanjeng Sepuh Sidayu Gersik.* Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya 2019.

Djaslim, Saladin. *Unsur-Unsur nti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran,* Bandung: Mandar Maju, 1991.

Famela, Galesa ayu*. mplementasi Strategi Pemasaran Pendidikan.* Skripsi UIN Sunan Kali Jaga 2019.

Fandy, Tjiptono*, Strategi Pemasaran,* Yogyakarta: Andi, 2008.

Harahap Musaddap.Esensi Peserta Didik Dalam Perspektif Pendidikan Islam” *Jurnal Pendidikan Agama Islam AL-Thariqah* 1 .2 (2016) 139

Hasan, Iqbal*. Analisis Data Penelitian dengan Statistik,* Jakarta: Bumi Aksara, 2006

Hendri. *mplementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Di Madrasah Tsanawiyah Laboratorium.* Skripsi Universitas slam negri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Kota Jambi 2021.

Hidayat, Rofiq, *Manajemen Pemasaran Pendidikan* Sleman: Komojoyo Press, 2021.

Irawan, Basu Swasatha*. Manajemen Pemasaran Modern,* Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005.

Irawan, Dharmesta*. Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua,* Yogyakarta: Liberty, 2005.

*jaiz Muhammad. Dasar-dasar Periklanan,* Yogyakarta: Graha lmu, 2014.

Jaiz, Muhammad. *Dasar-dasar Periklanan,* Yogyakarta: Graha lmu, 2014*.*

Kasmir, Pemasaran Bank, Jakarta: Prenada Media, 2005.

Kasmir. *Kewirausahaan,* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006*.*

Kasmir. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan,* Jakaarta: CAPS Center For Academic Publishing Service, 2006.

Kotler, Armstrong*. Dasar-dasar Pemasaran Edisi Ke-9,* Jakarta:PT.Indeks, 2007

Kotler, Philip*. Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 1996.

Kurniawan, Arief Rakhman. *Total Marketing.* Yogyakarta:Kobis, 2014.

Marwanto Aris. Marketing Sukses. Yogyakarta: Kobis, 2015

Mathew. *Qualitative Data Analysis, America: Aeizona State University, 2014.*

Moleong, Lexy*. Metode Penelitian Kualitatif* Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.

Mursid. *Manajemen Pemasaran, edisi ke-1,* Jakarta: Bumi Aksara, 2003.

Musfiqon, *Metodologi Penelitian Pendidikan.* Jakarta: PT Prestasi Pustakarya, 2012.

Musfiqon*. Metodologi Penelitian Pendidikan,* Jakarta: PT Prestasi Pustakarya, 2012.

Ni’am, Khoirun*. implementasi Pemasaran Pendidikan Di MTS Salafiyah Lahar Tlogoungu Pati.* Skripsi UIN Sunan Ampel 2018

Puspitasari, ndah Dwi*. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Nuvo di Santriwati Pondok Sunan Kalijaga Pakuncen Patianrowo Nganjuk.* Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Syariah STAIN Kediri, 2017)

Rukajat, Ajat*. Teknik Evaluasi Pembelajaran,* Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018.

Sekretariat Negara RI, Undang-Undang Sisdiknas Nomor 9 Tahun 2009 *Tentang Badan Hukum Pendidikan*

Sugiarto Eko*. Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis* Yogyakarta: Suaka Media, 2015.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,* Bandung: Alfabeta, 2017.

Sunyoto, Danang. *Dasar-dasar Manejemen Pemasaran,* Yogyakarta: CAPS, 2014.

Susanto Happy. *Panduan Menyusun Proposal,* Jakarta: Transmedia Pustaka, 2008.

Tjiptono, Fandy*. Strategi Pemasaran, edisi ke-2,* Yogyakarta: Andi, 2001.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga,* Yogyakarta: Bayu Medi publishing, 2008.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran,* Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008.

Wahyudi, Kacung. *Manajemen Pemasaran Pendidikan. Jurnal Manajemen Pendidikan,* Vol 5, No 1 .Juni 2017.

Wibowo, Ari*. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di D’stupid Baker Surabaya,* Surabaya: Jurnal lmu dan Riset Manajemen, Vol. 3, No. 12 Sekolah Tinggi lmu Ekonomi ndonesia STIESIA 2014.

Yusuf Muri. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* Jakarta: Kencana, 2014.

1. Undang-Undang sisdiknas nomor 9 Tahun 2009. *Tentang badan hukum Pendidikan*. [↑](#footnote-ref-1)
2. Musfiqon, *Metodologi Penelitian Pendidikan,* (Jakarta: PT Prestasi Pustakarya, 2012), 15. [↑](#footnote-ref-2)
3. Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an dan Terjemahnya, 77.* [↑](#footnote-ref-3)
4. Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta,2014), 130. [↑](#footnote-ref-4)
5. Kacung Wahyudi, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, Jurnal Manajemen Pendidikan, Vol 5, No 1 (Juni 2017): 2. [↑](#footnote-ref-5)
6. Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 1996), 93. [↑](#footnote-ref-6)
7. Buchari Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Bandung: Alvabeta, 2020), 1. [↑](#footnote-ref-7)
8. Khoirun ni’am, *Implementasi Pemasaran Pendidikan Di MTS Salafiyah Lahar Tlogoungu Pati* (Skripsi UIN Sunan Ampel 2018). [↑](#footnote-ref-8)
9. Galesa ayu famela, *Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan* (Skripsi UIN Sunan Kali Jaga 2019). [↑](#footnote-ref-9)
10. Hendri, *Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Di Madrasah Tsanawiyah Laboratorium* (Skripsi Universitas Islam negri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Kota Jambi 2021). [↑](#footnote-ref-10)
11. Deden Rahmat Amarullah, *Upaya Bauran Pemasaran Dalam Peningkatan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Negri (MAN) Bondowoso* (Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya 2018). [↑](#footnote-ref-11)
12. Dio Dio Diaulhaq, *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pendidikan Terhadap Kepuasan Peserta didik Di SD NU Kanjeng Sepuh Sidayu Gersik* (Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya 2019). [↑](#footnote-ref-12)
13. Buchari Alma, *manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Bndung: Alvabeta, 2020), 140. [↑](#footnote-ref-13)
14. Rofiq Hidayat, *Manajeman pemasaran pendidikan* (Sleman: Komojoyo Press, 2021), 20. [↑](#footnote-ref-14)
15. Buchari Alma, *manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Bandung: Alfabeta, 2020), 140-145. [↑](#footnote-ref-15)
16. Shopia, syihabudhin, *Manajemen bisnis ritel (Yogyakarta: Andi Ofset, 2008)*, 238 [↑](#footnote-ref-16)
17. Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 57. [↑](#footnote-ref-17)
18. Buchari Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Bandung: Alfabeta, 2020), 172. [↑](#footnote-ref-18)
19. Rofiq Hidayat, *Manajemen Pemasaran Pendidikan* (Sleman: Komojoyo Press, 2021), 47. [↑](#footnote-ref-19)
20. Buchari Alma, *manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*(Bandung: Alfabetaa, 2020), 172 [↑](#footnote-ref-20)
21. Buchari Alma, *Manajemen pemasarandan pemasaran jasa*(Bandung: Alfabetaa, 2020), 180. [↑](#footnote-ref-21)
22. Buchari Alma, *Manajemen pemasarandan pemasaran jasa*(Bandung: Alfabetaa, 2020), 211. [↑](#footnote-ref-22)
23. Rofiq Hidayat, *Manajemen Pemasaran Pendidikan* (Sleman: Komojoyo Press, 2021), 70 [↑](#footnote-ref-23)
24. Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2012), 87. [↑](#footnote-ref-24)
25. Buchari Alma, *Manajemen pemasarandan pemasaran jasa*(Bandung: Alfabetaa, 2020), 50. [↑](#footnote-ref-25)
26. Djaslim Saladin, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran* (Bandung: Mandar Maju, 1991), 66. [↑](#footnote-ref-26)
27. Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, *edisi ke-2* (Yogyakarta: Andi, 2001), 219. [↑](#footnote-ref-27)
28. Buchari Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Bandung: Alfabetaa, 2020), 181. [↑](#footnote-ref-28)
29. Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2005), 175. [↑](#footnote-ref-29)
30. Buchari Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Bandung: Alfabetaa, 2020), 185. [↑](#footnote-ref-30)
31. Buchari Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Bandung: Alfabetaa, 2020), 189. [↑](#footnote-ref-31)
32. Musaddap Harahap, *Esensi Peserta Didik Dalam Perspektif Pendidikan islam,* Jurnal Al-Thariqah Vol. 1, No. 2,(Desember 2016), 139. [↑](#footnote-ref-32)
33. Musfiqon, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: PT Prestasi Pustakarya, 2012), 15. [↑](#footnote-ref-33)
34. Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 5. [↑](#footnote-ref-34)
35. Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*  (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), 4-5. [↑](#footnote-ref-35)
36. Ajat Rukajat, *Teknik Evaluasi Pembelajaran* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018), 75. [↑](#footnote-ref-36)
37. A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2014), 372. [↑](#footnote-ref-37)
38. Sugiyono, Op.cit., 233. [↑](#footnote-ref-38)
39. Eko Sugiarto, *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis* (Yogyakarta: Suaka Media, 2015), 88. [↑](#footnote-ref-39)
40. Mathew B, *Qualitative Data Analysis* (America: Aeizona State University, 2014), 12-14. [↑](#footnote-ref-40)
41. Matthew B,Miles dan A Michael Huberman, *Analisis data kualitatif :buku sumber tentang model model baru,terj Tjekep Rohidi,9* (JAKARTA :ui-Press,2014), 16. [↑](#footnote-ref-41)
42. Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,* (Bandung: Alfabeta, 2017), 373. [↑](#footnote-ref-42)
43. Happy Susanto, *Panduan Menyusun Proposal,* (Jakarta: Transmedia Pustaka, 2008), 35. [↑](#footnote-ref-43)