

**PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MEMBANGUN *BRAND
IMAGE* LEMBAGA PENDIDIKAN DI SD PIT BHASKARA SUBANG**

TESIS

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Magister
Pendidikan Program Studi Administrasi Pendidikan



Oleh:

FADHILA MAULIDA ISMI

1914262

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI PENDIDIKAN

SEKOLAH PASCASARJANA

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

2021

**PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MEMBANGUN BRAND
IMAGE LEMBAGA PENDIDIKAN DI SD PIT BHASKARA SUBANG**

Oleh:

Fadhila Maulida Ismi

S.Pd Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, 2019

Sebuah Tesis yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Magister Pendidikan (M.Pd) pada Sekolah Pascasarjana Universitas Pendidikan
Indonesia

©Fadhila Maulida Ismi, 2021

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2021

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Tesis ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difotocopy atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

HALAMAN PENGESAHAN TESIS

Fadhila Maulida Ismi
NIM. 1914262

PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* LEMBAGA PENDIDIKAN DI SD PIT BHASKARA SUBANG

Disetujui dan Disahkan Oleh Pembimbing:

Pembimbing I



Prof. Dr. Hj. Aan Komariah, M.Pd
NIP. 197005241994022001

Pembimbing II



Prof. Dr. H. Dadang Suhardan, M.Pd
NIPT. 920170119430413101

Mengetahui,
Ketua Program Studi Administrasi Pendidikan
Sekolah Pascasarjana
Universitas Pendidikan Indonesia



Dr. H. Diding Nurdin, M.Pd
NIP. 197108082001121002

ABSTRAK

PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE LEMBAGA PENDIDIKAN DI SD PIT BHASKARA SUBANG

Fadhila Maulida Ismi (1914262)

Penelitian ini dilatar belakangi oleh persaingan antar sekolah yang saat ini semakin kompetitif, Sekolah Dasar Terpadu hadir sebagai alternatif solusi dari keresahan sebagian masyarakat tentang kualitas pendidikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemasaran jasa pendidikan dalam membangun *brand image* lembaga pendidikan khususnya sekolah dasar. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menemukan bahwa pemasaran jasa pendidikan berhasil dilakukan karena layanan jasa pendidikan di SD PIT Bhaskara memprioritaskan pada upaya terpenuhinya harapan dan kepuasan pelanggan. Dampak pemasaran jasa pendidikan dan implikasinya terhadap *brand image* di SD PIT Bhaskara yaitu: 1) Tingginya loyalitas pelanggan pengguna jasa pendidikan yang ikut memasarkan pendidikan dari mulut ke mulut, 2) Kepercayaan masyarakat semakin kuat terhadap lembaga pendidikan dibuktikan dengan animo masyarakat yang tinggi terhadap lembaga pendidikan, 3) Adanya dukungan penuh dari orang tua terhadap program pembelajaran, 5) Terjalinnnya kerjasama yang efektif antara sekolah dan orang tua siswa, 6) Menjadi pelanggan setia yang kembali menggunakan jasa pendidikan di SD PIT Bhaskara Subang.

Kata Kunci: Pemasaran Jasa Pendidikan, Bauran Pemasaran, Brand Image

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Rumusan Masalah Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.6 Struktur Organisasi Tesis.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Konsep Ilmu Administrasi Pendidikan	
2.1.1 Pengertian Administrasi Pendidikan.....	11
2.1.2 Dasar dan Prinsip Administrasi Pendidikan.....	13
2.1.3 Ruang Lingkup Administrasi Pendidikan.....	14
2.1.4 Tujuan Administrasi Pendidikan.....	15
2.1.5 Fungsi Administrasi Pendidikan.....	17
2.2 Layanan Jasa Pendidikan	
2.2.1 Pengertian Layanan Jasa Pendidikan.....	21
2.2.2 Dimensi Layanan Jasa Pendidikan.....	21
2.2.3 Produk Layanan Jasa Pendidikan.....	22
2.2.4 Bentuk Layanan Jasa Pendidikan.....	22
2.3 Pemasaran Jasa.....	23
2.4 Pemasaran Jasa Pendidikan.....	26
2.5 Tujuan Pemasaran Jasa Pendidikan.....	28

2.6 Konsep Brand Image dalam Lembaga Pendidikan.....	29
2.7 Faktor-Faktor Pembentuk Brand Image.....	32
2.8 Brand Image dalam Pemasaran Pendidikan.....	34
2.9 Kepuasan Pelanggan Jasa Pendidikan.....	39
2.9.1 Loyalitas Pelanggan Jasa Pendidikan.....	39
2.9.2 Kualiatas Layanan Pendidikan.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian.....	41
3.2 Partisipan dan Tempat Penelitian	
3.2.1 Partisipan Penelitian.....	43
3.2.2 Tempat Penelitian.....	43
3.3 Pengumpulan Data	
3.3.1 Instrument Penelitian.....	44
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.4 Analisis Data.....	50
3.5 Uji Keabsahan Data.....	52
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Temuan	
4.1.1 Pemasaran Jasa Pendidikan SD PIT Bhaskara.....	55
4.1.2 Bauran Pemasaran dalam Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan SD PIT Bhaskara.....	63
4.1.3 Dampak Positif Pemasaran terhadap Brand Image SD PIT Bhaskara.....	74
4.2 Pembahasan	
4.2.1 Pemasaran Jasa Pendidikan.....	76
4.2.2 Bauran Pemasaran dalam Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan SD PIT Bhaskara.....	79
4.2.3 Dampak Positif Pemasaran terhadap Brand Image SD PIT Bhaskara.....	84
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI	
5.1 Simpulan.....	86
5.2 Implikasi	

5.2.1 Secara Teoritis.....	87
5.2.2 Secara Manajerial.....	87
5.3 Rekomendasi	
5.3.1 Untuk Lembaga.....	88
5.3.2 Untuk Peneliti Berikutnya.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2003). *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alfiyanto, Afif. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Budaya Religius*. Jurnal Adaara Volume 10, No. 1
- Anam, Khoirul. (2013). *Strategi Pemasaran dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan*. Jurnal Ta'allum Volume 1, No.2. Jogjakarta: ArRuzz Media.
- Arifin, Muhammad dan Barnawi. (2013). *Branded School: Membangun Sekolah Unggul Berbasis Peningkatan Mutu*
- Armstrong, Michael. (2003). *Strategic Human Resource Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Asnawir. (2005). *Administrasi Pendidikan*. Padang: IAIN IB Press.
- Assauri, Sofjan. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Bastian, D.A. (2014). *Analisa Pengaruh Citra Merk dan Kepercayaan Merek*. Jurnal Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Volume 2, No.1
- Cresswell W, John. (2013). *Research Design*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Engkoswara, & Komariah, A. (2010). *Administrasi Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Fahrurrozi. (2012). *Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam*. Semarang.
- Faizin, Imam. (2017). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*. Jurnal Madaniyah Vol. 7 No. 2.

- Fakturoji. (2015). *Desain Model Manajemen Pemasaran berbasis Layanan Jasa Pendidikan pada MTs Swasta se-Kota Semarang*. Jurnal Pendidikan Islam Vol. 9 Nomor 1.
- Fattah, Nanang. (2000). *Ekonomi dan Pembiayaan Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Ficher, A dan Suwunphong, P. (2015). *Customer satisfaction in the higher education industry*.
- Fira, F.L.A. (2020). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Menarik Minat Masyarakat Melalui Program Kelas Khusus*. JAMP Volume 3 No. 3
- Foskett, N. (2012) Marketisation and Education Marketing. *Journal Education Administration*, Vol. 15
- Johansson, I dan Svensson, D. (2013). *Student Satisfaction in a Higher Education Context*
- Kartajaya, Hermawan. (2007). *Elemen Marketing Sri 9 On Brand*. Bandung: Mizan
- Khasanah, Afdatun. (2015). *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturaden*, Jurnal eL-Tarbawi Volume VIII, No.2.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Terjemah Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prehellindo.
- Kristanto, R. Heru. (2009). *Kewirausahaan Entrepreneurship, Pendekatan Manajemen dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kuncoro, Mudjarot. (2005). *Strategi Memperoleh Keunggulan Kompetitif..* Jakarta: Erlangga.
- Lupiyadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machali, Imam dan Ara Hidayat. (2015). *The Handbook of Education Management*. Yogyakarta: Magister Pendidikan Islam UIN Sunan Kalijaga.
- Michael, S.O. (1990). *Marketing Educational Institutions*. International Journal of Educational Management Volume 4, No. 5.

- Moleong, Lexy J. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Muhaimin. (2011). *Manajemen Pendidikan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyono. (2008). *Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan*. Yogyakarta: Ar-Ruzz.
- Munir, M. (2018). *Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik*. Jurnal Intizam Vo.1 No.2.
- Nawawi, Hadari. (1997). *Administrasi Pendidikan*. Jakarta: Gunung Agung.
- Nurhadi. (1983). *Administrasi Pendidikan disekolah*. Yogyakarta: Andi offset.
- Prabowo, Sugeng Listyo. (2008). *Manajemen Pengembangan Mutu Sekolah/Madrasah*. Malang: Malang Press.
- Prihatin, Eka dan Iik Nurulpaik. (2018). *Pemasaran Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, Feddy. (2004). *Manajemen Strategi*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sabri, Ahmad. (2000). *Administrasi Pendidikan*. Padang: IAIN IB Press.
- Saifuddin, Zayyin, dkk. (2021). *Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Perspektif Islam*. Jurnal El-Idare Volume 7, No. 1.
- Saikh, Ayesha Latif. (2021). *Exploring Marketing Orientation in Integrated Islamic School*. Journal of Islamic Marketing
- Saud, Udin Syaefudin. (2018). *Bunga Rampai Adiministrasi Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Sallis, Edward. (2006). *Total Quality Management In Education*. London: Kogan Page.
- Sarifudin. (2019). *Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Islamic Management. Volume 2 No. 2.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardan, Dadang. (2014). *Supervisi Professional*. Bandung: Alfabeta

- Sunyoto, Danang. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Caps.
- Susanto, Himawan Wijarnako. (2004). *Power Branding (Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya)*. Jakarta: PT. Mizan Publika.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Usman, Husaini. (2011). *Manajemen Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Vuori, J. (2015). *Marketing International Education*. International Journal of Educational Management. Volume 29 No.5
- Wibowo. (2018). *Manajemen Kinerja: Edisi Kelima*. Bandung: Raja Grafindo Persada.
- Wijaya, David. (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba.