

**STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM PENINGKATAN
JUMLAH PESERTA DIDIK DI SD ISLAM IBNU SINA**

SKRIPSI

diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Pendidikan Program Studi Administrasi Pendidikan



oleh

HANIFA NIDAUHAQ BADRIAH

NIM. 1807887

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI PENDIDIKAN
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2022**

**STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM PENINGKATAN
JUMLAH PESERTA DIDIK DI SD ISLAM IBNU SINA**

oleh:

HANIFA NIDAUHAQ BADRIAH

NIM. 1807887

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana pada Fakultas Ilmu Pendidikan

© Hanifa Nidaulhaq Badriah

Universitas Pendidikan Indonesia

2022

Hak cipta dilindungi undang-undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan
dicetak ulang, difoto copy, atau cara lainnya tanpa izin penulis.

Hanifa Nidaulhaq Badriah, 2022

*STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM PENINGKATAN JUMLAH PESERTA DIDIK DI SD ISLAM
IBNU SINA*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

HANIFA NIDAUHAQ BADRIAH
STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM PENINGKATAN
JUMLAH PESERTA DIDIK DI SD ISLAM IBNU SINA

disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

Pembimbing I



Dr. Eka Prihatin, M.Pd.

NIP. 19660712 200604 2 001

Pembimbing II



Dr. Iik Nurulpaik, S. Pd, M. Pd, M. A. P

NIP. 19740114 2001121 1 001

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Administrasi Pendidikan FIP UPI



Dr. Sururi, M.Pd.

NIP. 19701109 199802 1 001

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Jumlah Peserta Didik di SD Islam Ibnu Sina”. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan mengetahui penerapan strategi pemasaran pendidikan melalui teori bauran pemasaran di SD Islam Ibnu Sina dan menemukan faktor pendukung dan penghambat yang ada di SD Islam Ibnu Sina dalam pemasaran jasa pendidikan. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kualitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini yaitu wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Pihak yang diwawancarai adalah kepala sekolah, humas, dan siswa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa SD Islam Ibnu Sina telah menerapkan strategi pemasaran pendidikan yang cukup baik, beberapa program dan pelayanan yang ditawarkan dapat meningkatkan minat masyarakat, kegiatan promosi yang dilakukan sekolah berjalan cukup baik, dikelola oleh tim medsos. Kegiatan promosi dilakukan secara *online* dan *offline*. Promosi yang dilakukan yaitu melalui media sosial, pemasangan spanduk, pembagian brosur, kolaborasi dengan TK, dan hubungan masyarakat. Proses perencanaan yang dilakukan adalah dengan melakukan segmentasi pasar, *targetting*, dan *positioning*. Dan implementasi strategi pemasaran pendidikan di SD Islam Ibnu Sina dilakukan melalui bauran pemasaran yaitu; produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Adapun faktor pendukung dalam strategi pemasaran pendidikan di SD Islam Ibnu Sina yaitu; Produk unggulan yang dimiliki SD Islam Ibnu Sina memberikan penawaran menarik kepada masyarakat, kegiatan pengembangan siswa, perencanaan yang berjalan dengan baik, dan adanya kerja sama dengan pihak eksternal. Faktor pendukung dalam strategi pemasaran pendidikan di SD Islam Ibnu Sina yaitu; ketidaksamaan persepsi dalam rapat sekolah, sumber daya manusia yang terbatas, dan kurangnya dana untuk melakukan promosi yang lebih luas. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran di SD Islam Ibnu Sina mampu menciptakan citra sekolah yang baik dan informasi mengenai Ibnu Sina semakin meluas, walaupun dalam dua tahun terakhir ini sekolah tidak mampu meningkatkan jumlah peserta didik dikarenakan terkendala dengan adanya covid-19. Adapun rekomendasi yang dapat diberikan kepada lembaga pendidikan adalah dengan mengadakan tim khusus pemasaran sehingga promosi lebih terarah dan konten yang dihasilkan akan lebih banyak dan menarik dengan mengikuti tren yang ada di masyarakat dan informasi mengenai SD Islam Ibnu Sina lebih meluas sehingga dapat meningkatkan jumlah peserta didik yang lebih banyak lagi.

Kata kunci: pemasaran, pemasaran pendidikan, peningkatan, peserta didik, strategi

ABSTRACT

The title of this research "Education Marketing Strategies in Increased Number of Students at Ibnu Sina Islamic Elementary School". This studies describe and determine the application of educational marketing strategies through marketing mix theory at Ibnu Sina Islamic Elementary School and to find supporting and inhibiting factors that exist in Ibnu Sina Islamic Elementary School in marketing education services. The method used in this research is a qualitative method. The data collection in this study were interviews, observation and documentation studies. The interviewees were the principal, public relations, and students. The results of this study indicate that Ibnu Sina Islamic Elementary School has implemented a fairly good educational marketing strategy, several programs and services offered can increase public interest, promotional activities carried out by the school are running quite well, managed by the social media team. Promotional activities are carried out online and offline. Promotions carried out through social media, banner installation, distribution of brochures, collaboration with kindergartens, and public relations. The planning process is done by doing market segmentation, targeting, and positioning. The implementation of the marketing strategy of education in Ibnu Sina Islamic Elementary School is carried out through the marketing mix, including; product, price, location, promotion, people, physical evidence, and process. The supporting factors in the marketing strategy of education at Ibnu Sina Islamic Elementary School are; the superior products owned by Ibnu Sina Islamic Elementary School provide attractive offers to the community, student development activities, planning that goes well, and collaboration with external parties. Supporting factors in the marketing strategy of education at Ibnu Sina Islamic Elementary School are; unequal perceptions in school meetings, limited human resources, and lack of funds to carry out wider promotions. It can be concluded that the marketing strategy at Ibnu Sina Islamic Elementary School is able to create a good school image and information about Ibnu Sina is increasingly widespread, although in the last two years the school has not been able to increase the number of students due to the Covid-19 situation. The recommendations that can be given to educational institutions are to hold a special marketing team so that promotions are more focused and the content produced will be more and more interesting by following trends in society and information about Ibnu Sina Islamic Elementary School is more widespread so that it can increase the number of students enrolled in the school.

Keywords: *marketing, education marketing, improvement, students, strategy*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	vii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Batasan dan Rumusan Masalah Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Teoritis	6
1.5 Struktur Organisasi Skripsi.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Pustaka	9
2.2 Penelitian Terdahulu.....	30
2.3 Kerangka Pikir Penelitian.....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Desain Penelitian	38
3.2 Tempat dan Partisipan Penelitian	40
3.3 Teknik Penggalan Data.....	41
3.4 Prosedur Pengolahan Data.....	42
3.5 Kode Etik Penelitian.....	43
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
4.2 Temuan	61
4.3 Pembahasan	86
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	103

5.1 Kesimpulan.....	103
5.2 Rekomendasi	103
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN – LAMPIRAN	107

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matrik SWOT	38
Tabel 3.1 Kisi-Kisi dan Instrumen Penelitian.....	48
Tabel 4.1 Daftar Guru dan Karyawan di SD Islam Ibnu Sina Tahun 2021/2022	54
Tabel 4.2 Data Siswa/I SD Islam Ibnu Sina Tahun 2021- 2022	56
Tabel 4.3 Jumlah Perkembangan Siswa/I SD Islam Ibnu Sina Lima Tahun Terakhir	56
Tabel 4.4 Data Sarana SD Islam Ibnu Sina.....	57
Tabel 4.5 Daftar Prasarana di SD Islam Ibnu Sina	58
Tabel 4.6 Program Kegiatan Peserta Didik di SD Islam Ibnu Sina	59
Tabel 4.7 Prestasi Peserta Didik SD Islam Ibnu Sina	59
Tabel 4.8 Biaya Masuk SD Islam Ibnu Sina	70
Tabel 4.9 Kekuatan dan Kelemahan SD Islam Ibnu Sina.....	79
Tabel 4.10 Peluang dan Ancaman SD Islam Ibnu Sina	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian	37
Gambar 3.1 Desain Penelitian	38
Gambar 4.1 Struktur Organisasi SD Islam Ibnu Sina Tahun Ajaran 2021/2022	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Administrasi Penelitian

Lampiran II Pedoman Pengumpulan Data

Lampiran III Lain-Lain

Lampiran IV Catatan Bimbingan Skripsi dan Riwayat Hidup

DAFTAR PUSTAKA

- Abrori, Maskub. (2015). Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di PG/TK Samarinda. *Jurnal Syamil*, 3(2).
- Af'idah, Iffah dan Asep Kurniawan. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat. *Jurnal Manajemen dan Tarbiyatul Islam*, 1(1).
- Afifah, Umi. (2016). Strategi Pemasaran. <http://repository.iainkudus.ac.id/135/5/5.%20BAB%20II.pdf>
- Alex S. Nitisemito. (2006) . *Manajemen Personalia*. Jakarta: Graha Indonesia
- Alma, Buchari. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Asrori, Bilqis dan Rivo Nugroho. (2022). Strategi Pemasaran Sekolah dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Masyarakat di SMA Islam Nurul Amanah Kecamatan Tragah Kabupaten Bangkalan. <https://www.researchgate.net>
- Astuti, Novi Fuji. (2021). Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli. <https://www.merdeka.com/jabar/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli-berikut-strategi-dan-fungsinya-kln.html>.
- Bitner, M.J. dan Zeithaml, V. A. (2003). *Service Marketing (3rd ed)*, Tata McGraw Hill, New Delhi.
- Bitner, Zeithaml. (2003). *Reassessment Of Expectations As A Comparison Standar In Measuring Service Quality: Implication For Futher Reseach. Journal Of Marketing*. January (58) 111-124.
- Davies, Brent, and Linda Ellison. 1999. *Strategic Direction and Development of the School*. London: Routledge.
- Dosenpendidikan. (2021). Pengertian Strategi Menurut Para Ahli. <https://www.dosenpendidikan.co.id/strategi-adalah/>.
- Efferi, Adri. (2014). *Dinamika Persaingan Antar Lembaga Pendidikan*. <https://journal.iainkudus.ac.id>

- Faizin, Imam. (2017). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*. Jurnal Madaniyah, 7(2).
- Famela, Galisa Ayu. (2019). *Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus di MTs Negeri 2 Bandar Lampung)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Intan.Lampung.
- Fazrin, Ayu. (2017). *Bauran Pemasaran*. <http://eprints.polsri.ac.id/4175/3/BAB%20II.pdf>
- Fikri, Muhammad. (2020). *Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi*. Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah.Jakarta.
- Fitria, Suhailah. (2018). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Sekolah Dasar Islam Terpadu Diniyyah Al-Azhar Jambi*. Skripsi.Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saefuddin. Jambi.
- Firdaus, MS. (2020). *Pemasaran dan Strategi Pemasaran*. <http://repository.iainkudus.ac.id/3523/5/5.%20BAB%20II.pdf>
- Haryadi, M.Denni. (2017). *Landasan Pendidikan*. Bandung: UPI Press.
- Ilmiyah, Sani Marzuqotul. (2017). *Pengembangan Strategi Pemasaran Pendidikan di SMP Islam Ngadirejo Temanggung*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Ismanto, Juli. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan: UNPAM PRESS.
- James dan Phillips. (1995). *Unsur Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Joewono, Handito. (2008). *The 5 Marketing: Lima Ide Kreatif Mengoptimalkan Pemasaran*. Jakarta. Arrbey.
- Junianto, J. (2016). *Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam*. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/2391/2/bab%202.pdf>
- KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Kamus versi online/daring (Dalam Jaringan). di akses pada 10 Agustus 2022. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/daya%20saing>.
- Kotler,Philip.(1997).*Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.

- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*, edisi 11.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 jilid 1, Terjemahan (Molan Benyamin). Indonesia: PT. Indeks.
- Kotler, Keller. (2016). *Marketing Management 15e Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2001). *Manajemen Pemasaran Indonesia: Analisis, Perencanaan, dan pengendalian*. Salemba Empat. Yogyakarta.
- Kotler, Philips. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: SMTG Desa Putra
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Intan Sejati.
- Kotler, Philip, dan Karen F.A. Fox. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions 2nd Editions*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Kustian, E, O Abdurahkhman, dan W Firmansyah. (2018). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa*. 2(2).
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat.
- Margareta, Ririn Tius Eka, Bambang Ismanto, dan Bambang Suteng Sulasmono. (2018). *Strategi Pemasaran Sekolah dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model*. Jurnal Manajemen Pendidikan, 5(1): 1-14.
- Maulisa, Nelva. (2020). *Strategi Kepala Madrasah dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di MAS Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam. Banda Aceh.
- Muhaimin. 2010. *Manajemen Pendidikan, Aplikasi dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Minarti, Sri. (2011). *Manajemen Sekolah Mengolah Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Mundir, A. (2015). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah*. Jurnal Ekonomi Islam, 7(1).

- Mundir, Abdillah. (2016). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah..* Jurnal Malia,7(1).
<https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/malia/article/view/369/274>
- Nembah F. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya
- Ni'am, Khoirun. (2018). *Implementasi Pemasaran Pendidikan di MTS Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Walisongo.Semarang.
- Nurrakhim, Wheni Mastna. (2019). *Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan untuk Meningkatkan Daya Saing di MIT Nurul Amal Parang Magetan (Studi Kasus dalam Perspektif Manajemen Strategik Generik Michael Porter)*. Tesis. Institut Agama Islam Negeri (IAIN), Ponorogo.
- Purba, REB. (2017). *Kualitas Pelayanan*. http://etheses.uin-malang.ac.id/1552/6/11410152_Bab_2.pdf
- Rinta, Anggi Sirka, Dike Febriana, dan Retno Wulandari. (2022). *Strategi Pengelolaan Pemasaran Pendidikan Anak Usia Dini*. Jurnal Multidisipliner Bharasumba, 01(01).
- Saud, Udin Syaefudin. (2018). *Bunga Rampai Administrasi Pendidikan Teori dan Praktik*. Bandung: ALFABETA.
- Setiawan, samhis. (2021). *Pengertian Persaingan, Macam, Bentuk, Fungsi, Hasil, Analisis, Contoh*. <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-persaingan/>
- Simbolon, Bintang dan Lisa Gracia Kailola. (2020). *Strategi Pemasaran Sekolah Dasar Pertiwi Abhilasa dalam Meningkatkan Jumlah Siswa*. 9(2).
- Siswanto, Ibnu. (2015). *Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan Unit Produksi di SMK Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jurnal PPKM II (2015) 77-83.
- Soekanto, Soerjono. (2002). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Stanton, William J. (2002) . *Prinsip Pemasaran*, Edisi 7, Alih Bahasa : Y. Lamarto dan Sadu Sundaya, Erlangga, Jakarta.
- Syafi'I, Ahmad; Sjamsier, Husen; Khusnul Khotimah. (). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Graha Ponsel Vanflosel*. Jurnal Future, hlm.12-17.

- Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia. (2017). *Manajemen Pendidikan*. Bandung: ALFABETA.
- Ulfa, Mariana. (2018). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMK Muhammadiyah Salaman Magelang*. (Skripsi) Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- Wijaya, David. (2012). "Pemasaran Jasa Pendidikan". Jakarta: Salemba Empat.
- Wijaya, David. (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan "Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing"*. Jakarta: Salemba Empat
- Wijaya, David. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara Group.
- Wijaya, David. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Winarti, Endah. (2018). *Perencanaan Manajemen Sumber Daya Manusia Lembaga Pendidikan*. *Jurnal Tarbiyatuna*, 3(1): 1-26.