

## STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN DI SEKOLAH DASAR DHARMA MULIA DUSUN BANARAN GETASAN

Aat Lisnawati<sup>1</sup>, Dwi Iga Luhsasi<sup>2</sup>, Arief Sadjiarto<sup>3</sup>

Fakultas Keguruan dan Ilmu pendidikan Universitas Kristen Satya Wacana

Jln. Diponegoro No. 52-60 Salatiga

E-mail : 162016009@student.uksw.edu

diterima: 6/7/2020; direvisi: 11/8/2020; diterbitkan: 26/9/2020

**Abstract:** Dharma Mulia Elementary School is a school with a Buddhist background, this school under the auspices of the Buddhist foundation has decreased the number of students for two years due to parents' trust factors and there is no proof of graduation. This study aims to determine the Marketing Strategy of Educational Institutions in the Dharma Mulia Elementary School in Banaran Getasan Hamlet. The research model is a qualitative approach with data collection techniques, namely interviews, observation and documentation. The results of the strategic research conducted by SD Dharma Mulia namely by implementing internal marketing, external marketing and interactive marketing. The tool used in conducting marketing strategies is by applying a marketing mix consisting of 7P (Product, Price, Place, promotion, People, Physical evidence, process). Marketing activities carried out at Dharma Mulia Elementary school are by making brochures and banners as well as carried out through sosial media such as, Facebook, Instagram and Whatsapp

**Keywords:** *Educational Institutions, Marketing Strategy, Marketing Mix*

### PENDAHULUAN

Strategi pemasaran adalah suatu rencana untuk mencapai tujuan perusahaan, tujuan tersebut ditentukan oleh tiga elemen yaitu konsumen, kepuasan dan marketing mix. Elemen strategi pemasaran berhubungan dengan konsumen sehingga perusahaan harus memilih atau menentukan konsumen dan mengidentifikasi keinginan konsumen agar dapat menentukan kombinasi marketing mix dengan memperhatikan berbagai macam faktor lingkungan. Strategi pemasaran menurut (Diniaty et al., 2019) adalah hubungan antara tujuan dengan aturan yang menjadi acuan bagi perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan kondisi pesaing. Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan (Tyagita, 2016) bahwa dalam strategi pemasaran lembaga pendidikan harus menawarkan sesuatu yang berbeda dibanding penawaran yang diberikan oleh pesaing seperti, pelayanan yang memuaskan, adanya produk unggulan dan kinerja guru yang berkualitas.

Sekolah merupakan organisasi yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, maka dalam menyelenggarakan pendidikan pengelola sekolah harus dapat menentukan strategi pemasaran dalam memasarkan sekolahnya. Pemasaran dalam lembaga pendidikan bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk pendidikan dan membedakan produk sekolah dengan sekolah lainnya. (Sunnyoto, 2015) pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang dirancang dan direncanakan untuk menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Pendidikan agama Buddha bersifat umum, namun perkembangan pendidikan agama Buddha kurang berkembang dengan baik karena faktor orang tua yang beragama Buddha lebih memilih sekolah negeri dan menganggap sekolah tersebut lebih baik. Secara penampilan sekolah unggulan lebih menarik perhatian peserta

didik dibandingkan dengan sekolah yang dimiliki oleh yayasan Buddha. Sehingga keberadaan sekolah yang bercirikan Buddha kurang dikenal oleh masyarakat sehingga pengelola sekolah harus dapat memilih dan merencanakan strategi pemasaran untuk dapat mewujudkan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai.

Sekolah Dasar Dharma Mulia, sekolah yang berstatus swasta di bawah naungan yayasan Shastri Badra yang terletak di dusun Banaran Getasan, sekolah yang berlatar belakang agama Buddha didirikan pada tahun 2017. Pada awal pembukaan sekolah ini sudah menerima jumlah peserta didik cukup banyak, namun dua tahun terakhir jumlah siswa mengalami penurunan.

Data jumlah peserta didik SD Dharma Mulia

Tahun Ajaran	Jumlah
2017/2018	16
2018/2019	8
2019/2020	6

Sumber: Data siswa diolah, 2020

Penurunan jumlah peserta didik setiap tahunnya karena sekolah Dharma Mulia belum memiliki izin bangunan dan akreditasi selain itu kurang kepercayaan masyarakat terhadap sekolah Dharma Mulia, orang tua lebih memilih sekolah yang unggul. Namun pada tahun 2019 sekolah Dharma Mulia sudah memiliki izin bangunan dan akreditasi. Selain itu Sekolah Dasar Dharma Mulia menerapkan system pendidikan secara umum seperti sekolah lainnya, namun dengan latar belakang agama Buddha dan sekolah ini belum memiliki bukti kelulusan sehingga menyebabkan masyarakat ragu menyekolahkan anaknya di SD Dharma Mulia. Berdasarkan permasalahan yang ada maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan di Sekolah Dasar Dharma Mulia Dusun Banaran Getasan.

## TINJAUAN PUSTAKA

Strategi menurut (Najib, 2016) adalah taktik yang digunakan oleh manajer puncak untuk memenangkan persaingan bisnis dengan perusahaan ataupun organisasi lain. Menurut (Sedarmayanti, 2014) strategi adalah taktik yang digunakan oleh manajer puncak untuk memenangkan persaingan bisnis dengan perusahaan lain. Pemasaran menurut (Sunyoto, 2015) adalah proses pemasaran dimana seseorang atau kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai. Strategi pemasaran menurut (Assauri, 2017) adalah suatu rencana organisasi yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan arahan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Menurut (Sunyoto, 2015) strategi pemasaran merupakan pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu, pendekatan yang dimaksud adalah target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan biaya pemasaran yang dibutuhkan

Pemasaran jasa pendidikan menurut (Wijaya, 2016) adalah aktivitas yang dapat dijual dan dibeli berupa tindakan yang menawarkan sesuatu kepada individu atau kelompok lain. Lembaga pendidikan pada intinya bertujuan memberikan layanan kepada pihak pengguna jasa pendidikan untuk mendapatkan kepuasan. Strategi pemasaran lembaga pendidikan adalah sebagai arahan organisasi dalam jangka yang panjang dan bertujuan untuk mencapai keunggulan organisasi melalui sumber daya dalam lingkungan yang berubah-ubah dalam memenuhi kebutuhan pasar dan harapan konsumen. Menurut (Wijaya, 2016) terdapat macam-macam strategi pemasaran yaitu: a) Pemasaran eksternal adalah upaya yang dilakukan

sekolah untuk membangun kepercayaan pelanggan dan membuat kesepakatan dengan pelanggan. b) Pemasaran internal adalah salah satu tugas yang dilakukan sekolah untuk melatih dan memotivasi karyawan agar dapat melayani pelanggan jasa pendidikan dengan baik. c) Pemasaran interaktif adalah keterampilan karyawan dalam melayani pelanggan agar dapat menjalin hubungan yang berkelanjutan.

Marketing mix atau bauran pemasaran menurut (Diniaty et al., 2019) adalah faktor-faktor yang dapat digunakan oleh pengelola dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Faktor-faktor bauran pemasaran tersebut adalah product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process. Menerapkan strategi pemasaran dalam jasa pendidikan membutuhkan seluruh pola pikir yang berbeda, yang mampu melihat aktivitas sekolah berdasarkan kebutuhan pelanggan jasa pendidikan

a) Product (Produk), menurut (Hurriyati, 2010) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan organisasi untuk dibeli, dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar. Terdapat tingkatan pada produk yaitu:

- 1) Produk inti, yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan digunakan oleh pelanggan
- 2) Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk seperti nama, simbol, desain yang dapat membedakan dengan pesaing
- 3) Produk harapan, yaitu produk secara formal ditawarkan dengan berbagai atribut yang kondisinya secara normal atau layak.
- 4) Produk pelengkap, yaitu berbagai kelengkapan produk

- yang dilengkapi dengan berbagai manfaat dan layanan.
- b) Price (Harga) menurut (Hurriyati, 2010) adalah pembiayaan yang membandingkan pengeluaran dengan pendapatan pelanggan jasa pendidikan dan penentuan harga yang dikenakan kepada pelanggan jasa pendidikan.
  - c) Place (Tempat), menurut (Hurriyati, 2010) lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh penyedia jasa pendidikan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan serta kemudahan akses, penampilan dan kondisi sekolah secara keseluruhan.
  - d) Promotion (Promosi), menurut (Hurriyati, 2010) promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang kegiatannya membujuk atau mempengaruhi konsumen serta kemampuan dalam mengomunikasikan manfaat produk yang diperoleh sekolah ke pelanggan potensial sekolah. Variabel-variabel dalam promosi adalah periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung.
  - e) People (Orang), menurut (Hurriyati, 2010) orang merupakan Sumber Daya Manusia yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan yang terlibat dalam proses penyampaian produk atau jasa ke konsumen.
  - f) Physical evidence (Bukti Fisik), menurut (Hurriyati, 2010) bukti fisik merupakan lingkungan yang secara nyata diciptakan untuk jasa pendidikan dan pengguna jasa pendidikan dalam berinteraksi dan digunakan untuk mengomunikasikan peranan jasa ke pengguna jasa pendidikan.

- g) Process (Proses), menurut (Hurriyati, 2010) proses adalah semua kegiatan yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar mengajar guna membentuk output yang akan dicapai atau yang diinginkan

#### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2017) penelitian kualitatif merupakan sarana untuk memahami keinginan dan kebutuhan individu atau kelompok yang berkaitan dengan masalah sosial, penelitian kualitatif yaitu mengumpulkan data, menganalisis data secara induktif, membuat rincian ke tema umum dan membuat kesimpulan data. Lokasi penelitian dilakukan di SD Dharma Mulia jl. Getasan km. 3 Banaran, Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang. Sumber data yang dilakukan yaitu sumber data primer, melakukan wawancara dengan kepala sekolah dan Tata Usaha SD Dharma Mulia, sumber data sekunder, melalui dokumen sekolah berupa brosur dan data sekolah Dharma Mulia. Teknik dalam pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian yaitu menggunakan teknik analisis triangulasi yang dimana menurut (Sugiyono, 2017) digunakan untuk menggabungkan beberapa data dari sumber informan sehingga dapat digunakan untuk mengklarifikasi kebenaran semua data. Jika hasil wawancara dianggap masih kurang maka peneliti dapat mengajukan pertanyaan lagi sampai mendapatkan jawaban yang sesuai dengan menggunakan model Miles and Huberman yaitu reduksi data, penyajian data dan kesimpulan.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Sekolah Dasar Dharma Mulia melakukan strategi pemasaran lembaga pendidikan meliputi:

- 1) Pemasaran Internal, Pemasaran internal merupakan salah satu tugas yang dilakukan sekolah dalam melatih dan memotivasi guru, tujuan dalam memberikan latihan dan motivasi yaitu agar meningkatkan kualitas sumber daya manusia serta mengembangkan skill yang dimiliki oleh guru, SD Dharma Mulia memotivasi guru dengan mendorong guru agar dapat bekerja dengan hati dan ikhlas, pelatihan yang diberikan kepada guru adalah pengembangan kurikulum serta pelatihan pengajaran. Menurut (Anam, 2013) selain motivasi dan pelatihan yang paling penting dalam pemasaran internal yaitu memberikan penghargaan dan pengakuan yang dapat meningkatkan loyalitas dengan organisasi. Hal ini didukung oleh penelitian (Elytasari, 2017) bahwa pemasaran internal yang dilakukan akan memberikan pengaruh yang baik bagi konsumen, sekolah juga harus memperhatikan bahwa karyawan merasa puas dan bekerja di lembaga tersebut.
- 2) Pemasaran Eksternal, Pemasaran eksternal dilakukan untuk memberikan informasi tentang lembaga pendidikan. Tugas yang dilakukan sekolah adalah menentukan harga, mempromosikan dan menyiapkan program pendidikan. Sekolah Dasar Dharma Mulia menawarkan program pembelajaran secara umum dengan menggunakan kurikulum 2013, harga yang ditawarkan di SD Dharma Mulia secara gratis tidak memungut biaya apapun karena menggunakan dana dari donatur, menyediakan guru yang berkualitas. penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan (Anam, 2013) jika pemasaran dilakukan dengan

maksimal maka akan mendapatkan keuntungan jangka panjang bagi kelangsungan lembaga pendidikan. Hasil ini juga didukung dengan penelitian (Fatmawati et al., 2019) kegiatan pemasaran ini bertujuan untuk menyebarluaskan sekolah kepada masyarakat melalui promosi yang telah dipersiapkan oleh lembaga pendidikan.

3) Pemasaran Interaktif , Pemasaran interaktif dilakukan untuk menjalin suatu hubungan yang baik dan harmonis dengan masyarakat. Menurut (Elytasari, 2017) menjelaskan bahwa pemasaran yang dilakukan di TK Amal Insani yaitu melayani pengguna jasa pendidikan dengan baik maka akan terjalin hubungan yang baik antara sekolah dengan pelanggan. SD Dharma Mulia melakukan pelayanan dengan memberikan bantuan kepada siswa yang kurang mampu berupa penambahan gizi dua bulan sekali. Hasil ini sejalan dengan yang dilakukan (Tyagita, 2016) bahwa dengan membangun relasi dengan masyarakat maka sekolah akan terbantu untuk melakukan promosi sekolahnya.

4) Bauran Pemasaran, Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan alat dalam pelaksanaan strategi pemasaran yang terdiri dari 7P,yaitu:

a) Product, Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan organisasi untuk dibeli, dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar. Hasil penelitian (Khasanah, 2015) menjelaskan bahwa produk dalam jasa pendidikan yang ditawarkan berupa reputasi, prospek dan variasi pilihan. SD Dharma Mulia menawarkan produk dengan memfokuskan pada penanaman karakter agar

anak dapat hidup bermasyarakat dan mengedepankan pembelajaran yang holistik dengan memadukan pengetahuan dan skill. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Sutama & Hasthanti, 2018) bahwa dengan adanya produk unggulan dapat menarik perhatian siswa dan orang tua. SD Dharma Mulia merupakan sekolah yang baru 3 tahun dan sudah berakreditasi B hal ini merupakan pendukung yang utama dalam memasarkan lembaga pendidikan.

b) Price, Harga merupakan unsur yang menghasilkan penerimaan penjualan. Dengan memberikan harga yang terjangkau maka akan menarik perhatian peserta didik dan orang tua. Di sekolah Dharma Mulia tidak menerapkan harga/ gratis dikarenakan menggunakan dana dari donatur sehingga tidak memungut biaya namun dengan begitu tidak mengurangi kualitas dalam pembelajaran yang diberikan kepada siswa. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Sutama & Hasthanti, 2018) dan (Elytasari, 2017) menjelaskan bahwa keputusan dalam penentuan harga sangat penting karena dapat menentukan seberapa besar jasa pendidikan akan dinilai oleh pengguna jasa dan membantu dalam proses pembentukan citra sekolah dengan menentukan harga yang murah maupun gratis tidak mengurangi kualitas pembelajaran yang diberikan.

c) Place, Lokasi SD Dharma Mulia tidak begitu strategis karena lokasinya berada di tengah perkampungan, tidak ada petunjuk untuk menuju ke SD Dharma Mulia selain itu tidak ada kendaraan umum yang menuju ke SD Dharma Mulia. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian (Elytasari,

2017) bahwa lokasi atau yang strategis menjadi daya tarik peserta didik dan menjadi referensi untuk mengambil keputusan peserta didik. Namun di SD Dharma Mulia menyediakan kendaraan untuk mengantar dan menjemput peserta didik yang rumahnya jauh ataupun orang tuanya tidak bisa mengantarkan ke sekolah. Untuk akses jalan menuju SD Dharma Mulia sudah baik, lingkungan yang aman dan nyaman serta udara yang sejuk, jauh dari jalan raya. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Sutama & Hasthanti, 2018) bahwa lokasi yang jauh dari keramaian menjadi unggulan pemasaran dan lokasi yang ideal adalah jauh dari kebisingan.

- d) Promotion, Promosi merupakan komunikasi yang aktivitasnya mempengaruhi dan membujuk pelanggan dalam memperkenalkan produk suatu organisasi. SD Dharma Mulia melakukan promosi dengan membuat spanduk yang dipasang di tempat yang strategis seperti jalan raya, menyebarkan brosur ke TK-TK yang memiliki latar belakang Buddha maupun umum TK Wira Putra, TK Vidya Dharma dan TK yang berada di sekitar Getasan, selain itu dengan media sosial Facebook, Instagram dan Whatsapp melakukan hubungan dengan masyarakat melalui sosialisasi-sosialisasi, mengunjungi Vihara atau sekolah minggu. Hal ini sejalan dengan penelitian (Sutama & Hasthanti, 2018) dan (Tyagita, 2016) menjelaskan bahwa kegiatan promosi dan menjalin hubungan dengan masyarakat memang efektif dilakukan secara langsung untuk

membantu sekolah dalam mempromosikan sekolahnya, dan tujuan dari promosi adalah menarik perhatian peserta didik dalam penggunaan jasa pendidikan.

- e) People, Orang dalam pemasaran lembaga pendidikan adalah tenaga pendidik dan peserta didik. Hasil penelitian (Khasanah, 2015) menjelaskan bahwa sumber daya manusia merupakan ujung tombak dalam proses pelayanan dan pengajaran kepada peserta didik. Sekolah Dharma Mulia memiliki sumber daya berjumlah delapan orang diantaranya tiga guru kelas, tiga guru agama dan dua karyawan. Guru terlibat langsung dalam proses penyampaian produk kepada peserta didik maka guru harus dilatih dan diberi motivasi tujuannya supaya dapat meningkatkan kualitas dan juga mengembangkan skill yang dimilikinya. Hal ini didukung oleh penelitian (Sutama & Hasthanti, 2018) bahwa dalam upaya peningkatan mutu sumber daya manusia harus diprogram dengan baik secara terarah dan terencana agar dapat mengoptimalkan kinerja dan kompetensi yang dimiliki guru. Perekrutan calon pengajar sudah sesuai dengan prosedur yang diterapkan di SD Dharma Mulia yaitu calon pengajar mengirim surat lamaran kepada pihak SD Dharma Mulia, melakukan tes administrasi, melakukan wawancara oleh pihak yayasan dan apabila dinyatakan lolos maka calon pengajar menandatangani surat kontak yang telah dibuat oleh yayasan.
- f) Physical evidence, Bukti fisik merupakan lingkungan yang secara nyata diciptakan untuk jasa pendidikan dan pengguna jasa

dalam berinteraksi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Elytasari, 2017) menjelaskan bahwa sarana fisik dapat mempengaruhi peserta didik dalam pemelihan lembaga pendidikan. Sekolah Dasar Dharma Mulia menyediakan gedung sekolah tingkat atau dua lantai, mobil antar jemput, perlengkapan ekstrakurikuler yaitu karawitan dan marching band, perlengkapan dalam proses belajar mengajar dan fasilitas saat masuk sekolah yaitu alat tulis. Penelitian ini didukung oleh (Khasanah, 2015) menjelaskan bahwa lingkungan fisik tempat lembaga pendidikan dibuat untuk berinteraksi dengan pelanggan jasa pendidikan. Terdapat dua bukti fisik yaitu keputusan-keputusan yang dibuat oleh lembaga pendidikan seperti desain kelas dan gedung sekolah, kedua adalah bukti pendukung seperti rapot dan catatan siswa yang memiliki peranan penting.

- g) Process, Proses merupakan layanan pendidikan dari sistem pendidikan yang akan memberikan citra yang baik atau positif kepada masyarakat, dilihat dari segi kurikulum SD Dharma Mulia melaksanakan pembelajaran dengan kurikulum 2013 dan sudah sesuai dengan anjuran dari Dinas Pendidikan. Hasil ini sejalan yang dilakukan (Elytasari, 2017) menjelaskan bahwa proses penyampaian jasa dari lembaga pendidikan ke pengguna jasa harus diperhatikan, karena proses pembelajaran merupakan produk utama dalam pemasaran di lembaga pendidikan. Kegiatan pembelajaran yang dilakukan di SD Dharma Mulia sudah berjalan

dengan baik dan kondusif. Hasil ini didukung oleh penelitian (Sutama & Hasthanti, 2018) bahwa proses penyampaian kegiatan belajar sangat penting sebagai penunjang dalam keberhasilan pemasaran lembaga pendidikan serta dapat memberikan pelayanan agar terciptanya kepuasan pelanggan jasa pendidikan. Kualitas layanan terhadap pendidikan sangat berpengaruh terhadap kepuasan peserta didik yang akhirnya akan mempengaruhi citra yang baik bagi lembaga pendidikan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Strategi pemasaran SD Dharma Mulia ada tiga yaitu: a) pemasaran internal, memberikan pelatihan dan motivasi kepada guru seperti pengembangan kurikulum dan pelatihan sebelum mengajar. b) pemasaran eksternal, kegiatan yang dilakukan di SD Dharma Mulia yaitu tidak menetapkan harga/ gratis, program pembelajaran yang umum menggunakan kurikulum 2013, menyediakan guru yang berkualitas. c) pemasaran interaktif, memberikan pelayanan kepada pelanggan jasa pendidikan dengan bantuan kepada siswa yang kurang mampu berupa susu bubuk indomilk 2kg dua bulan sekali, mengunjungi rumah orang tua siswa yang sedang sakit.

Bauran pemasaran, menggunakan 7P yaitu: a) Product SD Dharma Mulia memfokuskan pada penanaman karakter anak agar siswa dapat hidup bermasyarakat seperti bersikap sopan santun kepada guru, teman dan orang tua, mengedepankan pembelajaran yang holistik dengan memadukan pengetahuan dan skill untuk memiliki karakter yang mulia dan berprestasi, adanya kegiatan ekstrakurikuler. b) Price di SD Dharma Mulia tidak memungut biaya atau gratis. c) Place, lokasi SD Dharma Mulia berada di tengah perkampungan dengan akses jalan yang

baik, memiliki lingkungan yang aman dan nyaman serta udara yang sejuk. d) Promotion, kegiatan yang dilakukan di SD Dharma Mulia yakni dengan menyebarkan brosur, melalui media sosial seperti Instagram, Facebook dan Whatsapp, serta adanya sosialisasi-sosialisasi yang dilakukan di pertemuan orang tua siswa. e) People, di SD Dharma Mulia memiliki sumber daya manusia berjumlah delapan orang, memiliki kualitas yang baik. f) Physical evidence, menyediakan gedung sekolah dua lantai, adanya kegiatan ekstrakurikuler, fasilitas mobil antar jemput siswa. g) Process, SD Dharma Mulia melaksanakan pembelajaran dengan kurikulum 2013, sesuai dengan anjuran dari pemerintah, pelaksanaan pembelajaran sudah baik dan kondusif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anam, K. (2013). Strategi Pemasaran dan Implementasinya dalam Lembaga Pendidikan. *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2). <https://doi.org/10.21274/taalum.2013.1.2.159-170>
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. PT RajaGrafindo.
- Diniaty, D., Kusumanto, I., Roza, F., Husna, F. D., Hartati, M., & Nofirza, N. (2019). Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Ikan Salai Patin Pada Kelompok XYZ *Analysis Strategy Marketing in an Effort to Increase Sales Salai Patin Fish at XYZ Group*. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 6(1), 109. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v6i1.3080>
- Elytasari, S. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders di TK Amal Insani Depok Yogyakarta. *Jurnal Warna*, Vol. 1 No., 117–154.
- Fatmawati, H., Ilmu, P. S.-B. M., & 2019, undefined. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Smk Darul Ma'Arif Kota Administrasi Jakarta Utara. *Jurnal.Lpksaricitrasurya.Com*, 02(05), 393–410. <http://jurnal.lpksaricitrasurya.com/index.php/bmi/article/download/32/31>
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Khasanah, A. (2015). Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden. *El-Tarbawi*, 8(2), 161–176. <https://doi.org/10.20885/tarbawi.v0i8.iss2.art4>
- Najib, N. A. S. (2016). *Manajemen Strategik Pendidikan Karakter Bagi Anak Usia Dini*. Gava Media.
- Sedarmayanti. (2014). *Manajemen Strategi*. Refika Aditama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen*. CAPS.
- Sutama, & Hasthanti, S. W. (2018). Bauran Marketing Jasa Pendidikan Sekolah Dasar Muhammadiyah. *Managemen Pendidikan*, 13(2), 190–203.
- Tyagita, B. P. A. (2016). Strategi Pemasaran Sekolah Menengah Atas Swasta Berasrama Di Kabupaten Semarang 1. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 3(1), 67. <https://doi.org/10.24246/j.jk.2016.v3.i1.p67-79>
- Wijaya, D. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bumi Aksara.