

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Manajemen adalah pengelolaan suatu pekerjaan untuk memperoleh hasil dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan dengan cara menggerakkan orang lain untuk bekerja.²

Manajemen dijalankan oleh seorang manajer yang menjalankan fungsi-fungsi manajemen. Henry Fayol, seorang pengusaha Prancis, pertama kali menggagas tentang fungsi manajemen. Henry Fayol mengatakan bahwa setiap manajer menjalankan lima buah fungsi yaitu; perencanaan (*planning*), penataan (*organizing*), penugasan (*commanding*), pengkoordinasi (*coordinating*), dan pengendalian (*controlling*). Di masa kini, fungsi-fungsi itu telah dipadatkan menjadi empat buah fungsi yaitu; perencanaan (*planning*), penataan (*organizing*), kepemimpinan (*leading*), dan pengendalian (*controlling*).³

Manajemen pemasaran pendidikan berasal dari istilah: manajemen dan pemasaran pendidikan, ini merupakan dua ilmu yang kemudian dipadukan dalam satu kegiatan. Artinya, fungsi-fungsi yang ada dalam kedua ilmu tersebut digabung dalam satu bentuk kerja sama.

Menurut Kotler, “pemasaran merupakan usaha/kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran”. Fungsi manajemen

² Yayat M. Herujito, *Dasar-dasar Manajemen*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2001), Hal. 2

³ Stephen P. Robbins dan Mary Coulter, *Manajemen*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), Hal.9

pemasaran menurut Kotler dalam Shinta A yaitu: *Perencanaan Pemasaran, Implementasi pemasaran, Pengendalian kegiatan pemasaran.*

Sebagaimana yang telah kita ketahui bahwa, Manajemen merupakan sebuah proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya. menurut George R. Terry sebagaimana yang dikutip oleh Mulyono, terdapat 4 fungsi manajemen yang dikenal sebagai POAC, yaitu: *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (penggerakan/ pengarahannya) dan *controlling* (pengendalian).⁴

Sedangkan pemasaran pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Jadi, manajemen pemasaran pendidikan dapat diartikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan/pengarahannya dan pengendalian (dalam segala kegiatan pemasaran pendidikan) secara efektif dan efisien untuk menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak siswa secara menyeluruh, melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya dalam rangka mencapai tujuan.

Menurut *Philip Kotler* dalam Wahyudi mendefinisikan manajemen pemasaran pendidikan sebagai suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu

⁴ Mulyono, *Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2008), hlm. 22-23

dan organisasi. Salah satu fungsi pemasaran di sekolah/ madrasah adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik sejumlah calon siswa. Dengan demikian citra merupakan salah satu faktor dalam upaya pemasaran pendidikan yang berdampak positif terhadap peningkatan minat pengguna jasa pendidikan di lembaga pendidikan tersebut. Citra yang positif merupakan aset yang sangat berharga di pasar (*marketplace*).

William J. Shultz yang dikutip oleh Alma Buchari dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa” menyatakan bahwa *Marketing Management is The Planning, actuating and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm* (manajemen pemasaran adalah merencanakan, melaksanakan, serta pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan).⁵

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.⁶

Sekolah yang tidak baik dalam manajemen pemasaran dapat dilihat dari beberapa indikator diantaranya: (1) profesionalisme manajemen pembelajaran yang masih rendah, (2) model pembelajaran masih menekankan kepada pendekatan konvensional, sehingga sistem pendidikannya masih mandul, terbelakang dan mematikan daya kritis anak, (3) masih lemahnya komitmen birokrat dan pengelolaan sekolah untuk mencapai, (4) tidak sedikit dari para

⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2019), Hlm. 131

⁶ Sofjanx Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), Hlm. 12

guru yang tidak memiliki latar belakang disiplin ilmu pendidikan dan, (5) tercabutnya fungsi sekolah dalam memberikan pengetahuan, keterampilan, keahlian, dan nilai-nilai moral serta spiritual pada siswa.⁷

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong mendefinisikan pemasaran dari segi definisi sosial, pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.⁸

Persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat terelakkan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya, sehingga banyak terjadi *merger* (pengabungan) dari beberapa lembaga pendidikan. Kemampuan administrator dalam memahami pemasaran pendidikan menjadi pyasarat dalam mempertahankan dan meningkatkan lembaganya.⁹

Dalam organisasi pendidikan hendaknya memiliki sistem pengelolaan atau manajemen yang dapat memaksimalkan atribut-atribut yang dianggap pasar sebagai atribut yang penting dalam sebuah lembaga penddidikan, sehingga konsep pemasaran pendidikan yang berwawasan jasa atau produk pelayanan akan berkembang menjadi konsep pemasaran pendidikan yang berorientasi pasar bahkan berwawasan masyarakat (*sosiet*y).

Untuk merealisasikan lembaga pendidikan tersebut tentunya memerlukan manajemen yang bagus dalam peningkatan kualitas pemasaran

⁷ Fatkuroji Oji, *Desain Model Manajemen Pemasaran Berbasis Layanan Jasa Pendidikan Pada MTs Se-Kota Semarang*, (Semarang: Nadwa 9, 2015).

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), Hlm.5

⁹ Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan; Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, (Yogyakarta: Kaukaba, 2012), hlm. 223

jasa pendidikan, dimulai dengan analisa atas keinginan dan kebutuhan masyarakat yang kemudian direspon dengan merencanakan program pemasaran yang baik dari hal-hal yang paling mendasar sampai pada hal-hal yang sangat urgen, kemudian melaksanakan pemasaran tersebut dengan orientasi yang jelas dan dilanjutkan dengan pengendalian atas pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan tersebut.

Disamping itu, lembaga pendidikan harus mempunyai daya tarik dan daya saing yang tinggi untuk memenuhi kepuasan masyarakat sebagai customer jasa pendidikan. Jika realitasnya, lembaga pendidikan tidak mampu memberikan layanan jasa pendidikan sesuai harapan masyarakat, maka akan menimbulkan citra lembaga pendidikan yang buruk, agar dapat memenuhi harapan masyarakat tersebut perlu adanya manajemen pemasaran pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan merupakan pendekatan strategis yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan pendidikan.¹⁰

Dari beberapa teori tentang manajemen pemasaran yang disebutkan di atas, maka peneliti menggunakan teori sebagaimana yang telah disampaikan oleh William J. Shultz dalam buku “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa” sebagai teori pokok dalam penelitian tentang manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di SMK Pawyatan Daha 1 Kediri.

Dilihat dari letaknya, terdapat beberapa sekolah dengan jenjang yang sama disekitar SMK Pawyatan Daha 1 Kediri sehingga hal ini tentu menjadikan daya saing yang semakin tinggi dalam penerimaan calon peserta didik. Oleh

¹⁰ Kacung Wahyudi, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, (Dosen STIT: Kariman, 2017), hlm. 67

karenanya sudah tentu pemasaran jasa pendidikan menjadi alternatif dalam mengenalkan tentang lembaga tersebut kepada masyarakat. Karena bagi sebuah lembaga pendidikan kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat memberikan kontribusi positif terhadap calon siswanya atau orang tuanya, kemungkinan orang tua siswa yang masuk bersedia untuk mendaftarkan putra-putrinya, setelah mereka mengetahui informasi tentang SMK Pawyatan Daha 1 Kediri melalui masyarakat atau promosi-promosi yang dilakukan oleh sekolah.

Ibarat sebuah bisnis yang bersaing untuk mendapatkan pelanggan, SMK Pawyatan Daha 1 Kediri juga bersaing dengan sekolah Negeri untuk mendapatkan siswa. SMK Pawyatan Daha 1 Kediri harus mampu bersaing mendapatkan input siswa yang baik, sehingga perlu melakukan usaha pengenalan lembaga terhadap masyarakat. Salah satu cara untuk mengenalkan SMK Pawyatan Daha 1 Kediri pada masyarakat dapat dilakukan dengan melakukan manajemen pemasaran. Diharapkan Manajemen pemasaran dilakukan agar masyarakat mengenal dan berminat memilih SMK Pawyatan Daha 1 Kediri sebagai lembaga pendidikan yang mencetak siswa yang berkualitas.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat DI SMK Pawyatan Daha 1 Kediri”**.

B. Fokus Penelitian

Permasalahan diidentifikasi dengan adanya kesenjangan teori dan konsep-konsep dengan kenyataan yang ada di lapangan. Masalah merupakan kesenjangan antara yang diharapkan dengan yang terjadi.

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang muncul untuk mendapatkan jawaban penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Perencanaan Pemasaran Pendidikan di SMK Pawyatan Daha 1 Kediri?
2. Bagaimana Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan di SMK Pawyatan Daha 1 Kediri?
3. Bagaimana Pengendalian Pemasaran Pendidikan di SMK Pawyatan Daha 1 Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis Perencanaan Pemasaran Pendidikan di SMK Pawyatan Daha 1 Kediri.
- b. Menganalisis Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan di SMK Pawyatan Daha 1 Kediri.
- c. Menganalisis Pengendalian Pemasaran Pendidikan di SMK Pawyatan Daha 1 Kediri.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini dan hasil penelitian ini juga dapat diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah Ilmu manajemen pendidikan islam, khususnya tentang Manajemen Pemasaran, dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya yang sejenis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Lembaga Sekolah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wacana yang positif kepada sekolah dan jajarannya dalam membuat kebijakan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran pendidikan sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat.

b. Bagi Guru

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi pengembangan manajemen pemasaran pendidikan yang ideal yang dapat diterapkan di sekolah sehingga dapat memperkaya kreativitas guru dalam mengembangkan manajemen pendidikan bagi sekolah.

E. Definisi Konsep

Menurut *Crow and Crow* bahwa “minat atau interest bisa berhubungan dengan daya gerak yang mendorong kita untuk cenderung atau merasa tertarik pada orang, benda, kegiatan ataupun bisa berupa pengalaman yang efektif yang

dirangsang oleh kegiatan itu sendiri”. Minat adalah “kecenderungan jiwa kepada sesuatu, karena kita merasa ada kepentingan dengan sesuatu itu, pada umumnya disertai dengan perasaan senang akan sesuatu itu”. Minat adalah “perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan”. Dengan begitu minat, sangat menentukan sikap yang menyebabkan seseorang aktif dalam suatu pekerjaan, atau dengan kata lain, minat dapat menjadi sebab dari suatu kegiatan. Minat merupakan salah satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan. Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu obyek, cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar terhadap obyek tersebut, namun apabila obyek tersebut tidak menimbulkan rasa senang, maka ia tidak akan memiliki minat pada obyek tersebut.

Menurut Departemen Pendidikan Nasional Masyarakat adalah sejumlah manusia dalam arti seluas-luasnya dan terikat oleh suatu kebudayaan yang mereka anggap sama. Masyarakat dapat juga diartikan sebagai sekumpulan manusia yang saling berinteraksi. Jadi, secara sederhana dapat dirumuskan bahwa masyarakat merupakan kumpulan manusia yang relatif mandiri, hidup bersama-sama dalam waktu yang cukup lama, tinggal di suatu wilayah tertentu, mempunyai kebudayaan sama serta melakukan sebagian besar kegiatan di dalam kelompok atau kumpulan manusia tersebut.

Adapun untuk memperjelas judul yang peneliti angkat pada skripsi ini, perlu kiranya ditegaskan kembali agar lebih mudah untuk dipahami. Berikut pemaparan judul yang peneliti maksud:

1. Masyarakat dan Minat

Menurut Masruron ada tiga jenis masyarakat dilihat dari lingkungan hidupnya, yaitu:

- 1) Masyarakat primitif, yaitu masyarakat yang terisolir atau mengisolasi diri dengan dunia atau masyarakat luar, cara hidup masih terbelakang, kebudayaan yang rendah, dan tempat tinggal yang berpindah-pindah (*nomaden*).
- 2) Masyarakat desa, yaitu masyarakat yang agraris yang kebutuhan hidupnya banyak bergantung dari hasil bertani dan menangkap ikan, kehidupan mereka sangat bergantung pada iklim dan pergantian musim.
- 3) Masyarakat kota, yaitu masyarakat yang merupakan tempat berbaurnya segala macam suku bangsa dan bertumpunya hasil-hasil teknologi modern, sifat-sifat individualitas tumbuh dan berkembang.

Masruron menyimpulkan bahwa minat masyarakat adalah perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan atau merupakan salah satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong masyarakat untuk cenderung tertarik terhadap suatu obyek tanpa ada yang menyuruh untuk melakukan sesuatu untuk mencapai tujuan.

2. Perencanaan Pemasaran Pendidikan

Perencanaan jasa pendidikan dilaksanakan setelah mengevaluasi program tahun sebelumnya. Perencanaan meliputi program, SDM, penganggaran dan sarana prasarana yang dibutuhkan. Selain itu perencanaan harus mempertimbangkan analisis pasar dan dinamika sekolah agar menghasilkan perpaduan rencana strategis. Kegagalan

merencanakan merupakan kegagalan lembaga jasa pendidikan menjalankan fungsi manajemen. Sesuai dengan pernyataan David Wijaya menjelaskan bahwa perencanaan adalah peran manajemen untuk membuat pertimbangan tentang pentingnya pasar di dalam keputusan perencanaan dan pilihan strategis. Sedangkan perencanaan yang baik menurut George T Doran perencanaan harus memnuhi unsur SMART yaitu *specific* (spesifik), *measurable* (terukur), *Achievable* (dapat dicapai), *realistic* (masuk akal), dan *timely* (kerangka waktu).

3. Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan

Dalam pelaksanaan pemasaran disekolah hendaknya memperhatikan variabel-variabel yang dapat menarik minat siswa. Ada variabel yang dapat dikendalikan dan ada variabel yang tidak dapat dikendalikan oleh sekolah. Adapun variabel yang dapat dikendalikan yaitu kurikulum, pelayanan lembaga pendidikan, komunikasi siswa, besarnya biaya. Sedangkan variabel yang tidak dapat dikontrol yaitu budaya, kondisi ekonomi, dan kecenderungan sosial.

4. Pengendalian Pemasaran Pendidikan

Semua proses di atas tidak akan berjalan dengan baik tanpa proses pengendalian (*Controlling*). *Controlling* adalah penemuan dan penetapan cara dan peralatan untuk menjamin bahwa rencana telah dilaksanakan sesuai dengan yang telah ditetapkan.

Controlling juga bisa disebut pengawasan. Pengawasan dapat didefinisikan sebagai proses untuk “menjamin” bahwa tujuan-tujuan

organisasi dan manajemen tercapai. Ini berkenaan dengan cara-cara membuat kegiatan-kegiatan sesuai yang direncanakan.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu atau biasa disebut telaah pustaka merupakan kajian mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang terkait. Penelitian ini bertemakan pentingnya manajemen pemasaran pendidikan di SMK Pawyatan Daha 1 Kediri. Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan perbandingan untuk menguatkan penelitian saat ini. Berdasarkan penelusuran hasil penelitian yang ada, di temukan beberapa karya ilmiah yang relevan dengan penelitian ini diantaranya:

1. *Umami Kulsummawati*, dengan skripsi yang berjudul Manajemen Pemasaran Pendidikan Di SMP Eka Sakti Semarang. Penelitian ini dilakukan di SMP Eka Sakti Semarang, menggunakan konsep manajemen yang dimulai tahap: perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Dengan tujuan untuk mengetahui Perencanaan manajemen pemasaran pendidikan, pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan, dan untuk mengetahui Evaluasi manajemen pemasaran pendidikan. Penelitian ini menggunakan metode observasi, interview, dan dokumentasi, selanjutnya dianalisis dengan menggunakan pendekatan induktif dan menggunakan uji validitas dengan triangulasi sumber. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa pemasaran pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang telah berjalan dengan baik, hal ini dibuktikan dengan ketiga fungsi manajemen meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi sehingga pemasaran pendidikan dapat berjalan dengan baik.

2. *Masruron Apriyadi*, dengan tesis yang berjudul *Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di SDIT Permata Bunda 1 Bandar Lampung*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Perencanaan manajemen pemasaran pendidikan, pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan, pengawasan manajemen pemasaran pendidikan, dan upaya meningkatkan minat masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu bahwa manajemen pemasaran di SDIT Permata Bunda 1 Bandar Lampung sangat berperan dalam meningkatkan minat calon peserta didik baru, hal ini dibuktikan dengan jumlah pendaftar di SDIT Permata Bunda selalu lebih unggul dibandingkan dengan sekolah di sekitarnya.
3. *M. Munir*, dengan jurnal yang berjudul *Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik*. Penelitian ini dirasa relevan karena pada jurnal ini menjelaskan mengenai pemasaran, pendidikan, kuantitas dan peserta didik. Meningkatkan kualitas peserta didik baru, pasti tidak akan terlepas dari kualitas yang dimiliki oleh sekolah. Karena kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan sekolah yang telah memenuhi target. Kesimpulan dari pemaparan pada jurnal yaitu bahwa manajemen pemasaran yang baik dengan menerapkan 7 elemen, yaitu: product (produk), price (harga), place (lokasi), promotion (promosi), people (orang/guru dan staf), physical evidence (bentuk fisik).

4. *Afidatun Khasanah*, dengan jurnal yang berjudul Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden. Fokus pembahasan pada jurnal yaitu pada pemasaran jasa pendidikan di lembaga pendidikan yang kini memiliki banyak tantangan di era global. Tujuannya yaitu untuk mengetahui bagaimana pemasaran, pemasaran dalam konteks jasa pendidikan, dan mutu pendidikan. Kesimpulan dari jurnal ini yaitu bahwa pendidikan merupakan investasi masa depan yang sangat urgen. Oleh karena itu sangat dibutuhkan adanya kualitas pendidikan dengan mutu yang baik pula. Melalui pemasaran pendidikan, peningkatan mutu dapat memberikan berbagai manfaat bagi lembaga pendidikan baik bagi konsumen pendidikan maupun income dan output lembaga pendidikan tersebut.
5. *Heni Noviarita, Riyanto Adi Kusumah, dkk*, dengan jurnal yang berjudul Pemasaran Pendidikan. Tujuannya yaitu untuk mengetahui bagaimana manajemen pemasaran pendidikan, strategi yang digunakan dalam manajemen pemasaran pendidikan, dan analisis SWOT yang akan meminimalisir faktor kegagalan atau penghambat muncul dalam proses pelaksanaan pemasaran pendidikan. Kesimpulan yang terpapar pada jurnal yaitu bahwa pada prinsipnya proses pemasaran sama memiliki kedudukan yang sama dengan fungsi-fungsi lainnya, seperti fungsi keuangan, fungsi operasional dan lain-lain. Pemasaran sangat dibutuhkan dalam perusahaan untuk meningkatkan proses penjualan, terciptanya pemasaran yang baik maka akan mempengaruhi pendapatan dan nilai perusahaan terutama dalam bidang pendidikan.

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

NO	Penelitian/ Tahun Terbit Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Skripsi, Ummi Kulsummawati, 2019	Manajemen Pemasaran Pendidikan	Pada penelitian ini hanya terfokus pada Manajmen Pemasaran Pendidikan yang terdiri dari Perencanaan, Pelaksanaan dan Evaluasi.
2.	Tesis, Masruron Apriyadi, 2020	Manajemen Pemasaran Pendidikan	Pada penelitian ini hanya terfokus pada perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan upaya manajemen pemasaran.
3.	Jurnal Ilmiah, M. Munir, 2018	Manajemen Pemasaran Pendidikan	Pada penelitian ini hanya terfokus pada penjelasan mengenai pemasaran, pendidikan, kuantitas dan peserta didik.
4.	Jurnal Ilmiah, Afidatun Khasanah, 2015	Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden	Pada penelitian ini hanya terfokus pada penjelasan mengenai pemasaran, jasa pendidikan dan mutu.
5.	Jurnal Ilmiah, Heni Noviarita, Riyanto Adi Kusumah, dkk	Pemasaran Pendidikan	Pada penelitian ini hanya terfokus pada penjelasan mengenai pemasaran pendidikan, strategi dan SWOT.