

## HUBUNGAN STRATEGI MARKETING MIX DENGAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH SEKOLAH MENENGAH PERTAMA DI SMP SUNAN GIRI MENGANTI GRESIK

Siti Khoirotunnisa'  
Imam Bawani

### Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi marketing mix dan keterkaitannya dengan keputusan konsumen dalam memilih sekolah menengah pertama di SMP Sunan Giri Menganti Gresik. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan 10 Mei 2017, sampai terselesainya laporan penelitian ini yaitu tanggal 10 Juli 2017. Sampel penelitian adalah peserta didik di SMP Sunan Giri Menganti Gresik yang berjumlah 255 peserta didik dari populasi yang berjumlah 978 peserta didik. Untuk pengambilan sampel menggunakan teknik Random Sampling, dimana pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Teknik dalam analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi Product Moment. Dari pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan korelasi statistical package for social science (SPSS) Product Moment for windows versi 22 diketahui jumlah item pertanyaan sebanyak 18 dengan nilai rata-rata (mean) 76,00 dan standart deviasi sebesar 4,0483 merujuk pada kategori skor penilaian implementasi strategi marketing mix di SMP Sunan Giri tergolong sangat baik. Keputusan konsumen dalam memilih sekolah menengah pertama juga tergolong cukup baik, hal ini dapat diketahui dari jumlah item pertanyaan sebanyak 10 dengan nilai rata-rata (mean) 40,00 dan standart deviasi sebesar 2,0518. Dari pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan korelasi statistical package for social science (SPSS)*

*Product Moment for windows versi 22 diperoleh kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Strategi Marketing Mix dengan variabel keputusan konsumen dalam memilih sekolah menengah pertama. Hasil hitung korelasi Product Moment 0,928 lebih besar dari r tabel pada signifikansi 5 % dengan nilai 0,138.*

Keyword: Marketing Mix, Keputusan konsumen

## **PENDAHULUAN**

Dewasa ini, semua bangsa dihadapkan pada suatu persaingan, untuk itu semua bangsa harus memiliki daya tawar tinggi serta memiliki keunggulan yang komparatif. Konsep globalisasi menciptakan paradigma *borderless world*, yaitu dunia yang tidak mengenal batas-batas teritorial sebuah bangsa. Dampaknya turut menciptakan persaingan yang semakin tinggi pada semua aspek kehidupan. Begitu pula dengan pendidikan dimana pengelolaannya tak hanya dapat dilakukan dengan cara tradisional namun membutuhkan inovasi-inovasi khusus sehingga output pendidikan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Pengelolaan pendidikan menjadi sangat penting dimana pertumbuhan dan perkembangan lembaga dipengaruhi oleh kemampuan administrator dalam melakukan scanning lingkungan eksternal, kompetitor, potensi internal serta harus dapat menciptakan strategi yang mumpuni untuk memenangkan persaingan tanpa harus menghilangkan esensi dari pendidikan itu sendiri.

Fokus dari manajemen pendidikan mengalami perubahan dari sekedar melayani proses pendidikan menjadi bagaimana membuat pemakai jasa pendidikan menjadi pelanggan pendidikan yang akan memberikan loyalitas tinggi dan tidak berpaling pada lembaga lain.

Persaingan dalam dunia pendidikan tak dapat terelakkan lagi, banyak lembaga yang ditinggalkan oleh pelanggannya sehingga dalam beberapa tahun ini banyak terjadi merger dari lembaga

pendidikan. Kemampuan administrator untuk memahami pemasaran pendidikan menjadi prasyarat dalam meningkatkan dan mempertahankan pertumbuhan lembaganya.

Jika administrator pendidikan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan lembaga pendidikan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjangkau konsumen. Manajemen marketing merupakan salah satu ilmu yang telah lama berkembang dan sangat mempengaruhi keberhasilan suatu lembaga pendidikan untuk bisa bertahan.

Marketing *Mix* sendiri merupakan suatu perangkat dilembaga pendidikan yang terdiri dari 4 variabel yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan saluran distribusi dengan tujuan untuk menentukan tingkat keberhasilan pemasaran lembaga pendidikan yang bisa memberikan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan yang dipilih atau segmen pasar yang diinginkan.

Kotler mendefinisikan *Marketing Mix* ( bauran pemasaran ) adalah kiat pemasaran yang digunakan lembaga pendidikan untuk mencapai sasaran pemasarannya.<sup>1</sup> Sedangkan Jeromie Mc-carthy dalam bukunya fandy tjiptono merumuskan marketing mix menjadi 4 P ( *Product, Price, Promotion, Place* ).<sup>2</sup>

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya adalah lembaga pendidikan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran. Hal tersebut penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.<sup>3</sup>

Dalam sebuah lembaga pendidikan *Marketing Mix* memegang peranan penting daalam upaya mencapai tujuan lembaga pendidikan, karena marketing mix atau bauran pemasaran

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: PT Rosdakarya, 2003), 442.

<sup>2</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Jakarta: Bayu Media Publishing, 2006), 132.

<sup>3</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja GrafindoPersada, 2004), 73.

merupakan suatu strategi dalam mentransformasikan alur informasi dari lembaga pendidikan kepada konsumen.

SMP Sunan Giri Menganti merupakan salah satu lembaga pendidikan formal yang memberikan kontribusi dalam pembangunan pendidikan bagi anak didiknya. Dan dalam menarik minat konsumen pendidikan lembaga ini menggunakan strategi *Marketing Mix*. Hal ini dikatakan cukup berhasil karena dalam setiap tahunnya peserta didik di lembaga tersebut mengalami kenaikan yang cukup signifikan meski banyak lembaga yang berdiri tak jauh dari lokasi SMP Sunan Giri yang menawarkan berbagai fasilitas namun tetap saja para konsumen pendidikan tidak meninggalkannya, hal ini yang menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian di tempat ini.

Mengacu pada latar belakang diatas, maka penulis mengambil penelitian dengan judul :**Hubungan Strategi *Marketing Mix* Dengan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Sekolah Menengah Pertama Di SMP Sunan Giri Menganti Gresik**. Dengan harapan melalui penelitian ini penulis mampu menggali dan memahami implementasi strategi *marketing mix* serta hubungannya dengan konsumen pendidikan di SMP Sunan Giri Menganti Gresik agar dapat diaplikasikan kelak.

Dari pemaparan di atas, maka masalah yang timbul dan akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimaimana strategi *marketing mix* di SMP Sunan Giri Menganti?
2. Bagaimana keputusan konsumen dalam memilih sekolah menengah pertama di SMP Sunan Giri Menganti ?
3. Apakah ada Hubungan antara strategi *marketing mix* dengan keputusan konsumen dalam memilih sekolah menengah pertama di SMP Sunan Giri Menganti? Bila ada, sejauh mana hubungan antara kedua variabel tersebut?

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah untuk: 1. Untuk mengetahui Bagaimaimana strategi *marketing mix* di SMP Sunan Giri Menganti. 2. Untuk mengetahui keputusan konsumen dalam memilih sekolah menengah pertama di SMP Sunan Giri Menganti. 3. Untuk mengetahui Apakah ada Hubungan antara strategi *marketing mix* dengan keputusan konsumen dalam memilih sekolah menengah pertama di SMP Sunan Giri Menganti atau tidak

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian survey, yaitu mengambil sampel dari satu populasi menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok. Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan jenis pendekatan non eksperimen. Dalam penelitian ini peneliti menganalisis hubungan antara satu variable (x) dengan satu variabel (y) lainnya atau bagaimana satu variable berhubungan dengan variabel lainnya, sifat hubungan yang dimaksud bisa positif atau searah dan bisa negative atau terbalik.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dari berbagai sumber data yaitu :

#### 1. Angket

Angket atau questionnaire adalah daftar pertanyaan yang telah diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberi tersebut bersedia memberikan respons sesuai dengan permintaan pengguna.<sup>4</sup> Teknik ini penulis gunakan untuk mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan keputusan konsumen pendidikan dalam memilih sebuah lembaga pendidikan.

#### 2. Wawancara (Interview)

Interview adalah sebuah dialog percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu *pewawancara*

---

<sup>4</sup> Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2005), 102.

(*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang *diwawancarai* (*interviewee*) yang memberi jawaban atas pertanyaan itu.<sup>5</sup>

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan di mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.<sup>6</sup>

Dalam penelitian nantinya peneliti akan menggunakan metode interview dengan pendekatan yang menggunakan petunjuk umum wawancara. Jenis wawancara ini mengharuskan pewawancara membuat kerangka dan garis besar pokok-pokok yang dirumuskan tidak perlu ditanyakan secara berurutan. Demikian pula penggunaan dan pemilihan kata-kata untuk wawancara dalam hal tertentu tidak perlu dilakukan sebelumnya.

Metode ini digunakan untuk mencari informasi tentang gambaran singkat sejarah berdirinya SMP Sunan Giri Menganti Gresik dan implementasi marketing mix. Metode ini digunakan dengan alasan bahwa informasi yang di peroleh dari interview dapat dijadikan sebagai acuan awal dalam melaksanakan tahap penelitian selanjutnya.

## HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian ini diperoleh melalui metode wawancara dan kuesioner atau angket, berikut ini sajian data hasil penelitian mengenai hubungan strategi *marketing Mix* dengan keputusan konsumen dalam memilih sekolah menengah pertama di SMP Sunan Giri Menganti:

Dalam wawancara atau interview ini yang menjadi narasumber adalah kepala sekolah yaitu bapak sholikhun,S.Ag,M.Pd.I dan Waka Kesiswaan yaitu bapak Agus

---

<sup>5</sup> Ibid., 135.

<sup>6</sup> Cholid Narbuko and Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), 70.

Sholikhun,S.Pd., menurut beliau manajemen marketing merupakan salah satu unsur penting yang harus diperhatikan oleh pihak pengelola sekolah. Alasan mendasarnya adalah secara langsung manajemen marketing berkaitan erat dengan banyaknya jumlah peserta didik yang akan bernaung dalam sebuah lembaga pendidikan.

SMP Sunan Giri sudah sangat lama mengimplementasikan manajemen marketing yang membaurkan berbagai macam unsur untuk menarik minat konsumen pendidikan meski pada awalnya belum mengetahui secara pasti bagaimana teorinya, namun lambat laun seiring dengan kemajuan teknologi pihak manajemen sekolah mulai belajar dari berbagai sumber bagaimana memasarkan pendidikan ini lebih baik, dan akhirnya pihak manajemen sekolah memutuskan untuk menggunakan Marketing Mix sebagai strategi persuasif untuk menarik minat pasar. Karena manajemen sekolah meyakini bahwa SMP Sunan Giri mampu bersaing dengan sekolah yang berdiri disekitarnya baik dari segi produk yang dihasilkan (*Product*), biaya (*Price*) terjangkau yang harus dikeluarkan peserta didik, juga tempat (*Place*) yang strategis dan mudah dijangkau dengan transportasi darat apapun.

Tak hanya product,price dan place saja yang jadi perhatian pihak sekolah juga memperhatikan bukti fisik ( *physical evidence* ) yang berupa fasilitas-fasilitas baik itu sarana ataupun prasarana agar tak hanya terlihat cantik di brosur namun juga terbukti dalam kenyataannya, hal ini terlihat dari hampir setiap tahun SMP Sunan Giri melakukan Perbaikan-perbaikan. Dan yang tak kalah penting adalah orang-orang (*peoples*) juga harus memberikan pelayanan yang baik, untuk mewujudkan *good service* para warga sekolah berusaha untuk membudayakan 5 S (senyum,sapa,salam,sopan dan santun).

### Penyajian data kuesioner

#### 1. Marketing Mix

No	Frekuensi jawaban	Jumlah
----	-------------------	--------

Soal	SS	S	TS	STS	
1	245	10			255
2	240	15			255
3	230	25			255
4	175	80			255
5	135	120			255
6	120	125	8	2	255
7	80	175			255
8	80	100	30	45	255
9	90	100	40	25	255
10	235	20			255
11	245	10			255
12	220	30	3	2	255
13	175	80			255
14	150	105			255
15	230	25			255
16	120	125	8	2	255
17	175	80			255
18	175	80			255

## 2. Keputusan Konsumen

No Soal	Frekuensi jawaban				Jumlah
	SS	S	TS	STS	
1	90	100	25	40	255
2	245	10			255
3	135	120			255
4	230	25			255
5	80	175			255
6	175	80			255
7	235	20			255
8	230	25			255



9	240	15			255
10	150	105			255

## ANALISIS DATA

### 1. Analisis strategi marketing mix di SMP Sunan Giri

Skor skala penerapan terdiri dari 18 pertanyaan dengan 4 pilihan jawaban dari 1 sampai dengan 4 (sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju). Adapun penilaiannya yaitu skor terendah  $1 \times 25 = 25$  dan skor tertinggi  $4 \times 25 = 100$ , sedangkan untuk memperoleh rentang nilainya adalah dengan cara skor tertinggi dikurangi skor terendah. Lalu dibagi 4 kategori kemudian hasilnya dijumlahkan dengan angka rentang nilai berikutnya.

Berikut penulispaparkan skor penilaian strategi Marketing Mix di SMP Sunan Giri beserta hasil deskriptif statistic berdasarkan penghitungan statistical package for social science (SPSS) for windows versi 22.

Tabel Standar Skor penilaian strategi Marketing Mix di SMP Sunan Giri

No	Kategori	Skor
1	Sangat rendah	Kurang dari 0,20
2	Rendah	0,20-0,35
3	Tinggi	0,35-0,65
4	Sangat tinggi	0,65-100

Tabel *Descriptive statistic*

	N	Minimu m	Maximu m	Mea n	Std.deviasi on
Marketin g Mix	25 5	56.00	76.00	69.9	4.0483

Keputusan n konsumen	25 5	28.00	40.00	37.1	2.0518
Valid N ( listwise)	25 5				

Berdasarkan hasil angket yang telah penulis sebarakan, diketahui jumlah item pertanyaan sebanyak 18 dengan nilai rata-rata (mean) 69,9 dan standart deviasi sebesar 4.0483 Merujuk pada kategori skor penilaian strategi *Marketing Mix* maka, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi *Marketing Mix* di SMP Sunan Giri Menganti Gresik tergolong sangat baik.

## 2. Analisis Keputusan konsumen dalam memilih sekolah menengah pertama di SMP Sunan Giri

Skor skala penerapan terdiri dari 10 pertanyaan dengan 4 pilihan jawaban dari 1 sampai dengan 4 (sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju). Adapun penilaiannya yaitu skor terendah  $1 \times 25 = 25$  dan skor tertinggi  $4 \times 25 = 100$ , sedangkan untuk memperoleh rentang nilainya adalah dengan cara skor tertinggi dikurangi skor terendah. Lalu dibagi 4 kategori kemudian hasilnya dijumlahkan dengan angka rentang nilai berikutnya.

Berikut penulis paparkan skor penilaian keputusan konsumen dalam memilih sekolah menengah pertama di SMP Sunan Giri beserta hasil deskriptif statistic berdasarkan penghitungan statistical package for social science (SPSS) for windows versi 22.

Tabel Standar Skor penilaian keputusan konsumen di SMP Sunan Giri

No	Kategori	Skor
1	Sangat rendah	Kurang dari 0,20
2	Rendah	0,20-0,35
3	Tinggi	0,35-0,65
4	Sangat tinggi	0,65-100

Tabel *Descriptive statistic*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. deviation
Marketing Mix	25	56.00	76.00	69.9	4.0483
Keputusan konsumen	25	28.00	40.00	37.1	2.0518
Valid N (listwise)	25				

Berdasarkan hasil angket yang telah penulis sebarakan, diketahui jumlah item pertanyaan sebanyak 10 dengan nilai rata rata (mean) 37,1 dan standart deviasi sebesar 2.0518, Merujuk pada kategori skor penilaian keputusan konsumen dalam memilih sekolah menengah pertama di SMP Sunan Giri Menganti, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen berdasarkan penerapan strategi *Marketing Mix* di SMP Sunan Giri Menganti Gresik tergolong cukup baik.

### 3. Analisis hubungan strategi *Marketing Mix* dengan keputusan konsumen dalam memilih sekolah menengah pertama di SMP Sunan Giri Menganti Gresik

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi *product moment bivariete pearson* untuk mengetahui strategi *Marketing Mix* dengan keputusan konsumen dalam memilih sekolah menengah pertama. Analisis korelasi Product Moment menunjukkan seberapa besar hubungan strategi *Marketing Mix* dengan keputusan konsumen dalam memilih sekolah menengah pertama.

Nilai korelasi ( $r$ ) berkisar antara -1 sampai 1, jika nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat. Sebaliknya jika mendekati 0 berarti hubungan antara dua Variabel semakin lemah.

Menurut Sugiyono pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel Kriteria penilaian korelasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua variabel dalam hal ini Strategi Marketing Mix dan keputusan konsumen dalam memilih sekolah menengah pertama penulis menggunakan *Statistical package for social science* (SPSS) for windows Versi 22 dengan analisa *Product moment bivariete pearson*. Berikut ini hasil uji hipotesis variabel strategi marketing Mix dengan Keputusan konsumen :

Tabel Hasil uji korelasi product moment dengan menggunakan SPSS versi 22

	Marketing Mix	Keputusan konsumen
Marketing Mix	1	0.928
Pearson Correlation		0.000
Sig. (2 – tailed )	255	255
N		
Keputusan konsumen	0.928	1
Pearson Correlation	0.000	
Sig. (2 – tailed )	255	255
N		

Berdasarkan kaidah correlations, jika signifikansi > 0,05 maka Ho diterima, namun jika signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak. Berdasarkan hasil perhitungan Product Moment diketahui bahwa terdapat hubungan antara strategi Marketing Mix dengan Keputusan konsumen dalam memilih Sekolah menengah pertama di SMP Sunan Giri Menganti. Hal ini ditunjukkan dengan hasil signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa ada hubungan antara strategi Marketing Mix dengan Keputusan konsumen dalam memilih Sekolah menengah pertama di SMP Sunan Giri Menganti ( $H_a$ ) diterima.

Hasil uji analisis Product Moment pada tabel Output didapatkan bahwa nilai Sig (2-tailed) = 0,000. Karena nilai sig (2-tailed) < 0,05 pada table r product moment dengan taraf 5% nilai 0,138 maka disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara strategi Marketing Mix

dengan Keputusan konsumen dalam memilih Sekolah menengah pertama di SMP Sunan Giri Menganti.

Untuk melihat seberapa kuat hubungannya dapat dilihat dari nilai Pearson Correlation yaitu  $r = 0,928$  jika dibandingkan dengan table interpretasi koefisien korelasi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kekuatan hubungannya sangat kuat dan hubungan antara variabel strategi Marketing Mix dengan Keputusan konsumen dalam memilih Sekolah menengah pertama di SMP Sunan Giri Menganti searah. Maka semakin tinggi nilai pengelolaan strategi Marketing Mix akan semakin tinggi pula Keputusan konsumen.

Pada tabel juga terlihat bahwa arah korelasi menunjukkan arah positif. Hal ini dibuktikan dengan tidak adanya tanda negative (-) didepan angka  $0,928$  pada tampilan output, artinya bahwa korelasi memiliki pola positif atau searah. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik implementasi strategi Marketing Mix maka semakin tinggi pula tingkat keputusan konsumen dalam memilih Sekolah menengah pertama di SMP Sunan Giri Menganti. Begitu juga sebaliknya semakin negative atau buruk kualitas implementasi strategi Marketing Mix maka semakin rendah tingkat keputusan konsumen dalam memilih Sekolah menengah pertama di SMP Sunan Giri Menganti

## **KESIMPULAN**

Setelah menguraikan dan menganalisa data-data yang telah diperoleh di lapangan mengenai hubungan strategi marketing Mix dengan keputusan konsumen dalam memilih Sekolah menengah pertama, maka pada akhir pembahasan skripsi ini penulis sampaikan pada suatu kesimpulan atas semua pembahasan dalam skripsi ini, yaitu :

1. Penerapan Strategi Marketing Mix di SMP Sunan Giri Menganti Gresik berjalan dengan baik, hal ini terbukti dari hasil angket penelitian dengan diperoleh 76 % dimana jika dilihat dari persyaratan yang dikemukakan oleh suharsimi arikunto yang memberikan kriteria antara 65% - 100% berarti sangat baik.
2. Kepercayaan konsumen pendidikan juga sangat baik pada SMP Sunan Giri Menganti yang mengakibatkan mereka memutuskan untuk memilih SMP Sunan Giri. Hal ini terbukti dari hasil angket penelitian dengan diperoleh sebesar 40% dimana jika dilihat dari persyaratan yang dikemukakan oleh suharsimi arikunto yang memberikan kriteria antara 35% - 65% berarti cukup baik.

Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan bahwa adanya hubungan yang sangat signifikan antara Strategi Marketing Mix dengan keputusan konsumen dalam memilih sekolah menengah pertama di SMP Sunan Giri. Hal ini dibuktikan dengan perolehan hasil analisis korelasi *product moment bivariete pearson* sebesar 0,928 yang berarti lebih besar dari r tabel dengan taraf kesalahan 5% yang berjumlah 0,138.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka peneliti menyarankan:

1. Hendaknya semua elemen yang ikut serta secara aktif di dalam manajemen marketing mix dalam meningkatkan minat konsumen, agar lebih memperhatikan intensitas dari 4 elemen yang melatarbelakangi pemasaran pendidikan. Tidak cenderung dengan satu pihak saja, tetapi memperhatikan secara seimbang, dan membaurkan dengan baik, agar tercipta tujuan yang diinginkan.
2. Kedepan hendaknya diadakan koordinator yang bertanggung jawab sepenuhnya untuk mengembangkan manajemen marketing mix di sekolah. Agar semua dapat

mengetahui tugas-tugasnya dan bertanggung jawab penuh dengan amanat yang diberikan .

3. Bagi peneliti berikutnya yang memiliki sense yang tinggi terhadap dunia pendidikan terutama yang berkenaan dengan administrasi sekolah atau manajemen pemasaran jasa hendaknya mempersiapkan diri baik pada tataran metode penelitian maupun kemampuan didalam memilih lokasi penelitian yang layak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Arikunto, Suharsimi. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2005.
- . *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2005.
- Arum, Ayu and Suci. *manajemen Marketing mix dalam meningkatkan minat konsumen di sekolah menengah pertama (SMP) Rahmat kembang kuning Surabaya*". Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2014, n.d.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja GrafindoPersada, 2004.
- Hidayatullah, Syarif. "Pengaruh Strategi Marketing Mix dengan Keputusan Konsumen dalam Memilih Sekolah Menengah Atas Yayasan Pendidikan Islam Darussalam Cimanggis-Ciputat". Undergraduate, UIN Syarif Hidayatullah, 2015.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Rosdakarya, 2003.
- . *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Rosdakarya, 2003.
- Mokoginta. *E-Book manajemen Pemasaran*. 1st ed., n.d.
- Mudrajad, Kuncoro. *Metode Kuantitatif*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2001.



- Mursid. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Narbuko, Cholid, and Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2002.
- Nasution. *Metode Research "Penelitian Ilmiah."* Jakarta: Bumi Aksara, 1996.
- N.T, Irwinda. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen yang Menabung pada PT.Bank mandiri (persero,Tbk, cabang Makasar Kartini),Makassar." Undergraduate, Universitas Hasanuddin, 2012.
- Pangkay, Kim. *Manajemen Suatu Pengantar*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 1996.
- Sevilla, Consuelo G. *Pengantar Metode Penelitian*. Jakarta: UI PERS, 1993.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung, n.d.
- Suryosubroto. *Manajemen Pendidikan di Sekolah*. Jakarta: Rineka Cipta, 2004.
- Sutisna, and Pawirta. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasar*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001.
- Sutrisno, Hadi. *Metodologi Research jilid 2*. Jakarta: Bumi Aksara, 1991.
- Syamsudin, A.R., and M.S.Vismaia S. Damaianti. *Metode Penelitian Pendidikan Bahasa*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007.
- Terry, R, and Rue L.W. *Dasar – Dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara, n.d.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Bayu Media Publishing, 2006.
- Witherington, H.C.Psikologi Pendidikan. *Jakarta:Aksara Baru,1999*, n.d.