



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Manajemen Pemasaran Pendidikan

Management berasal dari kata *to manage* yang berarti *mengatur*. Dalam hal mengatur, akan timbul masalah, problem, proses dan pertanyaan tentang apa yang diatur, siapa yang mengatur, mengapa harus diatur dan apa tujuan pengaturan tersebut. Manajemen juga menganalisa, menetapkan tujuan/sasaran serta mendeterminasi tugas-tugas dan kewajiban-kewajiban secara baik. efektif dan efisien.

Secara etimologi, kata manajemen diambil dari bahasa prancis kuno, yakni “*management*” yang artinya adalah seni dalam mengatur dan melaksanakan. Manajemen dapat juga didefinisikan sebagai upaya perencanaan, pengkoordinasian, pengorganisasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efisien dan efektif.⁹

Manajemen adalah sebuah proses untuk mengatur sesuatu yang dilakukan oleh sekelompok orang atau organisasi untuk mencapai tujuan organisasi tersebut dengan

⁹ Burhanudin Gesi Dkk, *Manajemen Dan Eksekutif*, Jurnal Manajemen Volume 3 No 2 Oktober 2019. h. 53

cara bekerja sama memanfaatkan sumber daya yang dimiliki.¹⁰

Banyak para pakar manajemen yang mengemukakan pendapat mereka tentang pengertian manajemen. Untuk mengetahui pengertian manajemen maka berikut ini diketengahkan beberapa pendapat untuk membantu dalam memahami konsep dasar manajemen.

Secara umum aktivitas manajemen ada dalam organisasi yang diarahkan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Terry menjelaskan *“management is performance of conceiving and achieving desired results by means of group efforts consisting of utilizing human talent and resources”*. Proses mengarahkan dan menggerakkan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya, seperti material, uang, metode dan pasar untuk mencapai tujuan organisasi.

Hersey dan Blanchard mengemukakan *“management is a process of working with and through individuals and groups and other resources to accomplish organizational goals”*. Proses bekerja sama antara individu dan kelompok serta sumber daya lainnya dalam mencapai tujuan organisasi

¹⁰ T. Hani Handoko, *Manajemen* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2013), h. 10.





adalah sebagai aktivitas manajemen. Dengan kata lain, aktivitas manajerial hanya ditemukan dalam wadah sebuah organisasi, baik organisasi bisnis, pemerintahan, sekolah, industri dan lain-lain.¹¹

Dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen merupakan proses memperoleh suatu tindakan dari orang lain untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Aktivitas manajerial itu dilakukan oleh para manajer sehingga dapat mendorong sumber daya personil bekerja memanfaatkan sumber daya lainnya sehingga tujuan organisasi yang disepakati bersama dapat tercapai.

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.¹² Menurut Kotler dan Keller, pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan

¹¹ Candra Wijaya Dkk, *Dasar-Dasar Manajemen (Mengoptimalkan Pengelolaan Organisasi Secara Efektif dan Efisien)*, (Medan: Perdana Publishing, 2016). h. 14

¹² Joseph F. Hair, Barry J. Babin, and Michael E. McDaniel, *Marketing Research: A Practical Approach for the New Marketing Age* (London: Cengage Learning, 2018), h. 145.



apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.¹³ Lebih lanjut, Lamb, Hair, dan McDaniel menambahkan bahwa pemasaran bukan sekadar proses penjualan, tetapi juga upaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan melalui pemenuhan kebutuhan yang sesuai dengan harapan mereka.¹⁴

Konsep pemasaran berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui pendekatan yang terkoordinasi. Menurut Kotler, terdapat lima konsep inti dalam pemasaran:¹⁵

- 1) *Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan*, *Kebutuhan* adalah sesuatu yang esensial bagi manusia untuk bertahan hidup, seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal.
- 2) *Keinginan* adalah bentuk kebutuhan yang dipengaruhi oleh budaya, lingkungan sosial, dan tren yang berkembang.

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management...*, h.23

¹⁴ Joseph F. Hair, Barry J. Babin, and Michael E. McDaniel, *Marketing Research: A Practical Approach for the New Marketing Age* (London: Cengage Learning, 2018), h. 145.

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management...*, h.23



- 3) *Permintaan* adalah keinginan yang didukung oleh daya beli seseorang.
- 4) Produk (Barang, Jasa, dan Gagasan), Produk mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan, baik berupa barang fisik, jasa, maupun gagasan.
- 5) Nilai, Biaya, dan Kepuasan: Nilai dirasakan pelanggan berasal dari manfaat produk dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan harga yang dibayarkan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.
- 6) Pertukaran dan Transaksi: Pemasaran melibatkan proses pertukaran, di mana pelanggan memberikan sesuatu (misalnya, uang) sebagai imbalan atas produk atau jasa yang diterima.
- 7) Pasar, Pasar adalah kumpulan pembeli potensial dan aktual yang memiliki kebutuhan tertentu serta daya beli untuk memenuhinya.

Tujuan Pemasaran, Menurut Stanton, tujuan utama pemasaran meliputi:

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.

Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



- 1) Meningkatkan Kepuasan Pelanggan, Pemasaran bertujuan untuk memahami kebutuhan pelanggan dan menyediakannya secara optimal, sehingga tercipta kepuasan yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
- 2) Meningkatkan Pangsa Pasar, Dengan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat memperluas pangsa pasarnya melalui peningkatan penjualan dan pengenalan produk ke segmen yang lebih luas.
- 3) Mencapai Keuntungan yang Berkelanjutan, Keberhasilan pemasaran tidak hanya diukur dari penjualan sesaat, tetapi juga dari kemampuan perusahaan untuk mempertahankan profitabilitas secara berkelanjutan.¹⁶

Strategi pemasaran adalah rencana yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Kotler dan Keller menguraikan strategi pemasaran menjadi tiga tahap utama:

- 1) Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*), Proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang

¹⁶ Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran*. Terjemahan. (Jakarta: Erlangga, 2022), h. 10



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi.
 4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
 5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografi, psikografis, geografis, dan perilaku pelanggan.

- 2) Targeting, Setelah segmentasi dilakukan, perusahaan memilih segmen pasar yang paling potensial untuk dijadikan target pemasaran.
- 3) Positioning, Positioning bertujuan untuk menciptakan citra atau persepsi tertentu tentang produk di benak konsumen, sehingga produk tersebut memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing.¹⁷

2. Pengertian Pendidikan

Pendidikan merupakan sebuah sistem yang berkala untuk mewujudkan suasana belajar serta proses pembelajaran atau pelatihan agar peserta didik dapat mengembangkan potensi dirinya secara aktif sampai memiliki kekuatan spiritual keagamaan, emosional, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diharapkan dirinya serta warga masyarakat.¹⁸

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management...*, h.25.

¹⁸ Engkoswara, *Administrasi Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h.6



Dalam UU No. 20 Tahun 2003 mengenai Sistem Pendidikan Nasional, pendidikan merupakan upaya sadar dan terencana guna mewujudkan suasana belajar serta proses pembelajaran agar siswa secara aktif menumbuhkan potensi dirinya guna memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian kecerdasan, akhlak mulia serta keterampilan yang dibutuhkan untuk dirinya, masyarakat, bangsa dan negara. Pendidikan menjadi sub-sistem sosial yang mempunyai peran strategis dalam mendayagunakan potensi manusia dikembangkan guna merubah menjadi suatu kekuatan yang bisa digunakan dalam menjalani perannya sebagai manusia berkepribadian utuh yaitu memiliki integritas ilmu, amal serta ikhlas. Melalui kemampuan pendidikan manusia terus diasah agar mempunyai ketajaman dalam memecahkan aneka macam hidup serta kehidupan, karena pendidikan sebagaimana dijelaskan oleh UNESCO mengutamakan empat pilar yang harus dilakukan dalam semua proses pendidikan, yaitu:

- 1) Belajar untuk mengetahui (*learning to know*)
- 2) Belajar untuk berbuat (*learning to do*)
- 3) Belajar untuk mandiri (*learning to be*)



4) Belajar untuk hidup bersama (*learning to leave together*)

Dengan kata lain, manusia yang diharapkan mampu menghadapi masa depan merupakan manusia yang memiliki cakrawala yang berfikir luas serta dalam, memiliki keterampilan tepat guna, memiliki kepribadian mandiri, bertanggung jawab serta memiliki pemahaman dan apresiasi terhadap orang lain.¹⁹

Berdasarkan uraian di atas, pendidikan ialah usaha menumbuhkan diri dalam mengubah tingkah laku dan sikap yang dilakukan oleh seorang guru untuk membentuk karakter yang menjadi tujuan dari pendidikan yang diberikan oleh kiai, ustad dan ustadzah di lembaga pendidikan tersebut.

3. Pengertian Manajemen Pemasaran Pendidikan

Menurut Kotler manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi). Menurut Munir manajemen pemasaran

¹⁹ Hamdani, *Dasar-Dasar Kependidikan*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2016), h. 21

adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta saling menukar dan memanfaatkan jasa (kualitas dan kuantitas lembaga pendidikan serta sistem pengajaran yang telah ditawarkan dalam kegiatan promosi atau penjualan) dengan pemakai jasa pendidikan.²⁰

Manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, atau ide untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan sasaran individu dan organisasi. Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah untuk memahami kebutuhan pasar, mengembangkan strategi untuk memenuhi kebutuhan tersebut, serta menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Manajemen pemasaran mencakup berbagai kegiatan, mulai dari riset pasar, perencanaan produk, strategi harga, distribusi, promosi, serta evaluasi hasil pemasaran. Semua ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang

²⁰ Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. (New Jersey: Prentice Hall, 2014) h. 4



ditawarkan memenuhi harapan dan kebutuhan pasar yang dituju.²¹

Berdasarkan uraian pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses terstruktur yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan organisasi. Menurut Kotler, kegiatan tersebut bertujuan menciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen sasaran. Artinya, setiap langkah dalam pemasaran harus dirancang untuk menarik minat dan memenuhi kebutuhan pasar, sehingga terjadi hubungan timbal balik yang saling menguntungkan. Sementara itu, Munir menekankan bahwa manajemen pemasaran juga merupakan proses sosial dan manajerial, yang memungkinkan individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui pertukaran jasa dan nilai. Dalam konteks pendidikan, seperti yang dijelaskan Munir, manajemen pemasaran tidak hanya mencakup kegiatan bisnis konvensional, tetapi juga relevan dalam memasarkan layanan pendidikan melalui kualitas

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Plagiarisme tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



²¹ Tjiptono, F. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Riset Pemasaran Jasa*. (Yogyakarta: Andi, 2018) h. 29



lembaga dan sistem pengajaran. Definisi umum lainnya memperluas cakupan manajemen pemasaran menjadi suatu proses yang menyeluruh, mencakup perencanaan produk, penetapan harga, promosi, distribusi, hingga evaluasi. Semua elemen ini disatukan dalam rangka menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen sekaligus mendukung keberlangsungan organisasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran berfungsi sebagai sarana strategis untuk memahami pasar, memenuhi keinginan konsumen, serta membangun hubungan jangka panjang yang bernilai antara penyedia dan pengguna layanan atau produk.

4. Tujuan Manajemen Pemasaran Pendidikan

Tugas manajemen pemasaran dalam memasarkan produk perusahaan agar mencapai tingkat keuntungan jangka panjang perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidup dan pengembangan pendidikan, adalah menciptakan permintaan akan produk pendidikan itu dan memenuhi permintaan tersebut. Jadi manajemen pemasaran tidak terlepas dengan masalah permintaan. Tugas manajemen pemasaran tidak hanya terbatas pada mengusahakan dan mengembangkan permintaan produk,



tetapi juga mencakup pengaturan jumlah, waktu, dan sifat permintaan tersebut sesuai dengan tujuan pendidikan.²²

Menurut Wijaya mendefinisikan tujuan utama pemasaran jasa pendidikan, yaitu untuk:

- a. Memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar.
- b. Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan;
- c. Meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan;
- d. Meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan.²³

Tujuan pemasaran lembaga pendidikan adalah memaksimalkan kepuasan konsumen. Ada lima faktor dominan atau penentu mutu layanan jasa pendidikan, yaitu:

- a. Keandalan (*reability*), yaitu kemampuan guru/dosen untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat dan konsisten.

²² Imam Junaris, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, (Jawa Tengah: Cy. Eureka Media Aksara, 2022), h. 3

²³ Wijaya. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2017) h. 65



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi.

4. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

- b. Daya tangkap (*responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pemilik lembaga untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan bermakna serta kesediaan mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan konsumen atau pemakai jasa pendidikan, misalnya penyediaan sarana yang sesuai untuk menjamin terjadinya proses yang tepat.²⁴
- c. Kepastian (*assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, misalnya janji dalam promosi,
- d. *Empaty*, yaitu kesediaan guru atau dosen atau karyawan dan pengelola untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada antara lain guru atau dosen serta karyawan harus menempatkan diri sebagai peserta didik atau orang tua serta pelanggan. Apabila pelanggan mengeluh, harus dicari solusi untuk mencapai persetujuan yang harmonis dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.

²⁴ Imam Junaris, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, (Jawa Tengah: Cv. Eureka Media Aksara, 2022), h. 4



- e. Berwujud (*Fangible*), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi, misalnya gedung dan kebersihan gedung serta penataan ruang yang rapi.

5. Fungsi Manajemen Pemasaran Pendidikan

Manajemen pemasaran pendidikan 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 organisasi. Fokus dari penerapan pemasaran ini adalah bagaimana mendekatkan pelayanan sesuai dengan keinginan dan kepuasan siswa, yang tentunya hal tersebut harus didukung dengan peran para tenaga ahli di bidangnya, sumber daya dan fasilitas yang memadai, serta selalu meningkatkan mutu lulusan.

Fungsi manajemen pemasaran pendidikan sebagai berikut:²⁵

²⁵ Imam Junaris, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, (Jawa Tengah: Cv. Eureka Media Aksara, 2022), h. 5



a. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan adalah memilih fakta dan penghubungan fakta-fakta serta pembuatan dan penggunaan perkiraan-perkiraan atau asumsi-asumsi untuk masa yang akan datang dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

b. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian tidak dapat diwujudkan tanpa ada hubungan dengan yang lain dan tanpa menetapkan tugas-tugas tertentu untuk masing-masing unit. Pengorganisasian ialah penentuan, pengelompokkan, dan penyusunan macam-macam kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan, penempatan orang-orang (pegawai), terhadap kegiatan-kegiatan ini, penyediaan faktor-faktor fisik yang cocok bagi keperluan kerja dan penunjukkan hubungan wewenang, yang dilimpahkan terhadap setiap orang dalam hubungannya dengan pelaksanaan setiap kegiatan yang diharapkan.



c. *Actuating* (Pelaksanaan/Penggerakan)

Penggerakan adalah membangkitkan dan mendorong semua anggota kelompok agar supaya berkehendak dan berusaha dengan keras untuk mencapai tujuan dengan ikhlas serta serasi dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian dari pihak pimpinan. Tercapai atau tidaknya tujuan tergantung kepada bergerak atau tidaknya seluruh anggota kelompok manajemen, mulai dari tingkat atas, menengah sampai kebawah. Segala kegiatan harus terarah kepada sasarannya, mengingat kegiatan yang tidak terarah kepada sasarannya hanyalah merupakan pemborosan terhadap tenaga kerja, uang, waktu dan materi atau dengan kata lain merupakan pemborosan terhadap *tools of management*. Hal ini sudah barang tentu merupakan *mis-management*.

d. *Controlling* (Pengawasan)²⁶

Control mempunyai perananan atau kedudukan yang penting sekali dalam manajemen, mengingat mempunyai fungsi untuk menguji apakah

²⁶ Imam Junaris, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, (Jawa Tengah: Cv. Eureka Media Aksara, 2022), h. 6



pelaksanaan kerja teratur tertib, terarah atau tidak. Walaupun *planning*, *organizing*, *actuating* baik, tetapi apabila pelaksanaan kerja tidak teratur, tertib dan terarah, maka tujuan yang telah ditetapkan tidak akan tercapai. Dengan demikian *control* mempunyai fungsi untuk mengawasi segala kegiatan agar tertuju kepada sasarannya, sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai. Pengawasan dapat dirumuskan sebagai proses penentuan apa yang harus dicapai yaitu *standard*, apa yang sedang dilakukan yaitu pelaksanaan, menilai pelaksanaan, dan bilamana perlu melakukan perbaikan-perbaikan, sehingga pelaksanaan sesuai dengan rencana, yaitu selaras dengan *standard* (ukuran).

6. Konsep Manajemen Pemasaran Pendidikan

Konsep manajemen pemasaran pendidikan yang dimaksud adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Dalam konteks pendidikan, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan.²⁷

7. Tahapan Pemasaran Pendidikan

Tahapan pemasaran dilakukan dengan Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*), agar dapat mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model tahapan komunikasi utama, antara lain:²⁸

- a. Iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
- b. Promosi penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
- c. Acara dan pengalaman, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
- d. Hubungan masyarakat dan publisitas, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

²⁷ Dakrir, *Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam*. (Yogyakarta: K-Media, 2019). h. 70-71

²⁸ *Ibid*, h. 59-60



- e. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau memintan respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- f. Pemasaran interaktif, kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
- g. Pemasaran dari mulut ke mulut, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
- h. Penjualan personel, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

8. Sasaran Pemasaran Pendidikan

Pada dasarnya, pemasaran (*marketing*) merupakan istilah dalam dunia bisnis. Dalam konteks bisnis, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Penyalinan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi.

4. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



penciptaan, penawaran, dan pertukaran. Pemasaran juga dapat dimaknai suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Pemasaran juga di artikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Adapun sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.²⁹

Menurut Kotler dan Fox, dalam konteks lembaga non-profit seperti pendidikan, pemasaran berfungsi untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen (dalam hal ini peserta didik dan orang tua), menyusun program yang sesuai, serta mengkomunikasikannya secara efektif

²⁹ Abdillah Mundir, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah, Malia*, Volume 7, Nomor 1, Februari 2016. hlm. 30



untuk menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan. Dengan demikian, sasaran pemasaran pendidikan dapat diklasifikasikan menjadi beberapa aspek:

- a. Meningkatkan Jumlah Peserta Didik, Lembaga pendidikan perlu mempromosikan program unggulan dan kualitas layanan guna menarik minat calon peserta didik baru.
- b. Meningkatkan Kepuasan Stakeholder, Pemasaran pendidikan tidak hanya berorientasi pada peserta didik, tetapi juga pada kepuasan orang tua, masyarakat, dan mitra kerja lembaga.
- c. Meningkatkan Citra dan Reputasi Lembaga, Sasaran strategis pemasaran pendidikan adalah membangun dan menjaga nama baik lembaga di mata publik agar tetap dipercaya dan memiliki nilai lebih dibanding kompetitor.
- d. Menyesuaikan Penawaran dengan Kebutuhan Pasar, Melalui riset pasar pendidikan, lembaga dapat menyesuaikan kurikulum, metode pembelajaran, dan fasilitas sesuai dengan harapan masyarakat.
- e. Membangun Hubungan Jangka Panjang, Pemasaran pendidikan juga bertujuan menciptakan loyalitas

melalui hubungan yang baik antara lembaga, peserta didik, alumni, dan komunitas pendidikan lainnya.

Dalam konteks lembaga pendidikan, pemasaran adalah pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik itu untuk stakeholder ataupun masyarakat sosial pada umumnya (*Kriegbahum*). Pengertian lain mengatakan bahwa sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan (*creation*) penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan.

Fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Oleh karena itu, pemasaran harus berorientasi kepada “pelanggan” yang dalam konteks sekolah disebut dengan siswa. Di sinilah perlunya sekolah untuk mengetahui bagaimanakah calon siswa melihat sekolah yang akan dipilihnya.³⁰

9. Strategi Pemasaran Pendidikan

³⁰ *Ibid*, hlm. 31





Secara historis, kata strategi dipakai untuk istilah dunia militer. Strategi sendiri berasal dari bahasa Yunani “*stratogos*”, yang berarti jenderal/komandan militer. Maksudnya adalah strategi berarti seni para jenderal, yaitu cara menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di medan perang agar musuh dapat dikalahkan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing. Jadi, perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada.³¹

Menurut Imam Junaris adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholdernya. Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak

³¹ Imam Junaris, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*,... h. 53-54



pemakai. Pemasaran secara lebih luas, pemasaran adalah suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui proses pertukaran.

Menurut Kotler dan Fox (1995), strategi pemasaran pendidikan harus mencakup segmentasi pasar, penentuan target, serta penempatan posisi lembaga pendidikan di benak masyarakat (positioning). Dengan demikian, strategi pemasaran pendidikan umumnya mencakup hal-hal berikut:

- a. Segmentasi Pasar, Lembaga pendidikan harus mengidentifikasi kelompok masyarakat berdasarkan karakteristik tertentu seperti usia, tingkat ekonomi, latar belakang budaya, atau kebutuhan pendidikan agar promosi yang dilakukan lebih tepat sasaran.
- b. Penentuan Target Pasar (Targeting), Setelah segmentasi dilakukan, lembaga menetapkan segmen mana yang akan dijadikan sasaran utama, misalnya anak-anak usia sekolah dasar, remaja SMA, atau orang dewasa yang ingin melanjutkan pendidikan.

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi.

Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



- c. Positioning Lembaga, Positioning bertujuan membangun citra tertentu di benak masyarakat, misalnya lembaga pendidikan berbasis agama, unggul dalam teknologi, atau berorientasi pada karakter dan akhlak.
- d. Promosi dan Komunikasi, Strategi promosi mencakup penggunaan media sosial, brosur, seminar, testimoni alumni, dan kerja sama dengan instansi lain. Komunikasi yang efektif akan membangun kepercayaan dan minat masyarakat terhadap lembaga.
- e. Peningkatan Kualitas Layanan Pendidikan, Mutu pendidikan merupakan alat promosi terbaik. Pelayanan yang baik, tenaga pendidik yang kompeten, dan fasilitas yang memadai akan menjadi daya tarik alami bagi calon peserta didik.
- f. Pemberdayaan Alumni dan Stakeholder, Alumni bisa menjadi duta yang efektif dalam mengenalkan lembaga pendidikan. Dukungan orang tua, tokoh masyarakat, dan mitra juga menjadi bagian dari strategi jangka panjang.
- g. Pemanfaatan Teknologi Informasi, Di era digital, pemanfaatan website resmi, media sosial, aplikasi

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

pendidikan, dan platform komunikasi online menjadi kunci dalam menjangkau generasi muda.³²

10. Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik

Implementasi pemasaran jasa pendidikan harus dilakukan secara strategis dan terencana. Berikut beberapa langkah yang dapat dilakukan dalam pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan, yaitu:

- a. Mengidentifikasi target pasar, Identifikasi target pasar yang menjadi sasaran atau prioritas anda, misalnya apakah target pasarnya adalah pelajar SD, SMP, SMA atau mahasiswa bahkan bisa juga jasa pendidikan lain yaitu pendidikan non formal seperti kursus-kursus dan pusat kegiatan belajar mengajar. Pemahaman yang baik tentang target pasar akan membantu menentukan strategi pemasaran yang efektif.
- b. Membangun citra sekolah dan reputasi yang baik, Citra dan reputasi yang baik bisa membantu meningkatkan kepercayaan calon peserta didik dan orang tua terhadap layanan pendidikan yang

³² Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. (New Jersey: Prentice Hall, 2014) h. 44





ditawarkan. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh sekolah agar bisa mengubah penilaian masyarakat terhadap kualitas sekolah dalam jangka panjang yaitu dengan melakukan pemasaran jasa pendidikan. Cara ini juga dapat membangun citra sekolah secara keseluruhan.

- c. Memilih media pemasaran yang tepat, Media pemasaran yang tepat sangat penting untuk mencapai target pasar yang diinginkan. Beberapa media pemasaran yang dapat digunakan dalam memasarkan jasa pendidikan antara lain iklan di media sosial, website, brosur, baliho, dan iklan di surat kabar.
- d. Menawarkan layanan unik, Menawarkan layanan pendidikan yang unik dan berbeda dari kompetitor. Misalnya, tawarkan program pendidikan yang inovatif, pengalaman belajar yang menyenangkan, atau kurikulum yang fleksibel.
- e. Membangun kesadaran merek, Membangun kesadaran merek dengan menciptakan citra merek yang baik yang mudah dikenal oleh masyarakat. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan logo dan slogan yang menarik dan mudah diingat.

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



- f. Memberikan nilai tambah, Memberikan nilai tambah kepada siswa dengan memberikan layanan tambahan seperti bimbingan belajar, pelatihan keterampilan atau program magang dan kegiatan-kegiatan lain yang mendukung perkembangan akhlak, budi pekerti dan skill siswa.
- g. Melibatkan mahasiswa dan alumni, Melibatkan mahasiswa dan alumni dalam proses pemasaran. Dengan memberikan pengalaman positif dan kualitas pendidikan yang baik, mahasiswa dan alumni secara alami akan mempromosikan layanan pendidikan anda.
- h. Memantau hasil pemasaran, Memantau dan mengevaluasi hasil dari strategi pemasaran yang telah diterapkan. Dengan memantau hasil pemasaran, anda dapat mengetahui kelemahan dan kekuatan strategi pemasaran anda dan melakukan perbaikan untuk jangka pendek maupun jangka panjang jika diperlukan.
- i. Menerapkan program loyalitas, Program loyalitas seperti diskon atau hadiah untuk siswa lama dapat membantu meningkatkan retensi siswa.

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.

Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

- j. Melakukan kerjasama dengan instansi atau organisasi terkait. Kerjasama dengan lembaga atau organisasi terkait dapat membantu meningkatkan citra dan reputasi layanan pendidikan.³³

Tabel 2.1

Indikator

No	Indikator	Sub indikator
1	Mengidentifikasi target pasar	Identifikasi target pasar yang menjadi sasaran atau prioritas anda, misalnya apakah target pasarnya adalah pelajar SD, SMP, SMA atau mahasiswa bahkan bisa juga jasa pendidikan lain yaitu pendidikan non formal seperti kursus-kursus dan pusat kegiatan belajar mengajar.
2	Membangun citra sekolah dan reputasi yang baik	Citra dan reputasi yang baik bisa membantu meningkatkan kepercayaan calon peserta didik dan orang tua terhadap layanan pendidikan yang ditawarkan.

³³ Frans Sudirjo dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, dan Implementasi*, (Sumatera Barat: Get Press Indonesia, 2022), h. 176-178





Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Plagiarisme tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.

peraturan yang berlaku di Indonesia.

3	Memilih media pemasaran yang tepat	Beberapa media pemasaran yang dapat digunakan dalam memasarkan jasa pendidikan antara lain iklan di media sosial, website, brosur, baliho, dan iklan di surat kabar.
4	Menawarkan layanan unik	Misalnya, tawarkan program pendidikan yang inovatif, pengalaman belajar yang menyenangkan, atau kurikulum yang fleksibel.
5	Membangun kesadaran merek	Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan logo dan slogan yang menarik dan mudah diingat.
6	Memberikan nilai tambah	Memberikan nilai tambah kepada siswa dengan memberikan layanan tambahan seperti bimbingan belajar, pelatihan keterampilan atau program magang dan kegiatan-kegiatan lain yang mendukung perkembangan akhlak, budi pekerti dan skill siswa.
7	Melibatkan mahasiswa dan alumni	Melibatkan mahasiswa dan alumni dalam proses pemasaran. Dengan



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Universitas Islam Indragiri

		memberikan pengalaman positif dan kualitas pendidikan yang baik, mahasiswa dan alumni secara alami akan mempromosikan layanan pendidikan anda.
8	Memantau hasil pemasaran	Dengan memantau hasil pemasaran, anda dapat mengetahui kelemahan dan kekuatan strategi pemasaran anda dan melakukan perbaikan untuk jangka pendek maupun jangka panjang jika diperlukan.
9	Menerapkan program loyalitas	Program loyalitas seperti diskon atau hadiah untuk siswa lama dapat membantu meningkatkan retensi siswa.
10	Melakukan kerjasama dengan instansi atau organisasi terkait	Kerjasama dengan lembaga atau organisasi terkait dapat membantu meningkatkan citra dan reputasi layanan pendidikan.

B. Kajian Relevan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penelitian terdahulu dapat diketahui data yang relevan terkait strategi pemasaran pendidikan adalah sebagai berikut:

1. Imam Faizin. Tahun 2017. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah di MTs GUPPI I Babatan Lampung Selatan. Metode penelitian menggunakan penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : Dalam merumuskan strategi pemasaran, hendaknya memperhatikan apa saja yang menajdi harapan dan kebutuhan peserta didik dengan cara mendengarkan keluhan-keluhan peserta didik dan mencari solusi yang dapat memperbaiki strategi pemasaran ynag sudah ada. Perbedaan pada penelitian terdahulu ini terletak pada fokus penelitian Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai JUal Madrasah sedangkan penelitian saat ini fokus penelitiannya Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di MTs Darul Rahman Tembilahan.³⁴

³⁴ Imam Faizin, Skripsi, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah di MTs GUPPI I Babatan* (Lampung Selatan: Universitas Bandar Lampung, 2017).





2. Rani Putri Prihatin dan Iqbal Faza Ahmad. Tahun 2020. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru Di Mtsn 5 Sleman Yogyakarta. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : Strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh MTs Negeri 5 Sleman melalui bauran pemasaran (marketing mix) adalah sebagai upaya dalam meningkatkan minat siswa baru secara keseluruhan menggunakan model bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari; a) Produk (product), MTs Negeri 5 Sleman mempunyai program unggulan dan memiliki berbagai ekstrakurikuler dan kegiatan tambahan lainnya untuk menunjang proses pembelajaran; b) Harga (price), MTs Negeri 5 Sleman menawarkan biaya yang terjangkau bagi masyarakat; c) Lokasi (place), MTs Negeri 5 Sleman yang cukup strategis dan kondusif sehingga dijangkau oleh masyarakat dan lokasi yang jauh dari jalan raya; d) Promosi (promotion), yang dilakukan oleh MTs Negeri 5 Sleman yaitu dengan sosialisasi ke sekolah-sekolah, media masa seperti whatsapp, website, pamphlet, radio; e) Orang (people), yang dimiliki oleh MTs Negeri 5

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.

4. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



Sleman merupakan orang-orang yang memiliki komitmen; f) Bukti fisik (physical evidence), MTs Negeri 5 Sleman memiliki fasilitas-fasilitas yang dapat menunjang proses pembelajaran seperti ruang kelas yang memadai, perpustakaan, laboratorium; g) Proses (process), proses pembelajaran dilakukan dengan berbagai macam kegiatan belajar mengajar (KBM) didalam maupun diluar kelas. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama tentang strategi jasa pemasaran pendidikan yang membedakannya penelitian ini hanya membahas strategi atau cara sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas manajemen yang secara teoritis lebih spesifik.³⁵

3. Aditia Fradito, Suti'ah, dan Muliyadi. Tahun 2020. Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah di SD Islam Surya Buana. Tujuan penelitian adalah analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan citra. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif menggunakan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi dan wawancara mendalam. Hasil penelitian menemukan

³⁵ Rani Putri Prihatin dan Iqbal Faza Ahmad. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru Di Mtsn 5 Sleman* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2020).



bahwa layanan jasa pendidikan di SD Islam Surya Buana memprioritaskan pada upaya terpenuhinya harapan dan kepuasan pelanggan. Pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra dilakukan sekolah dalam beberapa strategi; strategi langsung, strategi tidak langsung, strategi perbedaan, strategi pembiayaan. Namun demikian strategi yang efektif di SD Islam Surya Buana adalah dengan menunjukkan bukti kualitas lulusan dan membangun citra kepuasan layanan melalui berita dari mulut ke mulut. Dampak strategi pemasaran dan implikasinya terhadap pencitraan di SDI Surya Buana adalah; a). Tingginya loyalitas pelanggan pengguna jasa pendidikan. b). Kepercayaan masyarakat semakin kuat, c). Adanya dukungan masyarakat, d). Terjalinnnya kerjasama yang efektif antara sekolah dan orang tua siswa. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang pemasaran pendidikan yang membedakan penelitian ini berfokus pada peningkatan citra sekolah sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus kepada peningkatan jumlah peserta didik.³⁶

³⁶ Aditia Fradito, Suti'ah, dan Muliyadi. *Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah di SD Islam Surya Buana*, (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2020).