

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran kini sangat berperan penting di dalam lembaga pendidikan, Ada beberapa pendapat yang mendefinisikan tentang manajemen pemasaran yaitu : Menurut Budi Rahayu Tanama Putri mengutip dari Philip Kotler mendefinisikan -manajemen pemasaran‖ berasal dari kata -pemasaran‖ dan -manajemen‖. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menciptakan, membangun, dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan pembeli sasaran. Di sisi lain, manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengarahan, dan pengawasan.<sup>26</sup> Agustina Shinta mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai upaya untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.<sup>27</sup>

##### 1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah prosedur penentuan tujuan organisasi, menentukan langkah-langkah agar menggapai tujuan tersebut, dan meningkatkan rencana untuk mengkoordinasikan aktivitas.<sup>28</sup> Menurut Mintzberg, untuk melakukan perencanaan maka harus memperjelas jalan yang akan diambil perusahaan untuk

---

<sup>26</sup> Rahayu Tanama Putri, Budi, Manajemen Pemasaran, 10.

<sup>27</sup> Shinta Agustina, Manajemen Pemasaran, 2.

<sup>28</sup> Koontz, H., & Weihrich, H. (1990). "Essentials of Management." Tata McGraw-Hill Education.

menggapai tujuan jangka panjangnya secara logis.<sup>29</sup> Perencanaan manajemen pemasaran pendidikan melalui media digital dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti instagram, facebook, twitter dan whatsapp.<sup>30</sup>

Langkah penting dalam manajemen institusi pendidikan adalah menetapkan target pasar. Dalam pasar yang sangat beragam, karakteristik apa yang paling penting bagi pengguna pendidikan harus ditentukan. Pasar biasanya dapat diklasifikasikan berdasarkan demografi, geografi, psikografi, dan perilaku. Dengan demikian, akan lebih mudah bagi sekolah untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pasar. Setelah mengetahui karakteristik pasar, akan menentukan segmen mana yang akan dilayani.<sup>31</sup>

Menurut Sigit Hananto, dalam perencanaan pemasaran pendidikan ada beberapa langkah sebagai berikut:

a. Identifikasi Pasar (Pesaing)

Dalam pemasaran pendidikan, tahap pertama adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Untuk mengetahui kebutuhan dan kondisi pasar untuk fitur pendidikan, konsumen pendidikan perlu melakukan penelitian atau riset pasar. Dalam langkah ini, sekolah lain juga dipertimbangkan.

b. Segmentasi Pasar dan Positioning (Pemosisian)

Pasar dibagi menjadi kelompok pembeli berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk tertentu.

---

<sup>29</sup> Abdillah Mudir, -Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah|| 7 (2016).

<sup>30</sup> Ibrahim Ibrahim, Anitah Anitah, dan Choirun Niswah, -Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan,|| *Jambura Journal of Educational Management*, 30 September 2022, 85–93, <https://doi.org/10.37411/jjem.v3i2.1511>.

<sup>31</sup> Sigit Hananto dan Nurul Hidayati Murtafiah, -Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah|| 8, No. 2 (2022).

Sementara positioning adalah fitur dan keunggulan produk yang nyata dan memudahkan pelanggan untuk membedakan produk dan jasa antara perusahaan.

Langkah penting dalam manajemen institusi pendidikan adalah menetapkan target pasar. Dalam pasar yang sangat beragam, karakteristik apa yang paling penting bagi pengguna pendidikan harus ditentukan. Oleh karena itu, akan lebih mudah bagi sekolah untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pasar. Setelah memahami karakter pasar, akan menentukan segmen mana yang akan dilayani.

c. Diferensiasi Produk

Cara yang efektif untuk mendapatkan perhatian pasar adalah dengan membuat perbedaan. Di antara banyak institusi pendidikan yang tersedia, orang tua siswa mungkin menghadapi kesulitan dalam memilih mana yang paling cocok untuk anak-anak mereka karena faktor-faktor kepentingan yang semakin standar. Menurut Hooley dan Saunders, ada tiga cara diferensiasi: distribusi, promosi, dan harga.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Merancang struktur organisasi dan mengatur pembagian pekerjaan adalah tugas manajer. Memikirkan apa yang harus dilakukan, siapa yang melakukannya, bagaimana tugas dikelompokkan, siapa yang melapor kepada siapa, dan di mana keputusan dibuat semua termasuk dalam hal ini.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Imam Faiin, -Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasahll 7 (2017).

Pengorganisasian melibatkan penentuan struktur organisasi, tugas, tanggung jawab, dan hubungan kerja untuk mencapai tujuan organisasi.<sup>33</sup>

Dalam hal tersebut, kepala madrasah bekerja sama dengan tim humas untuk membuat rencana kegiatan, kemudian menetapkan kepanitian dan menjalankan penerimaan siswa baru. Pertemuan ini melibatkan Waka kesiswaan, Waka sarpras, Waka humas, Guru BP, Kepala-kepala program, dan sejumlah guru mapel.<sup>34</sup>

Menurut Sentot Imam Wahjono, Untuk membuat keputusan tentang pengorganisasian, ada empat langkah utama yang harus diikuti. Ini termasuk membentuk organisasi baru, mengganti yang sudah ada, atau mengganti sistem yang sudah ada sebagai berikut:

- a. Pembagian kerja, semua beban kerja dibagi menjadi banyak tugas yang dapat dilakukan secara wajar dan nyaman oleh individu dan kelompok dengan tingkat rasa tanggung jawab yang sesuai.
- b. Menggabungkan berbagai tugas secara logis untuk mencapai keberhasilan (efektif dan efisien). Disebut "departemenisasi" ketika kegiatan kerja dalam suatu organisasi dikelompokkan dalam kelompok-kelompok yang sama sehingga kegiatan yang serupa dan berhubungan dapat dikerjakan bersama.
- c. Menentukan siapa yang membuat laporan dan kepada siapa dikirim. Jenis hubungan dalam organisasi ini disebut sebagai hierarki organisasi.
- d. Untuk menghilangkan rasa menang atau benar sendiri dalam satu departemen, koordinasi adalah mekanisme yang menyatukan kegiatan

---

<sup>33</sup> Daft, R. L., & Marcic, D. (2012). "Understanding Management." Cengage Learning.

<sup>34</sup> Dian, Ilis Rosbiah, dan Ari Prayoga, -Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah,|| *Dirasah: Jurnal Studi Ilmu dan Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (29 Februari 2020): 1–14, <https://doi.org/10.29062/dirasah.v3i1.73>.

departemen menjadi satu kesatuan dan memantau efektivitas integrasi tersebut.<sup>35</sup>

### 3. Penggerakan (*Actuating*)

*Actuating* berhubungan dengan tugas manajer untuk mengambil tindakan dan menyelesaikan tugas yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi. Dengan menggunakan persiapan yang sudah dilakukan oleh organisasi, tindakan merupakan implementasi dari fungsi rencana.<sup>36</sup> Penggerakan melibatkan upaya untuk memotivasi, membimbing, dan membentuk perilaku individu dan kelompok dalam organisasi.<sup>37</sup>

Dalam hal implementasi pemasaran, merencanakan manajemen pemasaran yang efektif hanyalah satu langkah menuju pemasaran sukses. Pemasaran yang belum bisa mengimplementasikan manajemen pemasaran dengan baik, maka perusahaan tersebut akan gagal dalam pengimplementasian pemasaran juga. Implementasi pemasaran melalui media digital adalah proses mengubah rencana menjadi langkah-langkah pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran sekolah.<sup>38</sup>

Menurut Siagian menjelaskan bahwa agar penggerakan pimpinan berjalan sesuai dengan yang diharapkan, beberapa teknik penggerak berikut harus diterapkan:

- a. Beri tahu setiap anggota organisasi tentang tujuan organisasi.
- b. Usahakan agar semua orang tahu, mengerti, dan menerima tujuan tersebut.

---

<sup>35</sup> Sentot Imam Wahjono, -Manajemen Pengorganisasian, ll t.t.

<sup>36</sup> Faizin, -Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah.ll

<sup>37</sup> Lussier, R. N., & Achua, C. F. (2015). "Leadership: Theory, Application, & Skill Development." Cengage Learning.

<sup>38</sup> Hananto dan Murtafiah, -Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah.ll

- c. Jelaskan filsafat yang diainut pimpinan organisasi dalam menjalankan kegiatan-kegiatan oroganisasi.
- d. Beri penjelasan tentang kebijakan yang digunakan oleh pimpinan organisasi untuk mencapai tujuan.
- e. Pastikan semua orang memahami struktur organisasi.
- f. Beri penjelasan tentang peran yang diharapkan setiap individu dimainkan oleh pimpinan organisasi.
- g. Menegaskan bahwa kerja sama sangat penting untuk menyelesaikan kegiatan yang diperlukan.
- h. Perlakukan setiap staf dengan kasih sayang.
- i. Beri penghargaan dan penghargaan kepada karyawan yang berprestasi, dan berikan teguran dan arahan kepada karyawan yang kurang berprestasi.
- j. Memberikan keyakinan kepada semua bahwa dengan bekerja dengan baik dalam organisasi, tujuan pribadi mereka akan tercapai semaksimal mungkin.<sup>39</sup>

#### 4. Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan memegang peranan atau kedudukan yang sangat penting dalam manajemen. Menurut George R. Terry, -Supervisi dapat dirumuskan sebagai suatu proses penentuan apa yang harus dicapai yaitu standar, apa yang dilakukan yaitu pelaksanaan, evaluasi pelaksanaan, dan bila perlu melakukan perbaikan agar pelaksanaannya terlaksana dengan baik. sesuai rencana, yaitu sesuai dengan standar (ukuran)l.

---

<sup>39</sup> Dede Mae Kumalasari, Pelaksanaan Penggerakan Oleh Kepala Dalam Upaya Mewujudkan Visi Dan Misi Organisasi Di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Rajadesa Kabupaten Ciamis.

Menurut Syahputra dkk yang mengutip dari Griffin menjelaskan bahwa pengawasan sendiri memiliki tiga tujuan, yaitu:

- a. Meminimalkan kegagalan
- b. Meminimumkan biaya
- c. Mengantisipasi kompleksitas

Adapun langkah-langkah sebuah proses pengawasan sebagai berikut:

- a. Menentukan aturan untuk penilaian kerja
- b. Mengevaluasi kinerja
- c. Melakukan koreksi dan menilai
- d. Menentukan apakah kinerja telah memenuhi standar atau sebaliknya.<sup>40</sup>

Kotler mengungkapkan bahwa strategi pemasaran adalah alat utama yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan mereka yang sudah ditentukan sebelumnya. Strategi ini mencakup keputusan penting tentang penempatan produk di pasar, sasaran pasar, biaya pemasaran yang diperlukan, dan bauran pemasaran barang. Pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan manajemen di mana individu dan kelompok memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka dengan membuat, menyediakan, dan memasarkan barang satu sama lain.<sup>41</sup>

Konsep bauran pemasaran jasa 7P, yang merupakan gabungan dari 4P=3P, digunakan untuk memasarkan madrasah. Konsep 7P terdiri dari produk (*product*), jenis layanan yang ditawarkan, harga (*price*), strategi penetapan harga, lokasi (*location*), tempat di mana layanan diberikan, dan promosi

---

<sup>40</sup> -Syahputra and Aslami - Prinsip-Prinsip Utama Manajemen George R. Terry.pdf, ll.

<sup>41</sup> Irwan Fathurrochman dkk., —Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas, ll *Jurnal Isema : Islamic Educational Management* 6, no. 1 (30 Juni 2021): 1–12, <https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471>.

(*promotion*). metode promosi. Dalam pemasaran layanan sekolah, ada 3P yang sangat berkesinambungan: orang (SDM); kualitas, kredensial, dan kompetensi individu yang terlibat dalam penyediaan layanan sekolah; bukti fisik; jenis infrastruktur yang dimiliki; proses; dan pengelolaan layanan pembelajaran. Untuk memenuhi kebutuhan klien, bauran pemasaran jasa harus terdiri dari ketujuh komponen.

*a. Product*

Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat dijual ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk juga dapat didefinisikan sebagai semua ide atau prosedur yang memberikan nilai kepada pelanggan. "Produk" dalam layanan pendidikan madrasah adalah layanan yang diberikan kepada pelanggan dalam bentuk reputasi, prospek, dan variasi pilihan.

*b. Price*

Dalam pemasaran, harga atau biaya yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu barang atau layanan disebut harga. Harga untuk layanan pendidikan mencakup semua biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan layanan pendidikan. Banyak faktor yang dipertimbangkan saat menentukan harga, termasuk biaya sekolah, investasi dalam fasilitas, biaya laboratorium, dan faktor lainnya.

*c. Place*

Tempat adalah tempat di mana perusahaan jasa harus beroperasi dan beroperasi. Dalam konteks layanan pendidikan madrasah, tempat berarti lokasi sekolah. Pelanggan memilih lokasi sekolah. Lokasi sekolah yang

strategis, nyaman, dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik khusus dibandingkan dengan lokasi sekolah yang dekat dengan pemakaman, angker, atau pasar.

*d. Promotion*

Promosi adalah interaksi langsung dengan masyarakat dan penjualan produk di pasar. Tujuan promosi adalah untuk memberi tahu dan membujuk pelanggan tentang keunggulan produk yang dibuat. Radio, surat kabar, brosur, majalah, baliho, dan iklan di televisi dan media lainnya dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan. Pameran, bazar, dan undangan digunakan untuk meningkatkan penjualan. Berhubungan langsung dengan siswa potensial dan berpartisipasi dalam aktivitas sipil ini dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga dan untuk berfungsi sebagai jalur komunikasi antara madrasah dan masyarakat umum.

*e. People*

Dalam pendidikan, yang dimaksud dengan orang (sumber daya manusia) adalah orang-orang seperti kepala sekolah, guru, dan staf. Lembaga pendidikan harus memberikan pendidikan kepada calon siswanya melalui guru yang berpengalaman. Pendidik akan sangat dipengaruhi oleh kemampuan mereka menggunakan teknologi, kemampuan untuk menguasainya, strategi mengajar yang menyenangkan, dan faktor lain.

*f. Process*

Rantai operasi menggunakan proses untuk mentransfer layanan dari penyedia layanan ke pelanggan. Dalam pemasaran pendidikan, istilah "proses" mengacu pada kegiatan pendidikan yang mencakup segala tindakan

yang membantu proses belajar mengajar untuk mencapai hasil yang diinginkan. National Process Standards terdiri dari persyaratan isi, proses, manajemen (perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan), dan evaluasi pendidik

g. *Physical Evidence*

Fakta fisik atau bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat jasa diberikan dan di mana pelanggan secara langsung berinteraksi dengannya. Bukti fisik terdiri dari dua kategori. Pilihan yang dibuat oleh penyedia layanan mengenai tata letak dan desain struktur adalah bukti pertama. Dalam hal pemasaran pendidikan, tata ruang kelas, struktur sekolah, perpustakaan, dan fasilitas olahraga adalah beberapa contoh penting.<sup>42</sup>

## **B. Manajemen Pemasaran Digital**

Menurut Forbes yang dikutip oleh Astuti dkk mengatakan bahwa manajemen pemasaran digital adalah cara untuk mempromosikan merek, barang, atau layanan melalui media digital dan alat teknologi digital seperti web, mesin pencari, media sosial, dan ponsel. Sudah menjadi keharusan bagi semua pengelola uang untuk terlibat dalam pemasaran online. Mereka juga tidak meluangkan waktu untuk mempekerjakan beberapa koperasi khusus pemasaran digital untuk mendapatkan hasil maksimal dari penerapan pemasaran yang canggih.<sup>43</sup> Untuk menggunakan media digital untuk memasarkan jasa pendidikan, pemasaran harus mengetahui tren marketing digital.

---

<sup>42</sup> Imam Machali Machali, -Rethinking Marketing Madrasah Menimbang Pola dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah, | *EDUKASI: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama dan Keagamaan* 13, no. 1 (30 April 2015), <https://doi.org/10.32729/edukasi.v13i1.230>.

<sup>43</sup> Anton Sihombing, *Pemasaran Digital*, Cv. Pena Persada, Banyumas Jawa Tengah, 2022.

### 1. Optimasi Mesin Pencari (SEO)

Optimasi Mesin Pencari (*Search Engine Optimization/SEO*) merupakan teknik untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas lalu lintas organik ke situs *web* melalui upaya-upaya untuk meningkatkan peringkat situs *web* pada hasil mesin pencari untuk kata kunci tertentu.

### 2. Iklan Pay-Per-Click (PPC)

*Iklan Pay-Per-Click* merupakan bentuk pemasaran digital dimana pengiklan menempatkan iklan mereka di platform iklan dengan membayar setiap kali iklan mereka diklik oleh pengguna. seperti *Google Ads, Bing Ads*, atau media sosial seperti *Facebook, Twitter*, dan *LinkedIn*. Keuntungan dari iklan PPC adalah kemampuan untuk menargetkan pengguna yang sangat spesifik, karena iklan hanya ditampilkan kepada pengguna yang mencari kata kunci atau menampilkan konten yang berkaitan dengan barang atau jasa yang ditawarkan. Namun, kelemahan dari iklan PPC adalah biaya yang dapat meningkat dengan cepat jika tidak dilakukan dengan benar. Pengiklan juga perlu memperhatikan persaingan kata kunci yang tinggi dan memastikan bahwa iklan mereka menawarkan nilai tambah yang jelas dan menarik bagi pengguna.

### 3. Pemasaran Media Sosial

Teknik ini merupakan strategi pemasaran digital yang melibatkan penggunaan platform media digital yang mencakup penggunaan platform media sosial untuk memasarkan barang atau jasa serta meningkatkan kesadaran *merk* atau *merk* perusahaan. Beberapa taktik pemasaran media sosial yang umum digunakan adalah sebagai berikut:

a. Membuat konten berkualitas

Konten yang berkualitas tinggi dan relevan mungkin bermanfaat membangun pengikut dan terlibat dengan *audiens* target. Konten dapat berupa gambar, video, infografis, dan artikel.

b. Menargetkan audiens

Media sosial ini memungkinkan pengiklan untuk menargetkan *audiens* yang sangat jelas berlandaskan demografi, minat, perilaku, dan lokasi. Ini menjamin bahwa konten yang dibagikan dapat dilihat oleh orang-orang yang paling mungkin memiliki minat pada layanan atau barang yang diberikan.

1) Berinteraksi dengan pengikut

Membangun hubungan dengan pengikut adalah bagian penting dari pemasaran media sosial. Pengiklan dapat berinteraksi dengan pengikut melalui komentar, pesan langsung, atau layanan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan membangun kepercayaan *merk*.

2) Menggunakan iklan media sosial

Sosial media seperti Facebook, Instagram, dan LinkedIn memasarkan opsi iklan yang memungkinkan pengiklan mempromosikan produk atau layanan mereka kepada *audiens* yang tepat.

#### 4. Pemasaran Email

Teknik ini merupakan strategi pemasaran digital di mana sebuah perusahaan atau organisasi mengirimkan email kepada pelanggan atau prospek untuk menjual barang atau jasa, menjalin hubungan, dan meningkatkan penjualan.

#### 5. Pemasaran Konten

Pemasaran konten merupakan strategi pemasaran digital dimana perusahaan atau organisasi membuat dan menyebarkan konten yang berkualitas tinggi serta tepat kepada *audiens* target dengan tujuan yang jelas membangun kesadaran *merk*, meningkatkan keterlibatan, dan memperoleh pelanggan potensial. Konten dapat berupa berbagai macam bentuk, termasuk artikel blog, video, infografis, podcast, ebook, dan banyak lainnya. Ada beberapa langkah-langkah yang sering digunakan dalam pemasaran konten adalah:

##### a. Membuat konten yang berkualitas tinggi

Konten yang memiliki kualitas tinggi dan tepat akan menarik audiens target dan membuat mereka kembali lagi ke situs *web* atau platform sosial media perusahaan atau organisasi.

##### b. Mendistribusikan konten secara efektif

Konten perlu didistribusikan dengan cara yang tepat untuk mencapai *audiens* target. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagi di media sosial, email, atau melalui promosi iklan digital.

c. Memonitor kinerja konten

Hal ini penting dilakukan, agar dapat memahami efektivitas kampanye pemasaran konten dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki.<sup>44</sup>

### C. Calon Peserta Didik

Menurut Philip Kotler, calon peserta didik dan orang tua mereka bertindak menjadi pelanggan yang membuat keputusan berdasarkan berbagai faktor, termasuk reputasi institusi, kualitas program, biaya, dan prospek karir. Institusi pendidikan harus membuat rencana pemasaran yang efektif untuk menjawab kebutuhan dan preferensi konsumen ini. Sedangkan menurut Abraham Maslow menjelaskan bahwa calon peserta didik memiliki fungsi berbagai kebutuhan yang harus dipenuhi untuk mencapai potensi penuh mereka, seperti kebutuhan fisiologis, keamanan, kasih sayang, penghargaan, dan aktualisasi diri. Peserta didik adalah bagian manusiawi yang sangat penting dalam proses pendidikan. Dalam setiap proses transformasi, yang disebut sebagai pendidikan, siswa menjadi subjek dan pusat perhatian. Disebut sebagai "bahan mentah", siswa adalah bagian penting dari sistem pendidikan.<sup>45</sup>

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat calon peserta didik, menurut *Pierre Bourdieu* menjelaskan bahwa calon peserta didik dari latar belakang yang berbeda memiliki modal sosial dan budaya yang berbeda, yang mempengaruhi pilihan pendidikan mereka. Latar belakang sosial ini dapat dikatakan keluarga atau lingkungan komunitas, yang mana keluarga sangat mempengaruhi keputusan pendidikan. Keluarga dengan modal sosial dan ekonomi yang tinggi cenderung

---

<sup>44</sup> -Ebook 2023\_Buku Manajemen Pemasaran Digital\_Kode 976\_Penerbit Get Press #3-ISBN 978-623-198-475-3 (1).pdf, l t.t.

<sup>45</sup> Desmita, Psikologi Perkembangan Peserta Didik, (PT.Remaja Rosdakarya : Bandung )

memberikan motivasi serta sumber daya untuk pendidikan anak-anak mereka, sedangkan lingkungan juga mempengaruhi akses dan aspirasi pendidikan. Komunitas yang mendukung dan memiliki nilai tinggi terhadap pendidikan akan mendorong lebih banyak calon peserta didik untuk meneruskan pendidikan.