

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran Pendidikan

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari Bahasa Inggris “*Stratgy*” yang artinya ilmu siasat perang.¹ Pendapat lain mengatakan bahwa, istilah strategi bermulanya digunakan dalam dunia kemiliteran. Strategi berasal dari Bahasa Yunani “*Strategos*”, yang berarti jenderal atau panglima. Sehingga strategi diartikan sebagai ilmu kejendralan atau ilmu kepanglimaannya.² Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia strategi berarti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.³

Menurut Chandler strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang organisasi, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.⁴ Sedangkan menurut Philip Kotler, strategi adalah suatu rencana yang dirancang seperti rencana permainan untuk mencapai sasaran bisnis dengan mempertimbangkan pemikiran yang strategis.⁵

Berdasarkan yang dijelaskan diatas maka, dapat dikatakan bahwa, strategi adalah suatu proses yang melibatkan penetapan tujuan, penyusunan rencana,

¹ S. Wojowasito dan W.J.S. Purwadaminta, *Kamus Lengkap Inggris-Indonesia*. (Bandung: Hasta, 1980), 216.

² W. Gulo, *Strategi Belajar Mengajar*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2002), 1

³ Tim Penyusun Kamus, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1998), 859.

⁴ Erlina, Agustinus, dan Fanley Pangemanan, “Strategi Camat dalam Meningkatkan Perangkat Desa di Bidang Teknologi Informasi di Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara”, *Jurnal Governance*, Vol. 1, No. 2 (2021), 3-4

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2012), 3

pengalokasian sumber daya, serta penerapan tindakan yang diperlukan guna mencapai keunggulan bersaing dan keberhasilan dalam suatu organisasi. Strategi dibuat sedemikian rupa sehingga jelas apa yang sedang dan akan dilaksanakan demi mencapai tujuan yang hendak ingin dicapai.

2. Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, *Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably*. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁶

Menurut Tjiptono dan Diana, pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.⁷

Seperti diketahui bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang amat penting dalam operasional suatu bisnis. Tidak peduli apakah bisnis itu bergerak dalam sektor industri kecil, tingkat menengah, apalagi

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 5

⁷ Brenda Yohana, Lucky, dan Jane, "Pengaruh Diskon Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Konsumen untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi pada Konsumen Maxim di Kota Manado)", *Jurnal EMBA*, Vol. 10, No. 4 (2022), 513

industri besar. Atau bisnis bergerak dalam bidang perdagangan besar, perdagangan eceran, pertokoan, atau mungkin pula bisnis bergerak dalam bidang penjualan jasa, transportasi, penginapan, biro perjalanan, kegiatan rekreasi dan sebagainya, pemasaran menempati posisi utama.⁸

Dari definisi tersebut diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Pemasaran adalah proses menciptakan, menyampaikan, dan mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara menguntungkan. Selain itu, Pemasaran tidak hanya terbatas pada aktivitas penjualan, tetapi juga mencakup strategi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya.

b. Pengertian Jasa Pendidikan

Dalam buku Manajemen Jasa Terpadu, Kotler mendefinisikan jasa adalah tindakan atau kegiatan yang ditawarkan kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksi jasa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.⁹ Sedangkan Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia serta keterampilan yang diperlukan dirinya dan masyarakat.¹⁰

⁸ Bukhari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*, (Bandung: Alfa Beta, 2005), 160.

⁹ M.N.Nasution, *"Manajemen Jasa Terpadu"*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), 6.

¹⁰ Muhammad Tang, Mansur dan Ismail, "Landasan filosofi Pendidikan: Telaah Pemikiran Socrates, Plato, dan Aristoteles", *Journal Of Islamic Studies Review*, Vol. 1, No. 1 (2021). 54

Pendidikan merupakan proses memanusiakan manusia atau suatu proses yang harus dilakukan dengan baik yang terlembaga maupun tidak terlembaga yang menyangkut fisik dan non fisik serta membutuhkan peralatan dan kemampuan/ skill. Pendidikan merupakan produk jasa yang tidak berwujud, namun dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menggunakan atau tidak menggunakan produk fisik. Aktivitas yang digunakan adalah interaksi antara penyedia jasa dan pengguna jasa.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Pendidikan sebagai produk jasa merupakan layanan yang bersifat tidak berwujud, tetapi memiliki peran penting dalam mengembangkan potensi individu secara intelektual, spiritual, dan keterampilan melalui proses pembelajaran. Sebagai jasa, pendidikan melibatkan interaksi antara pendidik dan peserta didik tanpa menghasilkan kepemilikan fisik, namun memberikan manfaat jangka panjang bagi perkembangan pribadi dan sosial.

Jasa pendidikan adalah layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh baik menggunakan bantuan produk fisik maupun tidak, untuk memenuhi kebutuhan konsumen (peserta didik). Jasa pendidikan merupakan jasa yang bersifat kompleks karena sifat padat karya dan padat modal. Artinya, dibutuhkan banyak tenaga kerja yang memiliki skill khusus dalam bidang pendidikan dan padat modal karena membutuhkan infrastruktur (peralatan) yang lengkap dan harganya mahal.

Menurut David dalam Lockhart, pemasaran jasa pendidikan merupakan strategi dalam melakukan sesuatu dimana para pelanggan menganggap bahwa sekolah sebagai lembaga yang mendukung para pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa pendidikan adalah menciptakan dan menawarkan produk-produk dan jasa apa saja yang ada di lembaga pendidikan tersebut, dan berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan agar mau menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut.

Pemasaran dalam pendidikan adalah manajemen sistematis yang dilakukan untuk mempromosikan agenda sekolah berdasarkan kepuasan pembuat kebijakan dan masyarakat luas. Selanjutnya, pemasaran pendidikan merupakan kegiatan yang menitik beratkan pada kepuasan konsumen dalam pendidikan itu sendiri. Kepuasan konsumen dapat diukur dengan berbagai cara, antara lain: a) Sistem Pengaduan dan Saran b) Survei Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Survey*), c) Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*), d) Analisis Pelanggan yang hilang. Selanjutnya konsumen dalam dunia pendidikan adalah pelajar dan masyarakat pada umumnya.

Pemasaran yang berkaitan dengan jasa pendidikan merupakan upaya sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan penawaran dan pertukaran produk yang bernilai dengan pelaku lain di bidang pendidikan. Etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah tentang memberikan layanan intelektual yang

berkualitas dan membangun karakter secara menyeluruh. Karena pendidikan lebih kompleks, maka dilakukan dengan penuh tanggung jawab, dan konsekuensi pendidikan berhubungan jauh ke masa depan, menghancurkan kehidupan generasi ilmuwan dan warga negara yang akan datang.¹¹

3. Tujuan dan Fungsi Pemasaran Pendidikan

Kotler dan Fox dalam buku yang ditulis erika christine mendefinisikan tujuan pertama pemasaran jasa pendidikan yaitu:

- a. Memenuhi misi lembaga pendidikan 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.¹²

Pemasaran pendidikan bertujuan untuk menciptakan kepuasan dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pendidikan. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan untuk mencapai tujuan pemasaran pendidikan tersebut. Singkatnya, ini adalah strategi pemasaran yang tepat dan responsif terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen yang terdidik.

Adapun menurut Sunardi beberapa tujuan dari pemasaran pendidikan adalah:

¹¹ Idham A, Devika H, Rafi Ilham, "Pemasaran Jasa Pendidikan", *Enggang: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, dan Budaya*, Vol. 4, No. 2 (2024), 4

¹² Erika Christine, "Manajemen Pemasaran Pendidikan", (Tarutung: IAKN Tarutung, 2021), 3

- a. Memberi informasi kepada masyarakat tentang produk-produk lembaga pendidikan. Meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat pada produk lembaga pendidikan.
- b. Membedakan produk lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan yang lain.
- c. Memberikan penilaian lebih pada masyarakat dengan produk yang ditawarkan.
- d. Menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan lembaga pendidikan di masyarakat. Jadi, yang ingin dicapai dari pemasaran pendidikan adalah mendapatkan pelanggan yang disesuaikan dengan target, baik itu yang berkaitan dengan kualitas maupun kuantitas dari calon pelanggan (siswa). Jadi, pemasaran pendidikan berguna sebagai suatu langkah dalam mengimbangi posisi pendidikan di era persaingan global.¹³

Selanjutnya fungsi pemasaran pendidikan adalah menciptakan daya saing dan citra yang baik bagi konsumen pendidikan, menarik konsumen pendidikan dalam hal ini para siswa untuk memilih lembaga pendidikan sebagai tempat berlindung untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya di bidang pendidikan. Oleh karena itu, karakteristik destinasi harus diselidiki sebelum institusi pendidikan dapat menerapkan strategi pemasaran yang sesuai. Hal ini untuk menentukan visi dan misi lembaga pendidikan serta kesesuaian penggunaan strategi pemasaran pendidikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

¹³ Sunardi, "Urgensi Pemasaran dalam Meningkatkan Penerimaan Siswa Baru", *Jurnal Pendidikan Islam*, Vol. 1, No. 4 (2023), 1001.

4. Strategi Pemasaran Pendidikan

Dalam konteks pemasaran strategi adalah salah satu metode yang memenangkan keunggulan bersaing berkesinambungan baik itu usaha yang memproduksi produk ataupun jasa.¹⁴ Menurut Kotler, strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa bahwa strategi pemasaran pendidikan merupakan penentuan tujuan dan sasaran suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan serta menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat menarik dan memuaskan pelanggan dalam bidang pendidikan.¹⁵

5. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut Zeuthaml dan Bitner menjelaskan bauran pemasaran merupakan bagian strategi perusahaan yang dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan untuk memuaskan konsumen. Kotler dan Amstrong mendefinisikan bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan pada kegiatan pemasaran perusahaan untuk mnghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.¹⁶

¹⁴ Muslimin, Zabir Zaunuddin, dan Muh. Kepin, "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha UMKM Sederhana", *Sultra Journal Of Economic And Business*, Vol. 3, No. 2 (2022), 133.

¹⁵ Lina Mardiana, "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa di SMA Muhammadiyah di Lombok", 17.

¹⁶ Dessy Ayomi, dkk, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih IAIN Metro Lampung", *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol.3, No.2 (2022), 21

McCarthy mengemukakan bahwa bauran pemasaran terdiri atas empat elemen utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat unsur ini dikenal sebagai konsep 4P dan umumnya diterapkan dalam pemasaran produk. Namun, karena konsep ini kurang memadai untuk pemasaran jasa, James dan Philips menyarankan penambahan tiga elemen tambahan, yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga dikenal sebagai bauran pemasaran 7P dalam konteks jasa.¹⁷

a. *Produk*

Menurut Kotler Produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada konsumen. Produk memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran. Kualitas dari suatu produk dapat memengaruhi elemen strategi pemasaran lainnya. Konsumen membeli produk tidak hanya untuk memilikinya, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan mereka.

Setiap lembaga pendidikan memiliki keunggulan tertentu yang ditawarkan guna menarik minat calon peserta didik. Keunggulan tersebut dapat berupa reputasi atau popularitas lembaga, capaian hasil belajar peserta didik, program-program pendidikan yang inovatif, serta kualitas layanan yang diberikan. Seluruh aspek ini menjadi bagian dari strategi lembaga dalam meningkatkan daya tariknya dan bersaing secara efektif dengan institusi pendidikan lainnya.

¹⁷ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 75

b. *Price*

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh dan memanfaatkan suatu produk atau jasa. Dalam konteks pendidikan, harga dapat diartikan sebagai biaya yang dikenakan kepada peserta didik untuk memperoleh layanan pendidikan yang disediakan oleh lembaga. Biaya ini mencerminkan nilai dari manfaat yang akan diterima oleh peserta didik, seperti pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman belajar. Penetapan harga dalam sektor pendidikan perlu mempertimbangkan daya beli masyarakat, kualitas layanan yang ditawarkan, serta posisi lembaga dalam persaingan pasar pendidikan.¹⁸

c. *Place*

Menurut Suryana tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, dan efisien. Dalam konteks pemasaran, pemilihan lokasi yang tepat memegang peran yang sangat penting karena secara langsung memengaruhi kemudahan akses konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Lokasi yang strategis tidak hanya memudahkan konsumen untuk menjangkau layanan, tetapi juga menciptakan kenyamanan dan pengalaman positif yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, waktu dan biaya yang efisien juga menjadi alasan konsumen memilih suatu tempat. Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus memperhatikan lokasi sebagai bagian dari strategi untuk menarik perhatian peserta didik dan orang tua.

d. *Promotion*

¹⁸ Gilbert, dkk, "Penerapan Marketing Mix 7P pada Cv. Indocipta Karya Gemilang Leilem", *Jurnal EMBA*", Vol.11, No.1 (2023), 467

Promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen. Melalui kegiatan promosi, informasi mengenai produk atau jasa disampaikan kepada khalayak dengan tujuan untuk membangun kesadaran, menumbuhkan ketertarikan, serta mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks lembaga pendidikan, promosi bertujuan untuk memperkenalkan keunggulan program, fasilitas, serta layanan yang ditawarkan guna menarik minat calon peserta didik dan orang tua.

e. *People*

Sumber daya manusia memegang peranan yang sangat penting dalam proses produksi maupun penyampaian jasa. Dalam sektor jasa, keterlibatan orang-orang tidak hanya sebatas pelaksana layanan, tetapi juga menjadi bagian dari strategi diferensiasi. Kualitas interaksi yang ditunjukkan oleh tenaga layanan dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen. Oleh karena itu, banyak lembaga jasa, termasuk lembaga pendidikan, menjadikan kualitas sumber daya manusia sebagai salah satu faktor utama dalam membangun keunggulan kompetitif di tengah persaingan pasar.

f. *Process*

Menurut Yosua dan Johnny dalam strategi pemasaran pendidikan, proses adalah seluruh aktivitas yang dirancang secara terstruktur untuk menjamin terselenggaranya layanan pendidikan secara optimal kepada peserta didik dan wali murid. Kegiatan ini mencakup tahapan penerimaan

siswa baru, implementasi program pembelajaran, penilaian mutu pendidikan, serta interaksi antara tenaga pendidik dan siswa.¹⁹ Manajemen proses yang efisien akan memberikan kontribusi positif terhadap citra lembaga, meningkatkan kepuasan pengguna layanan, serta memperkuat daya saing lembaga di tengah kompetisi.

g. *Physical Evidence*

Bukti fisik yaitu semua perangkat yang digunakan sebagai pendukung berjalannya pendidikan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan, peralatan, perlengkapan, profil sekolah, raport dan catatan siswa. Keberadaan bukti fisik yang memadai tidak hanya mempengaruhi kenyamanan peserta didik, tetapi juga mencerminkan profesionalisme dan kredibilitas lembaga pendidikan. Oleh karena itu, pengelolaan dan pemeliharaan bukti fisik menjadi aspek penting dalam meningkatkan kualitas layanan pendidikan dan daya tarik lembaga di mata masyarakat.²⁰

B. Minat Peserta Didik Baru

1. Pengertian Minat Peserta Didik

Dalam pengertian sederhana, minat adalah keinginan terhadap sesuatu tanpa ada paksaan. Menurut Slameto, “Minat” adalah sesuatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Menurut Sumadi Suryabrata, minat yaitu keadaan dalam pribadi seseorang

¹⁹ Yosua, Johnny, dan Danny, “Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai di UD Virgin Kawangkoan”, *Jurnal Productivity*, Vol.3, No.3 (2022), 281

²⁰ Kotler Philip & Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*, (Jakarta: Penerbit Prenhalindo).

yang mendorong individu untuk melakukan aktivitas-aktivitas tertentu guna mencapai tujuan tertentu. Sedangkan menurut Hurlock minat merupakan sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa saja yang mereka inginkan jika mereka bebas memilih.²¹

Secara etimologi peserta didik adalah anak didik yang mendapatkan pengajaran ilmu. Secara terminologi peserta didik adalah anak didik atau individu yang mengalami perubahan perkembangan sehingga masih memerlukan bimbingan dan arahan dalam membentuk kepribadian serta sebagai bagian dari struktural proses pendidikan. Peserta didik merupakan salah satu komponen penting dalam suatu proses pendidikan Islam. Peserta didik artinya orang yang ikut serta dalam proses pendidikan. Orang tersebut mengambil bagian dalam sistem atau jenis pendidikan tertentu untuk menumbuhkan dan mengembangkan dirinya.²²

Jadi dapat disimpulkan bahwa minat peserta didik adalah dorongan atau ketertarikan yang muncul dari dalam diri peserta didik terhadap suatu hal atau aktivitas dalam proses pendidikan, tanpa paksaan, yang berperan sebagai sumber motivasi untuk mengembangkan potensi diri serta mencapai tujuan belajar dalam sistem pendidikan tertentu.

2. Faktor yang Mempengaruhi Minat

Minat peserta didik terhadap suatu lembaga pendidikan tidak terbentuk secara tiba-tiba, melainkan melalui proses pertimbangan yang dipengaruhi

²¹ Ely Yuliawan, A. Sofyan, dan Ilham, "Minat Siswa Mengikuti Pembelajaran PJOK di SMAN 1 Tanjung Jabung Timur", *Jurnal Cerdas Sifa Pendidikan*, Vol. 12, No. 2 (2023), 126

²² Darmiah, "Hakikat Peserta Didik dalam Pendidikan Islam", *Jurnal Mudarrisuna: Media Kajian Pendidikan Agama Islam*, Vol.11, No.1 (2021), 166-167

oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Dalam konteks pemasaran pendidikan, keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan sangat bergantung pada kemampuannya dalam memengaruhi faktor-faktor yang membentuk minat calon peserta didik. Adapun beberapa faktor yang memengaruhi minat peserta didik sebagai hasil dari strategi pemasaran pendidikan, antara lain:

Promosi yang efektif dapat membentuk persepsi positif masyarakat dan menumbuhkan rasa tertarik terhadap lembaga pendidikan tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Alma, yang menyatakan bahwa promosi pendidikan merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan program-program sekolah kepada masyarakat luas sehingga dapat meningkatkan minat calon peserta didik.

a. Informasi dan Promosi

Promosi merupakan bagian penting dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen guna memengaruhi sikap, pengetahuan, dan keputusan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan keunggulan produk atau jasa kepada khalayak sasaran. Dalam konteks pendidikan, strategi promosi dilakukan melalui media sosial, video profil, brosur, maupun kegiatan yang melibatkan masyarakat.

Promosi yang efektif dapat membentuk persepsi positif masyarakat dan menumbuhkan rasa tertarik terhadap lembaga pendidikan tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Alma (2013) yang menyatakan bahwa

promosi pendidikan merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan program-program sekolah kepada masyarakat luas sehingga dapat meningkatkan minat calon peserta didik.²³

b. Citra dan Reputasi Lembaga

Citra lembaga merupakan persepsi masyarakat terhadap identitas dan kualitas suatu lembaga pendidikan. Menurut Tjiptono, citra adalah sekumpulan kepercayaan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.²⁴ Citra yang positif dapat terbentuk melalui media informasi, pengalaman langsung, atau rekomendasi dari pihak lain.

Reputasi yang baik akan menjadi daya tarik tersendiri bagi peserta didik baru, terutama jika didukung oleh bukti nyata seperti prestasi akademik, kualitas guru, dan kedisiplinan siswa. Dengan demikian, citra lembaga yang positif menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi minat peserta didik.

c. Kualitas Program dan Layanan Pendidikan

Salah satu komponen utama dalam strategi pemasaran pendidikan adalah penyampaian informasi terkait kualitas program dan layanan yang ditawarkan. Menurut Kotler, kualitas merupakan kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam konteks lembaga pendidikan, kualitas tersebut dapat dilihat dari kurikulum, metode pembelajaran, kompetensi tenaga pendidik, serta program unggulan.

²³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 9Bandung: Alfabeta, 2013), 187

²⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2014), 45

d. Pengaruh Sosial dan Testimoni

Lingkungan sosial juga memiliki peran penting dalam membentuk minat peserta didik. Slameto menyatakan bahwa lingkungan sosial, termasuk keluarga, merupakan salah satu faktor eksternal yang sangat menentukan dalam proses pendidikan anak.²⁵ Strategi pemasaran yang melibatkan testimoni orang tua atau alumni yang puas dengan kualitas pendidikan dapat memperkuat kepercayaan masyarakat. Testimoni ini menjadi bukti nyata dari efektivitas layanan pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga.

²⁵ Slameto, *“Belajar dan Faktor-faktor yang mempengaruhinya, Edisi Revisi”*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 59