

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Manajemen

Kata Manajemen berasal dari Bahasa Perancis yaitu “*menegement*” yang berarti seni untuk mengatur atau mengelola sesuatu. Dalam Bahasa Inggris, kata “*manage*” berarti mengendalikan atau mengelola. Menurut George R. Terry yang dikenal sebagai Bapak Ilmu Manajemen dalam bukunya “*Principle of Manajemen*” menyebutkan bahwa manajemen adalah sebuah proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Proses manajemen digunakan agar suatu kegiatan dapat mencapai tujuan dengan efektif dan efisien. Efektif merupakan tepat, dan efisien merupakan kemampuan menggunakan sumber daya yang ada, yang berarti hemat dalam hal biaya maupun waktu.¹

Terdapat 4 fungsi umum dalam manajemen yang sering disebut dengan POAC, yaitu sebagai berikut :

a. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah yang melibatkan sasaran organisasi dan pemilihan metode yang efektif guna mendapatkan tujuan organisasi.

Pengambilan keputusan merupakan aspek dari perencanaan yang artinya

¹ Mulyadi and Widi Winarso, *Pengantar Manajemen*, 1st ed. (Banyumas Jateng: CV Pena Persada, 2020):2. diakses pada 4 November 2024

adalah menentukan pilihan terbaik untuk mencapai tujuan diantara beberapa pilihan yang ada. Perencanaan diperlukan untuk mengarahkan kegiatan organisasi. Kegiatan perencanaan dilaksanakan dengan menetapkan rencana secara keseluruhan.

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian diartikan sebagai pengelolaan sumber daya, tugas, dan otoritas diantara anggota organisasi agar tujuan organisasi dapat dicapai dengan cara yang efektif juga efisien.

c. Pengarahan/Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan merupakan kegiatan untuk mewujudkan perencanaan yang telah disusun secara efektif dan efisien.

d. Pengawasan/*Evaluasi* (*Controlling*)

Pengawasan dimaksudkan untuk memantau dan menilai keberhasilan sebuah rencana.. Fungsi pengawasan terdiri atas penentuan standar keberhasilan, pengukuran keberhasilan yang dapat dicapai, perbandingan hasil dengan standar, dan juga perbaikan sesuatu yang tidak sesuai.²

2. Pemasaran

William J Stanton mengartikan pemasaran sebagai sebuah sistem menyeluruh dari aktivitas usaha yang bertujuan guna perencanaan, penentuan

² Mamduh M. hanafi, *Manajemen*, 3rd ed. (Tangerang: Universitas Terbuka, 2021):4. diakses pada 4 November 2024

harga, promosi dan mendistribusikan suatu barang ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memenuhi ekpetasi mereka.³ Didalam kajian pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut *marketing mix*(bauran pemasaran). Bauran pemasaran mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi pelanggan atas jasa yang ditawarkan Menurut Jerome Mc.Charty, bauran pemasaran adalah berbagai kegiatan pemasaran yang menjadi alat pemasaran campuran. bauran pemasaran meliputi 4p, yaitu:

a. *Product* (Produk Jasa)

Produk jasa mencakup jasa yang disediakan oleh penyedia jasa guna menarik perhatian, memenuhi permintaan, atau digunakan oleh konsumen sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan dan ekpektasi konsumen. Nilai suatu produk ditentukan oleh konsumen berdasarkan kepuasan yang mereka dapatkan dari produk tersebut. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang berkualitas tinggi. Konsumen cenderung tidak puas dengan produk yang memiliki kualitas rendah, terutama jika harganya dianggap mahal. Mereka lebih memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan, tetapi juga memberikan nilai tambah dan kepuasan. Dalam dunia yang kompetitif, menjaga standar kualitas adalah kunci yang dapat membangun kesetiaan pelanggan dan kualitas yang baik di pasar.

Dalam konsep pendidikan, *product* adalah jasa yang disediakan untuk konsumen yang meliputi reputasi lembaga, prospek masa depan,

³ Hari Winarto, "Strategi Pemasaran," *Majalah Ilmiah Ekonomika* 14, no. 3 (2011): 124. Diakses pada 2 November 2024

dan serta berbagai variasi pilihan layanan dengan kualitas pendidika yang baik, prospek yang menjanjikan, serta peluang yang luas bagi peserta didik dalam menentukan masa depannya. *Product* terbagi menjadi lima tingkatan⁴:

- 1) *Core benefit*, yaitu manfaat utama yang sebenarnya dicari oleh customer, dalam hal ini adalah pendidikan.
- 2) *Basic product*, yaitu bentuk dasar dari suatu produk dalam hal ini misalkan pengetahuan dan keterampilan yang memiliki ciri khas.
- 3) *Expected product* yaitu berbagai atribut yang menyertai diantaranya adalah kurikulum, silabus, tenaga pendidik dan sebagainya.
- 4) *Augmented product* merupakan produk tambahan dengan tujuan agar berbeda dengan produk pesaing.
- 5) *Potensial product* yaitu seluruh tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut adalah pengakuan lulusan lembaga tersebut dari dunia kerja

b. *Price* (Harga Jasa)

Identifikasi Harga dalam Pemasaran Pendidikan sangat utama dalam menentukan mutu dan jumlah suatu program pendidikan pada pihak-pihak yang sebelumnya belum atau bahkan tidak mengetahui pendidikan yang saat ini sudah teridentifikasi. Keputusan penentuan biaya dari sebuah layanan harus memperhatikan bahwa keputusan penentuan harga sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Lembaga

⁴ Junaris Imam, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, 1st ed. (CV. Eureka Media Aksara, 2022).

harus mampu mempertimbangkan harga yang ada di pasar. Harga spesifik yang akan diputuskan akan bergantung pada tipe konsumen yang menjadi tujuan pasar jasa tersebut. Ibnu Khaldun menunjukkan bahwa pertumbuhan harga dan penurunan harga keduanya dipicu oleh perubahan penawaran dan permintaan. Harga murah dapat menarik banyak konsumen terlebih apabila produk yang ditawarkan sesuai harapan mereka, sementara pengeluaran yang berlebihan akan merugikan konsumen, terutama bagi kaum menengah kebawah yang biasanya merupakan bagian terbesar dari suatu lingkungan. Ibnu Khaldun juga menekankan bahwa lonjakan permintaan menyebabkan kenaikan harga, hal ini sangat mirip dengan gagasan permintaan dan penawaran dalam ekonomi modern⁵

Seperti yang dikatakan Buchari Alma dalam teori ekonomi bahwa, pengertian harga, nilai dan utility adalah konsep yang paling berhubungan. Yang dimaksud dengan utility ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*).⁶

Harga dalam konteks lembaga pendidikan merupakan salah satu unsur pemasaran yang berkaitan dengan nilai suatu produk yang ditentukan oleh suatu lembaga dan guna memperoleh keuntungan. Dalam lembaga pendidikan istilah harga umumnya dikenal dengan sebutan SPP

⁵ Alfi Syahrin et al., "Analisis Teori Permintaan, Penawaran, Dan Harga Menurut Pandangan Ibnu Khaldun," *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research* 3, no. 2 (2023).

⁶ Rofiq Hidayat, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, 1st ed. (Komojoyo press, 2021).

(Surat Persetujuan Pembayaran). Sementara itu, pada jenjang perguruan tinggi disebut dengan UKT (Uang Kuliah Tunggal). Penetapan harga berpengaruh kepada tingkat keminatan calon peserta didik, besarnya keuntungan, serta perkembangan yang dapat diraih lembaga pendidikan. Oleh sebab itu, manajemen pemasaran perlu memperhatikan dengan baik prosedur dalam menentukan harga yang akan dipasang.⁷

c. *Place* (Tempat/lokasi)

Lokasi pelayanan jasa merupakan faktor penting dalam peyediaan layanan kepada konsumen yang ditargetkan. Keputusan tentang lokasi ini melibatkan pertimbangan mengenai cara mengirimkan jasa konsumen kepada serta tempat pelaksanaannya. Lingkungan di mana jasa yang disampaikan sangat berpengaruh, karena dapat mempengaruhi pengalaman konsumen dan meningkatkan nilai serta manfaat dari layanan tersebut. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang tepat tidak cukup untuk sebatas memfasilitasi aksesibilitas, akan tetapi juga memberikan kontribusi positif pada persepsi konsumen terhadap kualitas jasa yang diberikan. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan kesan yang baik tentang layanan yang disediakan.

Pada konsep pemasaran pendidikan, penentuan lokasi perlu mempertimbangkan hal dengan bijak serta cermat terhadap banyak faktor, seperti⁸:

⁷ Hidayat, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*.

⁸ Kacung Wahyudi, "MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN," *Kariman: Jurnal Pendidikan Keislaman* 4, no. 2 (2018): 99–116, <https://doi.org/10.52185/kariman.v4i2.43>.

- 1) Akses, misalnya lokasi mudah dijangkau sarana transportasi umum
- 2) Visibilitas, lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
- 3) Lalu lintas, tingginya kemacetan akan menjadi hambatan
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman
- 5) Ketersediaan lahan untuk memungkinkan perluasan usaha
- 6) Lingkungan yang mendukung keberadaan madrasah tersebut
- 7) Persaingan, lokasi pesaing tidak terlalu dekat dengan madrasah tersebut.
- 8) Ketentuan pemerintah tentang peruntukan lahan sesuai dengan standar pelayanan minimum yang harus di anut oleh setiap lembaga pendidikan.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Meskipun produk atau jasa memiliki kualitas yang tinggi, jika konsumen tidak pernah mengetahui tentangnya atau tidak yakin akan manfaatnya, mereka tidak akan melakukan pembelian. Oleh karena itu, tujuan utama dari promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan konsumen yang menjadi sasaran tentang perusahaan dan unsur-unsur dalam bauran pemasaran yang ditawarkan. Dengan strategi promosi yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen, sehingga mendorong mereka untuk mempertimbangkan dan akhirnya membeli produk yang dipromosikan.

Menurut Lovelock dan Wright, keberhasilan suatu kegiatan pemasaran sangat bergantung pada adanya komunikasi yang efektif, yang mencakup promosi dan pendidikan. Komponen ini memiliki tiga peran utama: menyediakan dan menyarankan media yang diperlukan, meyakinkan target pelanggan tentang keunggulan produk atau jasa, serta mendorong konsumen untuk informasi mengambil tindakan pada momen yang tepat. Dalam konteks pemasaran pendidikan, komunikasi seringkali bersifat edukatif, terutama bagi pelanggan baru. Komunikasi ini dapat dilakukan secara langsung atau melalui berbagai media, seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, reklame, brosur, dan situs web. Ruang lingkup promosi mencakup berbagai metode, termasuk periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, atau hubungan masyarakat.⁹

Kegiatan pemasaran harus dilandasi ibadah kepada Allah SWT dengan tujuan mengedepankan kesejahteraan untuk kepentingan umum bukan untuk kepentingan pribadi. Rasulullah SAW telah mengajarkan etika berdagang sesuai dengan ketika keislaman, dan dilarang melakukan tindakan yang bathil. Sebagaimana firman Allah Ta'ala :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

⁹ M Dayat, "Strategi Pemasaran dan Optimalisasi bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan," *Jurnal Mu'allim* 1, no. 2 (2019): 299–218, <https://doi.org/10.35891/muallim.v1i2.1629>. diakses pada 2 November 2024

Artinya:” Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An-Nisa Ayat 29)¹⁰

Menurut Ratih, bentuk promosi dapat dibedakan menjadi beberapa, yaitu¹¹:

- 1) *Personal Selling*, adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara pihak madrasah dengan calon wali murid untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh madrasah
- 2) *Mess Selling*, merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai yang bisa dilakukan dengan periklanan dan publisitas
- 3) *Public Relation*, merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu lembaga untuk mempengaruhi pandangan, pendapat, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
- 4) *Word of Mouth*, pentingnya komunikasi dari mulut ke mulut yang akan mempengaruhi calon wali murid dengan testimoni berdasarkan kepercayaan.

¹⁰ Q.S. 4:29,83

¹¹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, 3rd ed. (Alfabeta, 2010).

3. Manajemen Pemasaran Sekolah

Dari uraian diatas terkait manajemen dan pemasaran, dapat diambil kesimpulan bahwasanya manajemen pemasaran sekolah merupakan sebuah rangkaian mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, hingga evaluasi proses pemasaran yang ada di sekolah. Tujuan dari pemasaran yaitu menarik peserta didik baru dari kalangan masyarakat yang lebih luas, menetapkan harga menarik, mempromosikan sekolah secara efektif, dan mempertahankan kepercayaan peserta didik beserta wali yang sudah ada.¹²

Menurut Fandy Tjiptono, konsep pemasaran dalam pendidikan Islam dapat dipahami sebagai aktivitas pemberian layanan jasa pendidika untuk konsumen dan memberikan kepuasan kepada mereka. Pandangan tersebut menegaskan bahwa lembaga perlu tetap aktif melakukan pengelolaan dan pengembangan agar proses serta hasil produksi pengetahuan yang dihasilkan dapat melakukan penyesuaian diri dengan perkembangan zaman.¹³

Menurut Wijaya, Tujuan utama dari kegiatan pemasaran pendidikan meliputi beberapa hal, antara lain :

- 1) Mendukung tercapainya visi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang optimal.
- 2) Meningkatkan kepuasan para pengguna layanan pendidikan.
- 3) Menumbuhkan minat terhadap berbagai sumber daya pendidikan yang dimiliki lembaga.

¹² Satriadi and Wanawir, *Manajemen Pemasaran*, 1st ed. (Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru, 2021):2. Diakses pada 4 November 2024

¹³ Amiruddin, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*, 1st ed. (K-Media, 2021).

- 4) Meningkatkan efisiensi dalam pelaksanaan aktivitas pemasaran¹⁴

B. Media Informasi

Menurut Sadiman, media informasi merupakan sebuah alat yang berfungsi untuk menyebarkan, mengumpulkan informasi yang bermanfaat untuk penerimanya. Pengertian lainnya adalah segala bentuk alat yang berguna untuk menyampaikan pesan dari pengirim pesan kepada penerima pesan. Melalui media informasi juga, seseorang dapat mengetahui berita dan dapat bertukar ide dan aspirasi ataupun berinteraksi satu dengan yang lainnya.¹⁵

Media informasi sangat dibutuhkan oleh masyarakat, karena dapat memudahkan aktivitas masyarakat untuk mendapatkan berita meskipun dari jauh. Untuk menyampaikan informasi secara efektif, diperlukan sarana yang dapat digunakan untuk menyebarkannya. Oleh karena itu, media dibutuhkan sebagai wadah dalam menyalurkan informasi kepada khalayak. Media informasi berperan sebagai pendukung kebutuhan masyarakat, yaitu sebagai sarana pemberi arahan, instruksi, peringatan, serta pedoman yang dapat membantu mempermudah kehidupan manusia. Informasi sendiri mempunyai manfaat, yaitu:

- 1) Memberi pengetahuan bagi penerimanya yang dapat membantu dalam proses mengambil keputusan.
- 2) Menghilangkan keraguan dalam mengambil keputusan

¹⁴ Junaris Imam, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, 1st ed. (Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara, 2022):3. diakses pada 4 November 2024

¹⁵ Difa Nurhasna Ayutiani and Berlian Primadani Satria Putri, "Penggunaan Akun Instagram Sebagai Media Informasi Wisata Kuliner," *PROfesi humas : jurnal ilmiah ilmu hubungan masyarakat* 3, no. 1 (2018): 39, <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.11683>. diakses pada 10 september 2024

3) Mampu memastikan standar keputusan dalam menentukan tujuan.

Meskipun informasi dan media informasi banyak membantu masyarakat dalam beraktivitas, penting bagi masyarakat untuk memilah informasi yang baik dan buruk, sebagaimana Firman Allah SWT dalam Q.S Al-Hujurat Ayat 6 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن
تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.” (Q.S Al-Hujurat:6)¹⁶

Ayat tersebut menjelaskan bahwa harus berhati-hati dalam menerima sebuah kabar, tidak boleh asal percaya dan juga tidak boleh asal menghakimi bahwa berita itu palsu.

Media informasi memiliki beberapa beberapa bentuk yakni media cetak seperti majalah, surat kabar, dan tabloid dan media elektronik seperti radio dan televisi. Baik pengirim informasi dan penerima informasi harus bijak dalam memilih media informasi yang akan digunakan. Media informasi yang banyak digunakan pada saat ini adalah media informasi elektronik karna memiliki

¹⁶ Q.S.49:6,516

keunggulan yaitu penyebaran informasi bersifat serempak dan memiliki jangkauan yang luas.¹⁷

C. Radio

Radio merupakan suatu teknologi media massa yang mempunyai kekuatan besar, karna radio bersifat langsung, menyeluruh sehingga dapat didengarkan khalayak umum dengan jangkauan yang cukup luas.¹⁸ Radio memiliki keunggulan sendiri diantaranya adalah radio dapat menyampaikan pesan secara langsung kepada khalayak pendengar, radio memiliki jangkauan yang luas dan sudah pasti dibutuhkan banyak orang, dan radio mampu mempengaruhi maupun menarik antusias masyarakat umum. Terdapat beberapa format radio yang digunakan sebagai acuan program, diantaranya adalah

- a) Format uraian, merupakan program radio yang berisi penjelasan suatu masalah atau topik yang sudah direncanakan oleh informan secara monolog (pidato, khutbah, dan ceramah radio)
- b) Format obrolan atau berdialog, merupakan program radio yang berisi penjelasan suatu masalah dengan model tanya jawab antar dua orang ataupun lebih, dilakukan oleh penyiar radio, dan kelompok informan (Dialog Interaktif, debat, *Talk Show*)
- c) Format feature merupakan program radio yang membahas mengenai suatu permasalahan dan mengupas masalah tersebut secara mendalam melalui

¹⁷ Syifa Ameliola and Hanggara Dwi Yudha Nugraha, "Perkembangan Media Informasi dan Teknologi Terhadap Anak Dalam Era Globalisasi," *International Conference on Indonesia Studies*, n.d.:23. diakses pada 13 September 2024

¹⁸ Winda Kustiawan et al., "Sejarah Singkat Radio, Format, Perangkat Siaran, Revolusi serta Keunggulan dan Kelemahannya," *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi* 2, no. 3 (2022): 85–90, <https://doi.org/10.55606/juitik.v2i3.350>. diakses pada 14 September 2024

berbagai sudut pandang yang saling melengkapi, mengurai, dan mengkritik.

Banyak yang berasumsi bahwa cepat atau lambat radio akan musnah di era digital ini yang dapat dilihat dengan penurunan permintaan kerja sama (iklan) serta pendengarnya yang beralih ke media digital yang baru. Akan tetapi, Bagi para praktisi yang sudah bergelut dengan dunia radio mengerti bahwa radio selalu mempunyai masa yang mana tak mungkin punah justru akan berinovasi dan terus beradaptasi menyesuaikan dengan zaman. Saat ini, banyak radio yang juga memiliki akun media sosial yang mana malah menjadikan radio semakin kuat dalam mempengaruhi masyarakat secara luas.¹⁹

Selain untuk mendengarkan musik, dan mendengar berita, radio juga dapat dimanfaatkan oleh instansi ataupun masyarakat sebagai media untuk menyebarkan informasi pribadi ketika kehilangan suatu barang, atau bahkan untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki agar lebih dikenal oleh masyarakat umum. Periklanan pada radio memiliki kemampuan untuk mencapai konsumen secara akrab dan personal. Radio memiliki strategi tersendiri dalam mempengaruhi masyarakat, sehingga masyarakat yakin akan berita yang disampaikan oleh radio.²⁰

¹⁹ Mohammad Ismed, "Perubahan dan Inovasi Media Radio di Era Digital," *MEDIASI* 1, no. 2 (2020): 92–102, <https://doi.org/10.46961/mediasi.v1i2.37>. diakses pada 13 September 2024

²⁰ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif Dalam Periklanan (Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran)*, 1 (Pt. Raja Grafindo Persada, 2015). Diakses pada 13 September

D. Manajemen Pemasaran sebagai Media Informasi

Manajemen pemasaran merupakan rangkaian proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran, memiliki tujuan untuk mencapai target organisasi secara efektif dan efisien. Dalam konteks lembaga pendidikan, manajemen pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah peserta didik, tetapi juga pada upaya membangun citra, reputasi, dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga. Oleh karena itu, manajemen pemasaran dalam pendidikan memiliki karakteristik khusus karena objek yang dipasarkan adalah jasa yang bersifat tidak berwujud (intangible).²¹

Manajemen pemasaran pendidikan memiliki peran penting dalam keberlangsungan dan kemajuan lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan dituntut untuk mampu bersaing, tidak hanya melalui promosi yang tepat, tetapi juga melalui pelayanan berkualitas yang ditunjang oleh fasilitas yang memadai. Ketika lembaga pendidikan berhasil mengelola pemasaran dengan baik, maka daya tarik dan kualitasnya akan meningkat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan jumlah peminat. Sebaliknya, kelemahan dalam pemasaran pendidikan dapat menyebabkan penurunan minat masyarakat. Institusi yang mampu memposisikan diri dengan cara yang unik di pasar akan lebih mudah menarik minat siswa baru dan mempertahankan yang sudah ada.²²

Manajemen pemasaran juga berkaitan erat dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Konsep bauran pemasaran yang diperkenalkan oleh Jerome

²¹ Sigit Hananto and Nurul Hidayati Murtafiah, *STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN MADRASAH*, 8, no. 2 (2022).

²² Rika Ariyani et al., "STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN MELALUI MEDIA SOSIAL," *Mikraf: Jurnal Pendidikan* 5, no. 2 (2024): 1–8, <https://doi.org/10.70338/mikraf.v5i2.163>.

McCarthy melalui model 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) menempatkan promosi sebagai unsur penting dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Dalam konteks pendidikan, promosi menjadi sarana komunikasi yang menghubungkan lembaga dengan calon peserta didik dan wali murid. Dengan demikian, manajemen pemasaran berperan sebagai media informasi melalui strategi promosi yang dirancang secara sistematis.²³

Public relations berfungsi membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Manajemen pemasaran dalam lembaga pendidikan memiliki irisan dengan fungsi *public relations*, terutama dalam hal penyampaian informasi dan pembentukan citra. Oleh karena itu, pemasaran dapat dipahami sebagai media informasi yang sekaligus membangun hubungan sosial dengan masyarakat.

Selain membangun citra, manajemen pemasaran sebagai media informasi juga berfungsi menciptakan *awareness* (kesadaran) dan *interest* (minat). Konsistensi informasi sangat penting agar tidak terjadi kesenjangan antara harapan masyarakat dan kenyataan layanan yang diberikan.

Manajemen pemasaran sebagai media informasi juga memiliki fungsi strategis agar tidak kalah saing antar lembaga pendidikan. Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap lembaga untuk mampu menampilkan keunggulan kompetitifnya secara jelas kepada masyarakat. Informasi yang dikelola dengan baik akan membantu lembaga menentukan positioning yang

²³ Amiruddin, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*.

tepat di tengah masyarakat, sehingga memiliki identitas yang kuat dan mudah dikenali.²⁴

²⁴ Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*.

