

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Konsep Dasar Manajemen Pemasaran Pendidikan

1. Pengertian Manajemen Pemasaran Pendidikan

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dengan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Terry, “manajemen adalah usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan lebih dahulu dengan mempergunakan kegiatan orang lain.”

Pemasaran berasal dari bahasa Inggris yakni marketing. Pada kamus Bahasa Indonesia pemasaran yakni tempat melakukan transaksi jual beli. Sedangkan kata pemasaran memiliki arti proses, cara, perbuatan memasarkan barang dagangannya. Menurut terminology, kata pemasaran yakni sebuah kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, kepuasan dan mutu, pertukaran, transaksi dan hubungan, serta pasar. Di dalam pemasaran terdapat berbagai bentuk kegiatan seperti menjual, membeli, mengangkut barang, menyimpan, menyortir, dan lain-lainnya, sehingga sering disebut dengan fungsi marketing.¹⁶

Sedangkan manajemen pemasaran atau marketing adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, serta mengomunikasikan nilai unggul kepada pelanggan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran pendidikan memiliki arti sebagai 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 sekolah/lembaga

¹⁶ Rahmad Hidayah, *Candra Wijaya, Ayat-Ayat Al-Qur'an Tentang Manajemen Pendidikan Islam*, (Medan: Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia, 2017), 250 & 251.

pendidikan serta sistem pengajaran yang telah ditawarkan dalam kegiatan promosi atau penjualan) dengan pemakai jasa pendidikan (orang tua siswa/wali murid).¹⁷

Gibs dan Knap mengartikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana institusi dan individu mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan, menawarkan dan menukar produk dan layanan dengan orang lain. Menurut William J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹⁸

Kesimpulan dari para ahli diatas yaitu Gibs dan Knap serta dengan William J. Santos bahwa pemasaran merupakan sebuah proses merancang sebuah produk yang akan ditawarkan atau dipromosikan kepada konsumen lalu disalurkan kembali kepada masyarakat yang memiliki minat atas produk tersebut, serta pelaku produsen juga melakukan pelayanan sosial terhadap produk yang ditawarkan.

John Backbro dan Hampus Nystrom menyatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Philip dan Duncan menyatakan bahwa pemasaran itu meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat nyata ke tangan konsumen.

Kesimpulan dari John Backbro dan Hampus Nystrom serta dengan Philip dan Duncan bahwa mereka menyatakan pemasaran merupakan proses menyalurkan produk/barang yang diproduksi dari tangan kepada tangan konsumen.

¹⁷ Imron, A dkk, "Manajemen Pendidikan: Analisis Substantif dan Aplikasinya dalam Institusi Pendidikan", Jurnal Pendidikan Vol. 5 No. 3 (2003), 51– 66.

¹⁸ Khairul Azan dkk, *Isu-Isu Manajemen Pendidikan Islam*, (Yogyakarta: Samudera Biru, 2021) 65.

Kotler dan Keller mengemukakan bahwa ada 5 konsep dari pemasaran yakni konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran holistik.

- a. Konsep produksi. Pada konsep ini pelanggan lebih tertarik dengan produk yang berjumlah banyak dan harga standar atau tidak mahal. Konsep ini cocok digunakan di negara berkembang yang memiliki jumlah penduduk terbanyak, sumber daya manusia pun murah, dan menghasilkan biaya produksi yang murah.
- b. Konsep produk/jasa. Pada konsep ini, pelanggan lebih menyukai kualitas, kinerja, serta fitur inovatif yang baik. Produk ini sangat membutuhkan harga, distribusi, iklan, serta penjualan yang tepat.
- c. Konsep penjualan. Pada konsep ini, produsen harus bersungguh-sungguh dalam menawarkan produk, agar dapat memenuhi keinginan pelanggan. Produsen harus berusaha meyakinkan pelanggan bahwa produk yang ditawarkan layak dibeli.
- d. Konsep pemasaran. Pada konsep pemasaran ini, harus mendapatkan sebuah produk yang tepat untuk ditawarkan kepada pelanggan. Dan tidak berfokus pada mencari pelanggan.
- e. Konsep pemasaran holistik. Konsep ini lebih melakukan kedekatan yang erat dan komprehensif karena setiap zaman selalu berubah-ubah.¹⁹

Teori manajemen modern menurut Peter Drucker menekankan pentingnya manajemen berbasis tujuan (Management by Objectives, MBO). Ia berargumen bahwa manajemen harus fokus pada hasil dan pencapaian tujuan yang jelas. Drucker juga menyoroti pentingnya inovasi, pengambilan keputusan yang berdasarkan data, serta peran manajer sebagai pemimpin yang memberdayakan karyawan. Selain itu, ia menekankan perlunya adaptasi organisasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Inovasi dan produktivitas adalah kunci untuk keberhasilan jangka panjang.

¹⁹ Amiruddin dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*, (Yogyakarta: Kamedia, 2021), 25.

Manajemen pendidikan adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan dalam konteks institusi pendidikan untuk mencapai tujuan pendidikan yang efektif dan efisien. Berikut adalah beberapa aspek utama dalam manajemen pendidikan:

- a. Perencanaan : Merupakan langkah awal yang penting, di mana manajer pendidikan merumuskan visi, misi, dan tujuan pendidikan. Ini juga mencakup pengembangan kurikulum dan strategi pembelajaran.
- b. Pengorganisasian : Mencakup penataan sumber daya manusia, material, dan keuangan. Hal ini termasuk pembagian tugas, penentuan struktur organisasi, dan pengembangan tim pengajar.
- c. Pelaksanaan : Tahap ini melibatkan implementasi rencana yang telah dibuat, seperti proses pengajaran, kegiatan ekstrakurikuler, dan pengelolaan kelas.
- d. Pengawasan : Meliputi evaluasi kinerja guru, siswa, dan program pendidikan. Ini penting untuk memastikan bahwa tujuan pendidikan tercapai dan untuk melakukan perbaikan berkelanjutan.
- e. Peningkatan Kualitas : Menggunakan umpan balik dan data evaluasi untuk memperbaiki metode pengajaran, kurikulum, dan manajemen sekolah secara keseluruhan.
- f. Kepemimpinan : Pemimpin pendidikan harus mampu memotivasi, menginspirasi, dan membangun budaya positif di lingkungan pendidikan.
- g. Manajemen Sumber Daya : Mengelola sumber daya manusia, keuangan, dan fasilitas dengan baik untuk mendukung proses belajar mengajar.

Teori manajemen pendidikan juga bisa terinspirasi oleh berbagai pendekatan, seperti teori sistem, teori perilaku, dan teori kontingensi. Setiap pendekatan memiliki fokus dan strategi yang berbeda dalam mengelola pendidikan.

2. Tugas Manajemen Pemasaran

Tugas manajemen pemasaran dalam memasarkan produk perusahaan agar mencapai tingkat keuntungan jangka panjang perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidup dan pengembangan/pertumbuhan perusahaan, adalah menciptakan permintaan akan produk perusahaan 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 perusahaan, tetapi juga mencakup pengaturan jumlah, waktu, dan sifat permintaan tersebut sesuai dengan tujuan perusahaan.

3. Fungsi dan Konsep Pemasaran

Fungsi pemasaran jasa pendidikan/sekolah sendiri termasuk bagian dari teknik pemasaran yang bertujuan untuk mencapai hasil yang lebih baik dibandingkan dengan teknik pemasaran yang tidak dapat mencapai target jumlah siswa atau pengguna jasa pendidikan yang diinginkan.²⁰ Dan konsep yang dijalankan sebuah organisasi atau lembaga pendidikan antara lain:

- a. Konsep Produksi Konsep ini menyatakan bahwa menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka. Maka dari itu manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi (dari dalam lembaga pendidikan) dan efisiensi distribusi lembaga.
- b. Konsep Produk atau Jasa Konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen atau pemakai jasa pendidikan akan menyayangi serta lebih memperhatikan ataupun perhatian terhadap jasa yang ditawarkan dengan standar mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok, dan karenanya organisasi ataupun lembaga pendidikan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan pelayanan jasa.
- c. Konsep Penjualan Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli serta mencoba jasa yang ditawarkan terkecuali

²⁰ Willem Mantja, *Manajemen Pendidikan Dan Supervisi Pengajaran*, (Malang: Wineka Media, 2002), 76.

lembaga pendidikan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Karenanya diperlukan berbagai teknik penjualan yang sempurna untuk mendapatkan konsumen-konsumen yang baik.

- d. Konsep Pemasaran Masyarakat Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas sebuah organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif serta lebih efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kepercayaan masyarakat.
- e. Dalam mempertahankan masyarakat/pelanggan, perusahaan harus bisa memahami apa saja yang menjadi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang/bahagia bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, dan memberikan komentar baik pada perusahaan.

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Pendidikan

Dalam pemasaran pendidikan faktor pemasaran sering disebut bauran oleh para pakar. Faktor atau elemen bauran pemasaran pendidikan yang sering digunakan terdiri dari 7P, yaitu produk, biaya, lokasi, promosi, SDM, bangunan fisik Dan proses. Hal senada juga diungkapkan Kotler dan Fox yang menyebutkan bauran pemasaran pendidikan itu terdiri : program atau produk, biaya atau harga, tempat (lokasi dan sistem layanan), promosi (iklan, humas, kontak personal, dan aktivitas lainnya), proses, fasilitas fisik dan manusia atau SDM.²¹

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan :

- a. kualitas produk atau jasa, yaitu pelanggan puas saat menggunakan produk atau jasa tersebut yang kualitas produknya baik.

²¹ Khairul Azan, Op. Cit, 71.

- b. Harga, bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga murah sebagai sumber kepuasan yang penting pelanggan mendapatkan value formoney yang tinggi.
- c. Service quality, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya susah ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi.
- d. Emotional factor, pelanggan akan puas jika adanya emotional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
- e. Pelanggan akan puas apa bila relatif mudah, nyaman dan efisien, dalam menghasilkan produk atau pelayanan.²²

5. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran Pendidikan

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah suatu tindakan yang mengidentifikasi serta membentuk kelompok pada pembeli atau konsumen secara berkala, sehingga masing-masing konsumen dipisahkan menurut keinginan konsumen terhadap produk baru untuk dipasarkan.

Dalam kegiatan bisnis, segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, menggerogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan, komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, mendesain produk dan lain-lain. Selain pasar kegiatan bisnis, segmentasi pasar dapat digunakan untuk memasyarakatkan sesuatu undang-undang baru, melakukan kampanye sosial, mengampanyekan pembayaran pajak, menyampaikan pesan politik, menggairahkan kehidupan beragama, mendidik para siswa dan lain-lain.²³

Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa segmentasi pasar merupakan sebuah alat yang digunakan untuk melihat sasaran pasar tersebut untuk siapa dan ke mana akan dibawa atau mencari peluang pasar bisnis yang akan menerima produk tersebut, serta dalam

²² Amiruddin, Op. Cit, 81.

²³ Agunstina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang : Universitas Brawijaya Press, 2011), 66.

segmentasi tersebut harus mampu melakukan pelayanan dan komunikasi yang baik, melihat sifat-sifat dari konsumen tersebut.

b. Targeting

Targeting ini merupakan sebuah cara dalam memilih pasar. Targeting ini memiliki segmen-segmen yang akan dinilai :

a. Ukuran dan pertumbuhan segmen, organisasi atau lembaga tersebut perlu menilai tingkat kebutuhan pasar, perkembangan pasar, dan pendapatan yang didapat dari setiap segmen.

b. Daya tarik segmen, selanjutnya setelah melihat model dan tingkat perkembangan pasar, lembaga atau organisasi tersebut harus menimbang faktor yang mengganggu daya tarik segmentasi pasar jangka panjang.

c. Sasaran dan sumber daya perusahaan, selanjutnya lembaga atau organisasi harus menentukan sasaran dan sumber daya lembaga atau organisasi. Suatu perusahaan atau organisasi harus memiliki sumber daya untuk bersaing pada segmen ini.

c. Positioning

Positioning yaitu menentukan letak pasar, tujuan dari positioning ini yaitu membangkitkan dan memberi informasi tentang kelebihan produk dan dapat mempengaruhi pelanggan. Strategi dalam menentukan pasar yaitu dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, dan kelas produk.²⁴

6. Penerapan Pemasaran Pendidikan

Pemasaran pendidikan mempunyai 7 elemen pokok yaitu:

- a) Product merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada customer yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka

²⁴ Rusdiana, *Pengelolaan Madrasah Diniyah Kontemporer*, (Bandung : Darul Hikmah, 2022), 408.

keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil. Produk terdiri atas lima tingkatan yaitu:

- Core benefit, merupakan manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh customer.
- Basic product atau versi dasar dari suatu produk dalam hal ini misalnya pengetahuan dan ketrampilan yang memiliki ciri khas.
- Expected product, yaitu sejumlah atribut yang menyertai diantaranya adalah kurikulum, silabus, dan tenaga pendidik, dsb.
- Augmented product, merupakan produk tambahan dengan tujuan agar berbeda dengan produk pesaing, misalnya output dari lembaga tersebut mampu berbahasa inggris baik lisan maupun tulisan, computer, bahasa arab, dsb.
- Potensial product, merupakan seluruh tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut dimasa depan diantaranya adalah pengakuan lulusan lembaga tersebut dari dunia kerja

- b) Price Merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk, apabila produk mutu baik, maka calon siswa berani membayar lebih tinggi sepanjang dirasa dalam batas terjangkau pelanggan pendidikan. Pada dasarnya harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk suatu produk yang dihasilkan atau dipasarkan dapat didasarkan atas strategi harga yang sama atau seragam untuk seluruh daerah atau segmen pasar-pasar yang dilayani yang disebut dengan single pricing dan strategi yang tidak seragam atau berbeda-beda untuk beberapa daerah atau segmen pasar yang disebut dengan multi pricing. Suatu lembaga pendidikan menetapkan harga yang berbeda atau tidak seragam umumnya didasarkan pada pertimbangan tujuan dan sasaran yang akan dicapai di masing-masing daerah pemasaran, serta situasi dan kondisi yang ada.
- c) Place Adalah letak lokasi sekolah mempunyai peranan yang sangat penting, karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang di persepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan.

- d) Promotion Merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut. Aktivitas tentang bagaimana memberitahu pelanggan tentang keberadaan produk/jasa. Promosi dilakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, pawai, dan lain sebagainya.
- e) People Dalam pemasaran jasa, orang atau people, merupakan asset utama yang berfungsi sebagai service provider yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.²⁵

Maka proses penyampaian jasa pendidikan merupakan inti (core) dari seluruh pendidikan, kualitas dalam seluruh elemen yang menunjang proses pendidikan menjadi hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan lembaga pendidikan dan citra yang terbentuk akan membentuk circle dalam merekrut pelanggan Pendidikan.²⁶

B. Proses Manajemen Pemasaran Pendidikan

1. Perencanaan Pemasaran Pendidikan

Dalam manajemen, perencanaan adalah langkah paling awal yang akan dilakukan. Perencanaan ini berfungsi untuk mencapai tujuan organisasi. Perencanaan dalam pemasaran pendidikan memiliki tujuan dalam mengurangi ketidak pastian dan perubahan kedepannya, memfokuskan kepada yang dituju, lebih memfokuskan dan melihat peluang pasar, serta menghasilkan proses agar tujuan dapat terlaksana secara efektif dan efisien, serta terkendali dengan baik.

²⁵ Alan Wilson et al., *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm* (McGraw Hill, 2012).

²⁶ Christine Wright and Martin O'Neill, "Service Quality Evaluation in the Higher Education Sector: An Empirical Investigation of Students' Perceptions," *Higher Education Research & Development* 21, no. 1 (2002): 23–39.

Menurut Kotler dan Fox model proses perencanaan pemasaran pendidikan strategis yang dapat diterapkan ada beberapa untuk meningkatkan pemasaran, yaitu:

- a. Tahap pertama, harus menganalisis lingkungan yang terjadi pada saat ini serta melihat perkembangannya yang akan terjadi dimasa mendatang terkhususnya pada lembaga pendidikan.
- b. Tahap ke dua, yaitu menganalisis SDM (Sumber Daya Manusia) untuk melengkapi komponen pada lembaga pendidikan.
- c. Tahap ke tiga, lembaga pendidikan tersebut membuat rumusan tujuan serta target pasar sasaran.
- d. Tahap ke empat, harus mampu membuat perubahan baik informasi, perencanaan pendidikannya, serta pengendaliannya.²⁷

Adapun dari teori tersebut dapat dijabarkan:

a. Analisis Lingkungan

Analisis lingkungan adalah proses sistematis untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memahami faktor-faktor eksternal dan internal yang dapat mempengaruhi kinerja organisasi atau suatu entitas. Tujuannya adalah untuk membantu pengambilan keputusan strategis dengan mempertimbangkan berbagai aspek lingkungan, seperti kondisi ekonomi, sosial, teknologi, politik, hukum, dan ekologi. Analisis ini sering digunakan dalam manajemen strategis untuk mengenali peluang dan ancaman yang mungkin dihadapi organisasi di masa depan.²⁸

Dalam dunia pemasaran modern, memahami lingkungan di mana suatu perusahaan beroperasi merupakan hal yang sangat penting. Menurut Philip Kotler, analisis lingkungan adalah proses

²⁷ Mukhtar Latif & Suryawahyuni Latief, *Teori Manajemen Pendidikan*, (Jakarta : Kencana, 2018), 222..

²⁸ Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability*. Pearson Education.

untuk mengamati dan mengevaluasi berbagai faktor eksternal dan internal yang dapat memengaruhi kinerja perusahaan. Analisis ini sangat penting untuk membantu perusahaan dalam mengenali peluang serta mengantisipasi ancaman yang muncul dari lingkungan bisnis yang terus berubah.²⁹

b. Analisis Sumber Daya Manusia

Analisis sumber daya manusia adalah proses sistematis untuk mengevaluasi kebutuhan, ketersediaan, dan kompetensi tenaga kerja dalam suatu organisasi guna memastikan bahwa organisasi memiliki sumber daya manusia yang tepat untuk mencapai tujuan strategisnya. Analisis ini mencakup penilaian terhadap jumlah, kualitas, keterampilan, dan potensi karyawan, serta kesesuaian antara kebutuhan organisasi dan kapasitas SDM yang dimiliki. Tujuan dari analisis sumber daya manusia adalah untuk mengidentifikasi kesenjangan keterampilan, merencanakan pengembangan karyawan, serta menyusun strategi rekrutmen, pelatihan, dan retensi tenaga kerja secara efektif.³⁰

Dalam perspektif pemasaran strategis, Philip Kotler menekankan bahwa sumber daya manusia (SDM) merupakan salah satu aset utama perusahaan yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut Kotler, kualitas SDM yang dimiliki perusahaan sangat menentukan keberhasilan implementasi strategi pemasaran dan pelayanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, analisis SDM perlu dilakukan untuk menilai sejauh mana keterampilan, pengetahuan, motivasi, dan budaya kerja karyawan mendukung tujuan organisasi.³¹ Kotler menyarankan agar perusahaan secara berkala menilai kompetensi inti dari tim internal, termasuk manajer pemasaran, staf

²⁹ Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pasar*, (Pearson Education, 2016), 255.

³⁰ Mathis, R. L., Jackson, J. H., Valentine, S. R., & Meglich, P. A. (2017). *Human Resource Management*. Cengage Learning.

³¹ *Ibid*, 257.

operasional, dan tenaga penjual. SDM yang memiliki pemahaman mendalam terhadap pasar dan pelanggan akan mampu merancang program pemasaran yang lebih efektif dan responsif. Selain itu, aspek pelatihan, pengembangan, dan komunikasi internal juga ditekankan sebagai bagian dari upaya meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam jangka panjang.³²

c. Membuat Rumusan Tujuan

Membuat rumusan tujuan adalah proses menetapkan arah atau hasil yang ingin dicapai oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam jangka waktu tertentu. Tujuan dirumuskan secara spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu (prinsip SMART) agar menjadi pedoman yang jelas dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan. Rumusan tujuan yang baik membantu memfokuskan upaya, mengarahkan pengambilan keputusan, serta menjadi alat evaluasi untuk mengukur keberhasilan suatu kegiatan atau program.³³

Menurut Philip Kotler, proses perencanaan strategis dalam pemasaran tidak dapat berjalan efektif tanpa adanya rumusan tujuan yang jelas dan terukur. Tujuan adalah hasil yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu, dan harus selaras dengan visi serta misi organisasi. Kotler juga menekankan pentingnya keterlibatan berbagai pihak dalam proses penetapan tujuan, termasuk manajemen, divisi pemasaran, dan tim operasional, guna menciptakan komitmen bersama dan memastikan tujuan tersebut dapat dicapai secara realistis.³⁴

d. Membuat Perubahan

³² Kotler, Philip & Armstrong, Gary. *Prinsip Penjualan*, (Pearson Education, 2018), 312

³³ Sedarmayanti. (2017). *Perencanaan dan Pengambilan Keputusan Organisasi*. Bandung: Refika Aditama.

³⁴ Kotler, Philip. *Wawasan Pemasaran dari A Sampai Z*, (Wiley, 2003), 430.

Membuat perubahan adalah proses mengubah suatu kondisi, sistem, perilaku, atau kebijakan dari keadaan sebelumnya menuju keadaan yang diinginkan, dengan tujuan untuk meningkatkan efektivitas, efisiensi, atau kualitas suatu entitas, baik itu individu, kelompok, maupun organisasi. Perubahan dapat bersifat kecil atau besar, dan dapat melibatkan aspek struktural, kultural, maupun operasional. Dalam konteks organisasi, membuat perubahan sering dikaitkan dengan manajemen perubahan (change management), yaitu pendekatan sistematis untuk menangani transformasi dalam struktur organisasi, proses kerja, atau budaya kerja guna menghadapi tantangan internal maupun eksternal.³⁵

Dalam pandangan Philip Kotler, perubahan adalah elemen penting dalam menjaga relevansi dan daya saing perusahaan di tengah lingkungan bisnis yang terus berkembang. Kotler menyatakan bahwa perusahaan harus memiliki kemampuan untuk beradaptasi secara proaktif terhadap perubahan pasar, teknologi, dan perilaku konsumen. Perubahan yang dimaksud tidak hanya mencakup aspek produk atau strategi pemasaran, tetapi juga budaya organisasi, proses kerja, dan pola pikir manajerial.³⁶ Kotler menekankan bahwa perubahan yang berhasil membutuhkan kepemimpinan yang kuat, komunikasi yang efektif, dan keterlibatan seluruh elemen organisasi. Tanpa dukungan internal, perubahan akan menghadapi resistensi dan gagal mencapai hasil yang diinginkan. Ia juga menggarisbawahi pentingnya melakukan perubahan secara terencana dan bertahap, dengan evaluasi berkala untuk mengukur efektivitasnya.³⁷

Dari model perencanaan pemasaran pendidikan yang dikemukakan Kotler dan Fox diatas, bahwa jika ke empat tahapan perencanaan strategis

³⁵ Siagian, S. P. (2005). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.

³⁶ Kotler, Op. Cit, 258

³⁷ Kotler, Philip. *Market 4.0: Perubahan dari Tradisional ke Digital*. (Wiley, 2017), 98.

tersebut dijalankan dengan baik, maka dapat dipastikan sebuah lembaga pendidikan tersebut akan menjadi lebih maju serta dapat meningkatkan kinerja lembaga pendidikan tersebut. Semakin matang sebuah rencana di dalam pemasaran lembaga pendidikan maka akan semakin jelas arah dan tujuan lembaga pendidikan tersebut, sehingga calon konsumen pendidikan akan tertarik dan melirik lembaga tersebut.

Dalam pemasaran pendidikan harus memiliki tujuan yang hendak dicapai dan dapat menyesuaikan dengan tidak pastinya dan perubahan yang akan datang akan berfokus kepada sasaran atau tujuan yang hendak dicapai, terjaminnya proses akan mencapai tujuan secara efektif dan efisien, serta mempermudah dan dapat terkendali dengan baik.³⁸

2. Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan

Hersey dan Blanchard mengemukakan bahwa *actuating* atau *motivating* adalah kegiatan untuk menumbuhkan situasi yang secara langsung dapat mengarahkan dorongan-dorongan yang ada dalam diri seseorang kepada kegiatan-kegiatan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.³⁹

Dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan seluruh aktivitas setiap hari, setiap bulan akan menyusun rencana pemasaran secara efektif. Pada kegiatan ini semua orang, seluruh aktivitas, bahkan seluruh struktur organisasi dapat mengambil peran penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran pendidikan. Selanjutnya, dalam dunia pemasaran pendidikan, amat sangat berkaitan dengan teori Kotler dan Philip yakni 5P, yakni : *product* (produk pendidikan), *price* (harga pendidikan), *place* (lokasi pendidikan), *promotion* (promosi pendidikan), dan *person* (sumber daya pendidikan).⁴⁰

³⁸ Zain Sayifuddin dkk, "Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Perspektif Islam Di MA Al-Ahliya Cikampek Karawang", *Journal Of Islamic Education Management*, Vol.7, No.1, (2021), 81.

³⁹ Henki Idris Issakh dan Zahrida Wiryawan, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: In Media, 2015), 523.

⁴⁰ Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pasar*, (Edukasi Pearso, 2016), 232.

Selanjutnya, ada pula yang menggunakan model pelaksanaan pemasaran tersebut dengan rumus 5P. 1) strategi produk (product), yaitu melihat apa saja yang dibutuhkan dan budaya oleh masyarakat setempat. 2) strategi harga (price), yaitu menganalisa kemampuan ekonomi masyarakat sekitar, usahakan sebisa mungkin masyarakat sekitar tidak mengeluarkan biaya yang besar untuk sekolah. 3) strategi tempat (place), yaitu di mana tempat sekolah itu berada dan bagaimana akses menuju ke sekolah tersebut. 4) strategi promosi (promotion), yaitu melakukan promosi kepada masyarakat baik secara langsung dan tidak langsung, seperti membuat perlombaan dan lain-lainnya. 5) strategi sumber daya manusia (person), yaitu sekolah memberikan SDM yang berkualitas⁴¹

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat berupa barang fisik, jasa, ide, tempat, atau kombinasi dari semuanya. Produk merupakan elemen pertama dan paling penting dalam bauran pemasaran, karena tanpa produk, tidak akan ada yang dipasarkan. Dalam konteks pemasaran, produk tidak hanya mencakup bentuk fisiknya, tetapi juga mencakup kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, dan layanan tambahan yang menyertainya. Semua elemen tersebut dirancang untuk menciptakan nilai dan kepuasan bagi konsumen.⁴²

Dalam teori pemasaran Produk merujuk pada segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, baik berupa barang fisik, jasa, maupun ide. Menurut Kotler, produk tidak hanya terbatas pada bentuk fisiknya, tetapi juga mencakup aspek nilai tambah seperti kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, dan layanan purna jual. Hal-hal ini menentukan bagaimana

⁴¹ Khairul Azan, Op. Cit, 88.

⁴² Kotler, P., & Keller, K. L, *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1). (Jakarta: Erlangga, 2019), 76

konsumen memersepsikan produk dan sejauh mana produk tersebut mampu memberikan nilai bagi mereka.⁴³

b. Price

Price atau harga dalam bauran pemasaran adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya (produk, tempat, dan promosi) merupakan biaya. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat sangat penting dalam strategi pemasaran karena dapat memengaruhi permintaan, citra produk, dan posisi pasar.

Menurut Kotler, penetapan harga harus mempertimbangkan berbagai faktor seperti biaya produksi, nilai yang dirasakan konsumen, harga pesaing, dan kondisi pasar. Ia menekankan bahwa strategi harga harus disesuaikan dengan tujuan pemasaran perusahaan, apakah itu untuk penetrasi pasar, skimming, atau mempertahankan posisi pasar. Kotler juga mengingatkan bahwa harga bersifat fleksibel dan bisa digunakan secara strategis untuk menarik segmen tertentu, mengelola permintaan, atau merespons perubahan dalam lingkungan eksternal. Misalnya, diskon, paket bundling, dan harga promosi adalah taktik yang digunakan untuk memengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam jangka pendek.⁴⁴

c. Place

Place atau distribusi dalam bauran pemasaran adalah aktivitas yang berkaitan dengan penyaluran produk dari produsen ke konsumen akhir, sehingga produk tersedia di tempat dan waktu yang tepat. Unsur ini mencakup pemilihan saluran distribusi, lokasi penjualan, manajemen persediaan, transportasi, dan logistik lainnya yang mendukung tersedianya produk di pasar sasaran⁴⁵.

⁴³ Kotler, Op. Cit, 314.

⁴⁴ Kotler, Op.Cit, 257.

⁴⁵ Tjiptono, F, *Pemasaran Strategik*. (Yogyakarta: Andi, 2015), 87

Kotler menjelaskan bahwa tujuan utama dari elemen "place" adalah untuk memudahkan akses konsumen terhadap produk, meningkatkan efisiensi pengiriman, serta memperluas jangkauan pasar. Menurut Kotler, strategi distribusi yang efektif harus disesuaikan dengan jenis produk, perilaku konsumen, dan karakteristik pasar sasaran. Misalnya, produk konsumsi sehari-hari membutuhkan distribusi yang luas dan intensif, sementara produk eksklusif memerlukan saluran distribusi yang selektif.⁴⁶

d. Promotion

Promosi dalam bauran pemasaran adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan membujuk konsumen agar tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuan utama promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran, menciptakan minat, mendorong pembelian, dan membangun loyalitas pelanggan terhadap merek atau produk.⁴⁷ Kegiatan promosi meliputi berbagai alat komunikasi pemasaran seperti periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), penjualan personal (personal selling), dan pemasaran langsung (direct marketing). Strategi promosi yang efektif harus disesuaikan dengan karakteristik produk, target pasar, dan media yang digunakan.

Promotion atau promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen, membujuk mereka untuk membeli, serta membangun kesadaran dan loyalitas terhadap merek.⁴⁸ Promosi tidak hanya terbatas pada iklan, tetapi juga mencakup berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti personal selling, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Di era digital, promosi juga mencakup media sosial,

⁴⁶ Kotler, Op. Cit, 315.

⁴⁷ F. Tjiptono, Op. Cit, 96

⁴⁸ Kotler, Philip, Op. Cit, 233

content marketing, influencer, dan kampanye online. Kotler menyoroti pentingnya keterlibatan konsumen dan komunikasi dua arah sebagai bagian dari promosi modern yang lebih interaktif dan personal.⁴⁹

e. Person

person mengacu pada semua individu yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyampaian produk atau jasa kepada konsumen. Ini mencakup karyawan perusahaan, tenaga penjual, staf layanan pelanggan, dan bahkan konsumen itu sendiri dalam konteks interaksi layanan. Unsur *people* sangat penting terutama dalam pemasaran jasa, karena kualitas layanan sangat bergantung pada kualitas orang yang terlibat.

Faktor manusia memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas. Oleh karena itu, pelatihan, motivasi, serta sikap dan perilaku sumber daya manusia menjadi aspek penting dalam menyusun strategi pemasaran berbasis layanan.⁵⁰

Menurut Philip Kotler, dalam industri jasa, manusia adalah bagian integral dari produk itu sendiri. Kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh kompetensi, sikap, perilaku, dan penampilan karyawan, karena mereka adalah representasi langsung dari merek di mata pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa karyawan dilatih dengan baik, termotivasi, dan memiliki orientasi pada kepuasan pelanggan.⁵¹

Dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan ada hal penting yang harus diperhatikan yaitu variable yang akan menarik pelanggan, sehingga terjadilah peningkatan minat peserta didik baru pada lembaga pendidikan tersebut.⁵²

⁴⁹ Kotler, Op. Cit, 316.

⁵⁰ Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 67

⁵¹ *Ibid*, 318.

⁵² Aidah Sari dkk, "Improving School Images Throught Education Marketting Management, Journal Jiem Of Islamic", Education Management, Vol.4, No.1, 3.

3. Evaluasi Pemasaran Pendidikan

Pada dasarnya evaluasi sangat perlu dilakukan untuk memahami seluruh aktivitas kegiatan dengan baik. Evaluasi juga merupakan suatu proses dalam memahami dan melakukan pengukuran untuk mencapai tujuan pemasaran. Evaluasi pemasaran pendidikan dilakukan ke semua bagian kegiatan. Semakin banyaknya dilakukan evaluasi pada setiap bagian maka semakin terlihat di mana ada kekurangan, sehingga akan membawa hasil dan dapat meningkatkan hasil pada lembaga tersebut. Semakin cepat dilakukannya evaluasi maka akan semakin cepat dalam mengidentifikasi masalah kekurangan yang terjadi, dan dapat meningkatkan daya saing pada lembaga pendidikan tersebut.⁵³

Sedangkan menurut Fayol dalam Sukarna, pengawasan atau evaluasi yaitu pemeriksaan apakah sesuatu yang terjadi sesuai dengan rencana, instruksi yang dikeluarkan dan prinsip-prinsip yang telah ditemukan.⁵⁴

Ada beberapa jenis pemasaran yang digunakan pada tahap evaluasi ini yaitu:

- a. Rencana kontrol tahunan, yakni memonitoring terhadap kinerja pemasaran serta menyakinkan bahwasannya penjualan tahunan dan keuntungannya telah mencapai target. Alat yang digunakan adalah analisis penjualan, analisis pangsa pasar, anggaran pemasaran serta penelusuran sikan pasar.
- b. Kontrol Profitabilitas, yakni kesesuai layanan dan kebutuhan yang dibutuhkan masyarakat, segmentasi, saluran promosi, dan sebagainya. Dengan menggunakan kontrol ini dapat diketahui letak kelemahan pada pelaksanaan pemasaran.

⁵³ Imam Turmudzi, "Strategi Pemasaran Di Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus Di MTS Ihsanniat Jombang)", *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, Vol.2, No.2, (2017), 194.

⁵⁴ Sukarna, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Jakarta: CV. Mandar Mundur, 2011), 21.

- c. Audit Pemasaran, yakni menganalisis tujuan pemasaran, strategi pemasaran serta sistem yang di adaptasi dan lingkungan sekitar tujuan pemasaran.⁵⁵

Berikut dijelaskan lebih rinci mengenai jenis pemasaran yang digunakan pada tahap evaluasi:

- a. Rencana kontrol tahunan

Pada tahap evaluasi seluruh program pemasarannya baik itu bentuk pelayanan bagi konsumen, memperkenalkan serta melakukan promosi lembaga/organisasi tersebut sudah dilakukan dengan baik dan benar ataupun belum. Selanjutnya, pada tahapan penilaian ini harus melihat apakah sudah sesuai dengan rencana yang telah ditentukan sebelumnya. Mungkinkah setiap program berjalan dengan baik, apa kendala yang terjadi disetiap kegiatan, mungkinkah setiap pesan tersampaikan dengan baik, mungkinkah kegiatan berjalan secara efisien, mungkinkah setiap tujuan akan tercapai. Tahapan evaluasi ini menjadikan sebuah acuan dalam menetapkan rencana secara efektif dan efisien untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.⁵⁶

Menurut Henri Fayol, yang menyatakan bahwa fungsi kontrol bertujuan untuk memastikan bahwa aktivitas organisasi berjalan sesuai rencana serta mendeteksi dan mengoreksi penyimpangan secara dini. Fayol menekankan pentingnya pengendalian yang teratur, sistematis, dan objektif, melalui penetapan standar, pengukuran kinerja, serta evaluasi terhadap hasil yang dicapai.

- b. Kontrol profitabilitas

Kontrol profitabilitas adalah proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk memastikan bahwa setiap produk atau layanan yang ditawarkan

⁵⁵ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasi dalam penyusunan rencana pengembangan sekolah/Madrasah*, (Jakarta: Prenamedia, 2015), 109.

⁵⁶ Cucun Sunaengsih, *Buku Ajar Pengelolaan Pendidikan*, (Sumedang : UPI Sumedang Press, 2017), 99..

menghasilkan pendapatan yang cukup untuk menutupi biaya produksi dan operasional, serta memberikan laba bersih. Tujuan utama dari kontrol profitabilitas adalah menjaga kesehatan finansial perusahaan dengan meningkatkan efisiensi operasional dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya. Hal ini mencakup evaluasi terhadap struktur biaya, efisiensi operasional, dan strategi harga untuk memastikan bahwa perusahaan tetap kompetitif dan menguntungkan dalam jangka panjang.⁵⁷

Dalam pandangan Henri Fayol, pengendalian (*controlling*) merupakan salah satu fungsi esensial dalam manajemen untuk memastikan bahwa pelaksanaan kegiatan organisasi sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Melalui proses pengawasan dan evaluasi yang berkelanjutan, manajer dapat mengidentifikasi deviasi dalam pelaksanaan anggaran, penggunaan sumber daya, atau target hasil, serta mengambil tindakan korektif. Dengan demikian, kontrol dalam kerangka teori Fayol berperan penting dalam menjaga keberlanjutan finansial dan meningkatkan profitabilitas organisasi, termasuk dalam lembaga pendidikan yang mengelola dana secara efisien untuk mencapai tujuan strategisnya.⁵⁸

c. Audit Pemasaran

Audit Pemasaran adalah suatu proses evaluasi yang komprehensif, sistematis, independen, dan berkala terhadap strategi serta aktivitas pemasaran suatu perusahaan. Tujuan utamanya adalah untuk mengidentifikasi masalah dan peluang dalam lingkungan pemasaran, serta memberikan rekomendasi perbaikan guna meningkatkan efektivitas dan efisiensi kinerja pemasaran perusahaan.⁵⁹

Audit pemasaran, sebagai suatu evaluasi sistematis terhadap kegiatan, strategi, dan lingkungan pemasaran suatu organisasi, pada

⁵⁷ Setiawan dkk, *Manajemen Keuangan: Teori dan Implementasi Praktis*, (Jakarta: Lentera Ilmu, 2016), 67

⁵⁸ Henri Fayol, *Manajemen Industri dan umum*, (London: Pitman, 1949), 107–114.

⁵⁹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*. (Bandung: Prima, 2020), 76.

dasarnya merupakan perpanjangan dari prinsip pengendalian yang digagas Fayol. Audit ini bertujuan untuk menilai sejauh mana kegiatan pemasaran mendukung pencapaian tujuan organisasi, termasuk dalam aspek efektivitas program, ketepatan strategi, dan efisiensi penggunaan sumber daya. Dalam kerangka Fayol, kegiatan audit pemasaran mencerminkan upaya pengendalian strategis yang berorientasi pada peningkatan kinerja secara keseluruhan, termasuk penguatan posisi kompetitif dan pemahaman terhadap kebutuhan pasar.⁶⁰

Dalam tahap evaluasi ini sangat memerlukan pengendalian, di mana lembaga pendidikan atau organisasi pendidikan mendapatkan informasi yang tepat dan memadai. Selanjutnya, informasi yang didapat akan digunakan untuk pedoman pada pelaksanaan kontrol dan evaluasi.⁶¹

C. Minat Peserta Didik

1. Pengertian Minat Peserta Didik Baru

Minat adalah salah satu aspek yang dimiliki oleh manusia yang menjadikannya mencapai tujuan. Seseorang akan cenderung memperhatikan dan merasa senang apabila ada seseorang memiliki minat terhadap sesuatu. Menurut Aqoidah dalam jurnalnya minat ialah suatu gejala psikologis yang memberikan pemusatan perhatian terhadap suatu obyek, dikarenakan memiliki perasaan senang.⁶²

Ria Susanti memaparkan minat ialah kecenderungan yang selalu tetap memperhatikan serta mengenang kejadian. Syah memaparkan bahwa

⁶⁰ Hanri Fayol, *Manajemen Marketing*, (Boston: Pearson, 2016), 122–124.

⁶¹ Rahmat Hidayat, *Candra Wijaya, Ayat-Ayat Al-Qur'an Tentang Manajemen Pendidikan Islam*, (Medan: Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia, 2017), 255.

⁶² Aqoidah, “Motivasi Orang Tua Menyekolahkan Anaknya di Madrasah Ibtidaiyah Negeri Karang Baru Mataram”, *Jurnal Ummat*, Vol.3, No.1, (2018), 5.

minat (interest) secara sederhana memiliki arti sebuah kecenderungan serta hasrat yang tinggi terhadap sesuatu.⁶³

Menurut Desmita yang dikutip oleh Romando dkk mengatakan peserta didik ialah komponen manusiawi yang bertempat sebagai posisi sentral. Peserta didik menjadi inti pokok persoalan dan acuan di dalam proses transformasi yang dinamai dengan pendidikan. Dalam perspektif psikologis peserta didik ialah individu yang sedang berjalan dalam sebuah proses pertumbuhan serta perkembangan, baik fisik maupun psikis menurut fitrahnya sendiri-sendiri. Diperlukannya bimbingan serta pengarahan peserta didik yang konsisten di tengah tumbuh dan berkembangnya individu guna mencapai ke titik optimal kemampuan fitrahnya.⁶⁴

2. Peningkatan Minat Peserta Didik Baru

Membahas tentang meningkatnya minat peserta didik baru, pasti tidak akan terlepas dari kualitas yang dimiliki oleh sekolah. Karena kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan sekolah yang telah memenuhi target.

Pendidikan dianggap sebagai suatu investasi yang paling berharga dalam bentuk peningkatan kualitas sumber daya insani untuk pembangunan suatu bangsa diukur dari sejauh mana masyarakat mengenyam pendidikan. Semakin tinggi pendidikan yang dimiliki oleh suatu masyarakat, maka semakin majulah bangsa tersebut.⁶⁵

Di dalam dunia pendidikan yang penuh persaingan seperti saat ini, kepuasan pelanggan jasa pendidikan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan kompetensi pendidikan. Sumbangan pendidikan terhadap pembangunan bangsa tentu bukan hanya sekedar penyelenggaraan

⁶³ Ria Susanti Johan, "Pengaruh Game Online Terhadap Minat Untuk Belajar Peserta Didik kelas X Di MA Al Hidayah Depok", *Jurnal Of Education*, Vol.5, No.2, (2019), 15-16.

⁶⁴ Anjani Romadona & Putriani., *Pengaruh Pola Asuh Orang Tua Terhadap Kedisiplinan Peserta Didik Di SMK Teknindo Jaya Depok.*, 17.

⁶⁵ Mujamil Qomar, *Manajemen Pendidikan Islam: Strategi Baru Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam* (Jakarta: Erlangga, 2007), 56.

pendidikan, tetapi pendidikan yang bermutu, baik dari sisi input, proses, output, maupun outcome.

Dengan adanya proses pembelajaran yang bermutu, maka akan menimbulkan rasa kepuasan tersendiri yang dirasakan masyarakat/wali murid. Semua yang dilakukan pemasar jasa pendidikan pada akhirnya bermuara pada nilai yang akan diberikan kepada pelanggan jasa pendidikan atas kepuasan yang dirasakannya.

Terciptanya kepuasan pelanggan (konsumen) dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara, perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan perusahaan.⁶⁶

Menurut Tjiptono, “kepuasan pelanggan merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan”. Artinya pelanggan yang loyal adalah asset yang paling berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan minat/jumlah peminat di suatu perusahaan.⁶⁷

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat

Ada banyak faktor yang dipengaruhi oleh peserta didik untuk memutuskan pilihan sekolah mana yang akan dipilih sebagai tempat untuk belajar. Menurut Munandar, mengatakan didalam proses pengambilan keputusan untuk membeli barang maupun menggunakan jasa, pembeli dipengaruhi selain oleh faktor-faktor dalam dirinya (kognitif, afektif, dan ciri-ciri kepribadian), juga dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar dirinya (kebudayaan, keluarga, status sosial, kelompok acuan).

1) Faktor kebudayaan Menurut Alisyahbana dalam Supranto kebudayaan merupakan manifestasi dari cara berfikir, sehingga pola kebudayaan itu

⁶⁶ Mujamil Qomar, *Dimensi Manajemen Pendidikan Islam* (Bandung: Emir, 2015), 22.

⁶⁷ Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono, *“Riset Pemasaran,” Konsep dan Aplikasi dengan SPSS.* (Jakarta: PT Gramedia, 2001), 61

sangat luas, semua laku dan perbuatan tercakup di dalam perasaan, sebab perasaan termasuk maksud dari pikiran.

2) Faktor keluarga Faktor keluarga dikatakan kesatuan yang paling kecil dalam masyarakat. Akan tetapi, memiliki kedudukan utama dan fundamental. Peranan terpenting bagi seorang individu adalah keluarga, sebab keluarga merupakan lingkungan pertama bagi seorang individu.

3) Faktor status sosial atau kedudukan sosial Kedudukan sosial adalah tempat seseorang secara umum dalam masyarakat sehubungan dengan orang-orang lainnya, dalam artian lingkungan pergaulan, prestasi, serta hak dan kewajibannya. Kedudukan sosial dalam masyarakat menjadi bahan pertimbangan yang diambil dalam keputusannya. Misalnya seorang anak tokoh desa, tentu akan menjadi sorotan di masyarakat, serta anak tokoh masyarakat harus memiliki lingkungan pergaulan yang baik, demi menjaga nama keluarganya.

4) Faktor kelompok acuan Kelompok acuan mengarahkan seseorang pada perilaku serta gaya hidup baru, mempengaruhi sikap serta konsep diri, memberikan sebuah dorongan untuk menyesuaikan diri sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.⁶⁸

⁶⁸ Irfan, Ary & Iyus, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah di Madrasah Aliyah Negeri 2 Jembrana Sebagai Tempat Belajar", Jurnal Ekonomi Undhiksa, Vol.10, No.2, (2018), 188.