

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan penggabungan dari dua istilah yaitu manajemen dan pemasaran.¹⁵ Manajemen menurut Sisk adalah pengkoordinasian dari semua sumber-sumber melalui proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pemberian bimbingan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹⁶

Kotler menyatakan 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.¹⁷ Dari pengertian ini, pemasaran merupakan suatu proses penukaran produk atau perpindahan hak milik, dalam hal ini adalah pertukaran benda-benda yang bernilai bagi manusia berupa barang dan jasa serta uang untuk kelangsungan hidupnya.

Sedangkan menurut Walker dan Larroche, pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk

¹⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 137

¹⁶ Henry L. Sisk, *Principles of Management*, (Ohio: South-Western Publishing Company, 1969), 10.

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium Jilid 1, (Jakarta : Prenhallindo, 2002), 109.

mengembangkan hubungan pertukaran.¹⁸ Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para produsen dalam mempertahankan kontinuitas usahanya untuk mendapatkan laba.

Menurut Kotler manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi).¹⁹ Menurut Munir manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta saling menukar dan memanfaatkan jasa (kualitas dan kuantitas lembaga pendidikan serta sistem pengajaran yang telah ditawarkan dalam kegiatan promosi atau penjualan) dengan pemakai jasa pendidikan.²⁰

Berdasarkan uraian pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses merencanakan, mengorganisasi, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program pemasaran) secara efektif dan efisien, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Kegiatan pemasaran pada sebuah perusahaan harus dikelola dengan sebaik-baiknya dan

¹⁸ Walker Boyd, dan Larrache. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, (Jakarta: Erlangga 2000), 17

¹⁹ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 110.

²⁰ M. Munir, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik*, INTIZAM Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Volume 1, Nomor 2, April 2018, 81.

manajer pemasaran harus memainkan peranan penting dalam perencanaannya

2. Tujuan Manajemen Pemasaran Pendidikan

Tugas manajemen pemasaran dalam memasarkan produk perusahaan agar mencapai tingkat keuntungan jangka panjang perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidup dan pengembangan pendidikan, adalah menciptakan permintaan akan produk pendidikan itu dan memenuhi permintaan tersebut.²¹ Jadi manajemen pemasaran tidak terlepas dengan masalah permintaan. Tugas manajemen pemasaran tidak hanya terbatas pada mengusahakan dan mengembangkan permintaan produk, tetapi juga mencakup pengaturan jumlah, waktu, dan sifat permintaan tersebut sesuai dengan tujuan pendidikan.

Manajemen sebagai salah satu fungsi manajemen pemasaran bertujuan untuk memberikan arah dan tujuan pada kegiatan-kegiatan lembaga pendidikan. Selain itu, tujuan pemasaran adalah membuat produk perusahaan atau lembaga yang kompetitif karena ada nilai perbedaan dengan kompetitor.²² Semakin kuat nilai perbedaan, semakin baik bagi perusahaan atau lembaga. Dalam menemukan perbedaan dibutuhkan kejelian, kecermatan, dan kreativitas tinggi.

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

- a. Memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar.

²¹ "Munir, Manajemen Pemasaran..., 82

²² Alma, Manajemen Pemasaran..., 139.

- b. Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan;
- c. Meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan
- d. Meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan.²³

Tujuan pemasaran lembaga pendidikan adalah memaksimalkan kepuasan konsumen. Ada lima faktor dominan atau penentu mutu layanan jasa pendidikan, yaitu: 1) Keandalan (realibility), yaitu kemampuan guru/dosen untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat dan konsisten. 2) Daya tangkap (responsiveness), yaitu kemauan dari karyawan dan pemilik lembaga untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan bermakna serta kesediaan mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan konsumen atau pemakai jasa pendidikan, misalnya penyediaan sarana yang sesuai untuk menjamin terjadinya proses yang tepat. 3) Kepastian (assurance), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, misalnya janji dalam promosi, 4) Empaty, yaitu kesediaan guru atau dosen atau karyawan dan pengelola untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada antara lain guru atau dosen serta karyawan harus menempatkan diri sebagai peserta didik atau orang tua serta pelanggan. Apabila pelanggan mengeluh, harus dicari solusi untuk mencapai persetujuan yang harmonis dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. 5) Berwujud (Fangible), yaitu

²³ "David Wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan, (Jakarta: Salemba Empat, 2012). 16-17

berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi, misalnya gedung dan kebersihan gedung serta penataan ruang yang rapi.²⁴

3. Fungsi Manajemen Pemasaran Pendidikan

Manajemen pemasaran pendidikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan/pengarahan dan pengendalian (dalam segala kegiatan pemasaran pendidikan) secara efektif dan efisien untuk menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak siswa secara menyeluruh. melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya dalam rangka mencapai tujuan organisasi Fokus dari penerapan pemasaran ini adalah bagaimana mendekatkan pelayanan sesuai dengan keinginan dan kepuasan siswa, yang tentunya hal tersebut harus didukung dengan peran para tenaga ahli di bidangnya, sumber daya dan fasilitas yang memadai, serta selalu meningkatkan mutu lulusan.

Fungsi manajemen pemasaran pendidikan sebagai berikut:²⁵

a. *Planning* (Perencanaan)

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

²⁴ Munir, Manajemen Pemasaran.... 82

²⁵ "George Terry And Rue W. Leslai, *"Dasar-Dasar Manajemen"*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005),125.

b. *Organizing* (Pengorganisasian)

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

c. *Actuating* (Pelaksanaan/Penggerakan)

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

d. *Controlling* (Pengawasan)

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

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian strategi

Istilah strategi berakar dari bahasa Yunani, yaitu "*strato*" yang bermakna pasukan dan "*agein*" yang berarti memimpin. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi didefinisikan sebagai perencanaan yang terstruktur dan terukur dalam rangka mencapai tujuan tertentu.²⁶ Banyak ahli yang memiliki pendapat tentang definisi strategi, diantaranya yaitu :

²⁶ Laksamana, A. (2021). Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik di SMA An-Nurmaniyah (YAPERA) Ciledug Kota Tangerang, h. 9

- a. Menurut Ilham Prisgunanto strategi dapat dimaknai sebagai suatu rencana berbasis operasional yang telah teruji dan diterapkan oleh organisasi guna mencapai sasaran yang telah ditetapkan.
- b. Sedangkan menurut Rosady strategi sebagai perencanaan yang mencakup pengelolaan praktik operasional secara sistematis dalam rangka mewujudkan tujuan yang dikehendaki

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu cara yang dilakukan oleh sekolah dengan tujuan untuk menjadikan sekolah semakin berkualitas dan menarik di mata masyarakat. Pemasaran adalah suatu sistem lengkap dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, mengevaluasi, mempromosikan dan mendistribusikan barang yang dapat memenuhi kebutuhan dan mencapai target pasar dan tujuan perusahaan.

2. Proses Startegi Pemasaran

Dalam proses strategi pemasaran jasa pendidikan dapat dilakukan melalui 3 tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

a. Perencanaan

Sondang P. Siagian, mengartikan perencanaan sebagai suatu proses yang melibatkan pengaturan dan penetapan langkah langkah secara sistematis yang perlu dilakukan ke depan demi terwujudnya tujuan yang disepakati secara menyeluruh.²⁷ Perencanaan merupakan fondasi dan elemen terpenting dalam manajemen, mengingat seluruh

²⁷ Banurea, Risma Darma Ulima, et al. "Perencanaan pendidikan." *Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora* 2.1 (2023): 88-99.

proses manajemen bearawal dari sini. Perencanaan pada dasarnya adalah kegiatan menetapkan sasaran, mengintegrasikan fakta fakta yang ada, serta merumuskan berbagai tindakan yang diperlukan berdasarkan proyeksi masa depan untuk mencapai hasil yang diharapkan

Perencanaan strategis adalah instrument kepemimpinan dan suatu proses. Ia menentukan apa yang dikehendaki organisasi dimasa depan dan bagaimana usaha mencapainya, suatu proses yang menjelaskan sasaran-sasaran.²⁸ Bahkan perencanaan strategis adalah suatu proses dalam membuat keputusan strategis atau menawarkan metode untuk memformulasikan dan mengimplementasikan keputusan strategis serta mengalokasikan sumber daya untuk mendukung unit kerja dan tingkatan dalam organisasi.

Perencanaan Strategis (Strategic Planning) adalah sebuah alat manajemen yang digunakan untuk mengelola kondisi saat ini untuk melakukan proyeksi kondisi pada masa depan, sehingga rencana strategis adalah sebuah petunjuk yang dapat digunakan organisasi dari kondisi saat ini untuk mereka bekerja menuju 5 sampai 10 tahun ke depan.

Menurut Robert N. Anthony, perencanaan strategis adalah proses memutuskan program-program yang akan dilaksanakan oleh

²⁸ H. Muhammad Ramli, manajemen stratejik sektor publik (Makassar: Alauddin, University, 2014), 260

organisasi dan perkiraan jumlah sumber daya yang akan dialokasikan ke setiap program selama beberapa tahun depan.²⁹

Maka, dapat disimpulkan bahwa perencanaan strategis adalah proses memutuskan program-program yang akan dilaksanakan oleh organisasi dan perkiraan jumlah sumber daya yang akan dialokasikan ke setiap program jangka panjang selama beberapa tahun kedepan. Hasil dari proses perencanaan strategi berupa dokumen yang dinamakan strategic plan yang berisi informasi tentang program-program beberapa tahun yang akan datang.

b. Pelaksanaan

Pelaksanaan merupakan proses menjalankan program melalui kerja sama antar pihak yang terlibat guna mencapai tujuan yang telah ditentukan. Menurut, George R. Terry, Pelaksanaan adalah usaha untuk mendorong serta mengarahkan anggota kelompok agar memiliki kemauan dan semangat dalam mencapai tujuan organisasi maupun tujuan pribadi.³⁰

c. Evaluasi

Evaluasi merupakan bagian dari sistem manajemen yaitu perencanaan, organisasi, pelaksanaan, monitoring dan evaluasi. Tanpa evaluasi, maka tidak akan diketahui bagaimana kondisi objek evaluasi tersebut dalam rancangan, pelaksanaan serta hasilnya. Istilah evaluasi sudah menjadi kosa kata dalam bahasa Indonesia, akan tetapi kata ini

²⁹ Aisyah, Juwita Nur, et al. "Perencanaan strategis dalam meningkatkan kinerja organisasi." *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Agama Islam* 2.4 (2024): 147-155.

³⁰ Daryanto dan Mohammad Farid, *Konsep Dasar Manajemen Pendidikan di Sekolah*, (Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2013),. h. 166

adalah kata serapan dari bahasa Inggris yaitu *evaluation* yang berarti penilaian atau penaksiran.

Sedangkan menurut pengertian istilah “evaluasi merupakan kegiatan yang terencana untuk mengetahui keadaan sesuatu obyek dengan menggunakan instrumen dan hasilnya dibandingkan dengan tolak ukur untuk memperoleh kesimpulan”³¹

Secara bahasa, evaluasi berasal dari bahasa Inggris “*evaluation*” yang bermakna penilaian atau penaksiran. Menurut Sugiyono evaluasi adalah proses untuk mengetahui sejauh mana perencanaan dapat dijalankan dan seberapa jauh tujuan dari sebuah program telah tercapai.

C. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan merupakan kombinasi strategi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan layanan pendidikan kepada masyarakat, strategi tersebut meliputi kegiatan promosi, penetapan harga, serta komunikasi yang dirancang agar tetap tercipta hubungan yang saling menguntungkan dengan sasaran pasar. bauran pemasaran dapat dipahami sebagai perpaduan berbagai unsur penting yang menjadi inti dalam kegiatan pemasaran. Definisi lain, bauran pemasaran juga dapat diartikan sebagai gabungan dari berbagai strategi berupa kegiatan atau faktor penting yang menjadi inti dari strategi pemasaran itu sendiri.³²

³¹ Purnomo, Apta Hafiz, et al. "Evaluasi program pendidikan." *Jurnal Pendidikan Dan Konseling* 4.3 (2022): 2235-2241.

³² Dayat, Muhammad. "Strategi pemasaran dan optimalisasi bauran pemasaran dalam merebut calon konsumen jasa pendidikan." *Jurnal Mu'allim* 1.2 (2019): 299-218.

Fandy Tjiptono mendefinisikan bauran pemasaran sebagai suatu instrumen yang dipakai oleh pemasar untuk membentuk keunikan atau kekhasan jasa yang dipromosikan kepada pelanggan. Jadi bauran pemasaran adalah seperangkat instrumen yang diaplikasikan oleh suatu lembaga pendidikan dalam melangsungkan strategi pemasaran yang sudah diagendakan.

William J. Stanton mendefinisikan jasa sebagai sesuatu yang dapat diketahui secara terpisah tidak berwujud, dipromosikan untuk memenuhi kebutuhan.³³ Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa pendidikan merupakan sarana koordinasi kegiatan promosi sekolah terhadap siswa, orang tua dan masyarakat luas dalam hal tujuan, nilai dan produk sekolah.

2. Bentuk Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut McCarthy, bauran pemasaran terdiri atas empat unsur utama yaitu product (*produk*), price (*harga*), place (*tempat*), dan promotion (*promosi*). Konsep tersebut pada awalnya diterapkan dalam pemasaran produk. Seiring perkembangan kajian pemasaran jasa, James dan Phillips mengemukakan penambahan 3 unsur lainnya sehingga menjadi konsep 7P, yang meliputi orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*proses*).³⁴

³³ William J. Stanton, "Definisi Jasa dalam Pemasaran," *Jurnal Pemasaran* (Vol. 5, No. 2), 1991, hal. 45.

³⁴ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta, Bumi Aksara, 2016), h.75

a. Product (*produk*)

Kotler menjelaskan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat dipromosikan/ditawarkan kepada pasar guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.³⁵ Dalam konteks lembaga pendidikan, setiap institusi memiliki keunggulan layanan atau program tertentu yang ditawarkan sebagai daya Tarik bagi calon peserta didik sekaligus sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing. Produk dalam bidang pendidikan tidak hanya berupa layanan pendidikan itu sendiri, tetapi juga mencakup reputasi lembaga, tingkat popularitas, hasil yang dicapai, program tersedia, peluang yang diberikan kepada peserta didik, serta kualitas layanan yang diselenggarakan.

b. Price (*harga*)

Komponen berikutnya dalam bauran pemasaran jasa adalah harga. Untuk memperoleh produk atau layanan yang ditawarkan, konsumen perlu memberikan sejumlah imbalan atau melakukan pembayaran.³⁶ Menurut Deliyanti Oentoro harga merupakan nilai tukar yang digunakan oleh individu maupun kelompok untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa yang dibutuhkan .

c. Place (*tempat*)

Tempat atau Lokasi merupakan area yang digunakan untuk suatu organisasi atau lembaga pendidikan dalam menjalankan

³⁵ Maisah, M., Mahdayeni, M., Maryam, M., & Alhaddad, M. R. (2020). Penerapan 7p sebagai strategi pemasaran pendidikan tinggi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(4), 328

³⁶ Afidatun Khasanah, Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturaden, (*Jurnal El-tarbawi* Vol 8, No. 2, 2015), h. 166

seluruh aktivitas operasionalnya. Sunarto menjelaskan bahwa place (tempat) berkaitan dengan berbagai aktivitas yang dilakukan agar produk atau jasa dapat menjangkau sasaran konsumen secara efektif.³⁷ Keberadaan lokasi yang strategis memiliki peranan penting dalam mendukung keberhasilan kegiatan pemasaran. Selain memudahkan akses, lokasi yang baik juga mampu memberikan rasa aman dan nyaman bagi masyarakat. Dengan demikian, sekolah yang berada pada lokasi strategis cenderung lebih diminati karena kemudahan akses sering kali menjadi salah satu pertimbangan utama dalam menentukan pilihan lembaga pendidikan.

d. Promotion (*promosi*)

Promosi merupakan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menyebarluaskan penjualan suatu produk di suatu pasar yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Promosi bertujuan untuk menginformasikan dan meyakinkan konsumen tentang manfaat dari produk yang diproduksi. Menurut Huryati yang dikutip Firdayanti Abbas, promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting untuk membuka pangsa pasar baru atau memperluas jaringan pemasaran.³⁸ Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu rencana pemasaran. Tidak peduli seberapa bagus suatu produk, jika konsumen belum pernah

³⁷ Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), h.313

³⁸ Abbas, Firdayanti. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda)." *E-Journal Administrasi Bisnis* 3.1 (2015): 224-258.

mendengarnya dan tidak yakin produk tersebut akan berhasil untuk mereka, mereka tidak akan pernah membelinya.

e. People (*orang*)

Yazid menjelaskan bahwa people (*orang*) mencakup seluruh pihak yang terlibat dalam penyediaan layanan dan memiliki pengaruh terhadap pembentukan persepsi konsumen. Dalam pemasaran jasa pendidikan, unsur *people* tenaga pendidik dan tenaga kependidikan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan pemasaran jasa pendidikan karena kualitas sumber daya manusia berpengaruh besar terhadap citra dan mutu layanan yang diberikan. Oleh sebab itu, lembaga pendidikan perlu melakukan proses rekrutmen secara selektif dengan mempertimbangkan kompetensi, komitmen, serta kemampuan membangun hubungan yang baik dengan seluruh pihak yang berkepentingan dalam layanan pendidikan.³⁹

f. Physical Evidence (*bukti fisik*)

Bukti fisik *Physical evidence* merupakan lingkungan atau kondisi fisik yang mendukung proses penyampaian jasa serta menjadi tempat terjadinya interaksi langsung antara penyedia layanan dan pelanggan. Menurut Tjiptono, bukti fisik mencakup berbagai unsur yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih, membeli, maupun menggunakan suatu produk atau

³⁹ Suryani, "Pengaruh Perekrutan Pegawai Terhadap Kualitas Layanan Pendidikan," *Jurnal Manajemen Pendidikan*, Vol. 5, No. 2, 2023, hal. 45.

jasa. Dalam bauran pemasaran, bukti fisik dapat dikelompokkan de dalam dua kategori yaitu :

- 1) Desain dan tata ruang fasilitas, yang meliputi berbagai sarana dan prasarana seperti gedung sekolah, perpustakaan, ruang kelas, lapangan olahraga, serta fasilitas pendukung lainnya.
- 2) Bukti pendukung yaitu layanan yang ditawarkan meskipun tidak memiliki fungsi yang berdiri sendiri, contohnya antara lain rapor, catatan peserta didik, profil sekolah, dan berbagai dokumen pendukung lainnya.

Keberadaan sarana dan prasarana fisik merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Dalam konteks pendidikan, lembaga pendidikan perlu menyediakan fasilitas yang memadai sebagai bentuk bukti fisik untuk meningkatkan daya Tarik calon peserta didik terhadap layanan pendidikan yang ditawarkan. kelengkapan fasilitas yang tersedia sering kali menjadi indikator yang mencerminkan kualitas suatu sekolah di mata masyarakat.⁴⁰

g. Process (*proses*)

Menurut Imam Machali proses merupakan suatu langkah atau metode dalam rangkaian kegiatan untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen.⁴¹ Menurut Zeithaml dan Bitner memandang

⁴⁰ Hasanah, N. (2020). Penerapan 7P sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi Islam. MAUIZOH: *Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi*, 4(2), 248

⁴¹ Afidatun Khasanah, Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturaden, (*Jurnal El-tarbawi* Vol 8, No. 2, 2015).

proses sebagai kumpulan prosedur serta aktivitas yang mendukung penyaluran jasa dari penyedia kepada pengguna layanan. Dalam konteks pendidikan, proses diwujudkan melalui berbagai program akademik dan kegiatan pembelajaran yang berperan dalam menghasilkan lulusan sesuai dengan standard dan tujuan pendidikan yang telah ditetapkan.⁴²

Konsep bauran pemasaran jasa pendidikan mencakup 7 unsur utama yang menjadi dasar dalam pelaksanaan strategi pemasaran lembaga pendidikan. Masing masing unsur memiliki fungsi yang berbeda, namun seluruhnya saling mendukung dan memengaruhi satu sama lain. Penerapan ketujuh unsur tersebut secara proporsional menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran jasa pendidikan. Keberhasilan suatu lembaga pendidikan dalam menarik mempertahankan peserta didik sangat dipengaruhi oleh pengelolaan unsur-unsur 7P yang dilakukan secara terpadu.

D. Minat Calon Peserta Didik

1. Pengertian Minat Peserta Didik

Menurut Slameto yang dikutip oleh Syaiful Bahri Djamarah, "*minat*" adalah rasa tertarik yang timbul secara alami dalam diri seseorang terhadap suatu objek, kegiatan, atau bidang tertentu tanpa adanya tekanan maupun perintah dari pihak lain.⁴³ Dalam pengertian yang lebih sederhana, minat dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk memberikan

⁴² Syaefudin, "Proses Pendidikan dalam Layanan Pendidikan," *Jurnal Pendidikan* (Vol. 5, No. 2), 2023, hal. 26-27.

⁴³ Slameto. (2015). *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi*. Jakarta: Rineka Cipta, hlm. 180

perhatian dan keterkaitan yang lebih besar terhadap sesuatu. Djajaali menyatakan bahwa minat lahir dari adanya keinginan dan kemauan yang terus berkembang sebagai akibat dari dorongan yang diterima individu.

Oemar Hamalik mendefinisikan peserta didik sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari sistem pendidikan. Dalam proses pendidikan, peserta didik merupakan individu yang memperoleh layanan pembelajaran dan pembinaan guna mengembangkan potensi, pengetahuan, keterampilan, serta kepridibadianya sesuai dengan tujuan pendidikan yang telah ditetapkan.⁴⁴ Menurut Abu Ahmadi, peserta didik merupakan pribadi/individu yang memiliki kemampuan untuk bertindak dan menentukan pilihan secara mandiri. Sebagai Individu, seseorang tidak sepenuhnya bergantung pada pihak lain karena memiliki kebebasan dalam menentukan keputusan sesuai dengan keinginan dan karakter yang dimilikinya.

Hasbullah menegaskan bahwa peserta didik menjadi unsur pokok dalam penyelenggaraan pendidikan, Keberadaan mereka sangat menentukan berlangsungnya proses pembelajaran karena tanpa peserta didik, kegiatan pendidikan tidak dapat terlaksana. Dalam hal ini, guru berfungsi sebagai pendamping dan fasilitator yang membantu peserta didik memperoleh layanan pendidikan sesuai kebutuhannya.

Minat belajar merupakan aspek psikologis yang berperan dalam memengaruhi perilaku belajar seseorang. Keterkaitan yang muncul dari dalam individu akan menumbuhkan rasa senang dan perhatian terhadap

⁴⁴ Oemar Hamalik, "Peserta Didik sebagai Bagian Sistem Pendidikan," dalam *Psikologi Belajar & Mengajar* (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2014), 45

suatu kegiatan tanpa adanya unsur keterpaksaan.⁴⁵ Jadi dapat disimpulkan bahwa minat peserta didik merupakan respon/perasaan tertarik yang timbul di dalam diri peserta didik atas pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan tanpa adanya paksaan dari orang lain.

2. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Minat peserta didik dipengaruhi oleh berbagai faktor yang secara umum dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu faktor internal dan eksternal.

- a. Faktor Internal merupakan aspek yang berasal dari dalam diri individu yang berperan dalam membentuk dan memengaruhi minat factor ini meliputi:

- 1) Kebutuhan

Menurut Henry Murray, kebutuhan merupakan suatu asumsi yang berkaitan dengan persepsi, tingkat kecerdasan, dan perilaku individu.⁴⁶ Kebutuhan dipengaruhi oleh dua unsur yaitu yaitu biogenic theories dan sociogenic theories.⁴⁷ Unsur biogenic theories muncul karena ada faktor kebutuhan biologis.

Unsur yang pertama, teori biogenic theories berkaitan dengan kebutuhan yang bersifat biologis. Kebutuhan ini muncul secara alami dan tidak terlepas dari dorongan dasar manusia, termasuk keinginan orang tua untuk memberikan pendidikan yang layak bagi

⁴⁵ Muliani, R. D. M. R. D., & Arusman, A. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat belajar peserta didik. *Jurnal Riset dan Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 134.

⁴⁶ Purwa Atmaja Prawira, Psikologi Pendidikan dalam Perspektif Baru, (Jogjakarta: Ar Ruzz Media, 2016), h. 331

⁴⁷ Sardiman A.M, Interaksi & Motivasi Belajar Mengajar, Ed. 1, Cet. XXII, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 76

anak agar kebutuhan pendidikannya terpenuhi. Adanya kebutuhan ini akan mendorong individu untuk melakukan suatu tindakan.

Unsur yang kedua yaitu teori sociogenic theories lebih menitik beratkan pada pengaruh lingkungan social dan budaya individu yang berada dalam lingkungan dengan kesadaran pendidikan yang tinggi cenderung akan memandang pendidikan sebagai suatu kebutuhan yang harus dipenuhi. Hal ini berkaitan erat dengan upaya masyarakat dalam memilih pendidikan terbaik bagi anak-anak mereka, terutama sebagai generasi oenerus hidup di era modern dengan berbagai tuntutan perkembangan zaman. Sehingga mampu menjadi individu yang kompeten, cerdas, serta memiliki karakter yang baik, yang mana hal nya dapat dicapai melalui proses pendidikan.

2) Motif

Istilah Motif berasal dari bahasa latin "*movere*" yang kemudian berkembang menjadi "*motion*" yang berarti memiliki arti gerakan atau dorongan untuk bertindak. Motif dapat dimaknai sebagai kondisi dalam diri individu yang mendorongnya untuk melakukan suatu aktivitas tertentu guna mencapai tujuan yang diharapkan.⁴⁸ Minat masyarakat menentukan pilihan terhadap lembaga pendidikan atau sekolah tidak terlepas dari adanya motif. Motif memiliki hubungan erat dengan tujuan, karena keberadaan tujuan akan mendorong masyarakat untuk menyekolahkan anaknya pada lembaga pendidikan sesuai dengan kriteria yang diinginkan.

⁴⁸ Ariyanto, A., & Sulistyorini, S. (2020). Konsep motivasi dasar dan aplikasi dalam lembaga pendidikan Islam. *AL-ASASIYYA: Journal Of Basic Education*, 4(2), 103-114.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan unsur yang berasal dari luar diri individu yang turut memengaruhi terbentuknya minat faktor ini meliputi:

1) Keluarga

Keluarga terdiri dari ayah, ibu dan anak yang mana saling berinteraksi serta memiliki hubungan timbal balik dalam kehidupan sehari-hari, lingkungan keluarga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat individu, seperti tingkat pendidikan orang tua, kondisi ekonomi, serta pola komunikasi dalam keluarga. Mereka akan saling membutuhkan dan saling berpengaruh dalam kehidupan. Faktor keluarga sangat berpengaruh terhadap minat seseorang seperti pendidikan orang tua, status ekonomi dan komunikasi dalam keluarga. Keadaan ekonomi keluarga memiliki peran yang cukup besar dalam memengaruhi minat seseorang dalam menentukan pilihan sekolah. Setiap keluarga pada umumnya menginginkan anaknya memperoleh pendidikan yang terbaik sesuai dengan kemampuan dan harapan yang dimiliki. Agar anak memperoleh pendidikan yang optimal dan dapat terwujud apabila kondisi ekonomi keluarga berada pada tingkat yang memadai begitu juga sebaliknya.⁴⁹

⁴⁹ Al Fuad, Z. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat belajar siswa kelas I SDN 7 Kute Panang. *Jurnal Tunas Bangsa*, 3(2), 42-54.

2) Sekolah

Pada dasarnya, setiap Semua orang tua tentunya menginginkan pendidikan yang terbaik bagi anak anaknya. Maka dari itu sebagai orang tua harus lebih cermat dalam menentukan pilihan sekolah untuk anak anaknya karena pendidikan di sekolah akan berpengaruh terhadap kehidupan anaknya di masa mendatang. Terdapat Beberapa aspek dari lembaga pendidikan yang dapat menarik minat orang tua untuk menyekolahkan anaknya, diantaranya sebagai berikut:

a) Perkembangan holistik dan terpadu

Sekolah yang mampu mengembangkan potensi akademis sekaligus kemampuan social peserta didik akan menjadi pertimbangan penting bagi orang tua dalam memilih lembaga pendidikan.⁵⁰ Keseimbangan antara aspek akademis dan sosial perlu diperhatikan, karena selain memiliki kecakapan intelektual, anak juga diharapkan mampu berinteraksi dan beradaptasi dengan lingkungan masyarakat.

b) Kurikulum

Kurikulum merupakan sejumlah aktivitas yang diberikan kepada peserta mengembangkan didik.⁵¹

⁵⁰ Dasman Yanuri, Minat Masyarakat Menyekolahkan Anaknya Ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan Madrasah Tsanawiyah (MTs) di Kecamatan Semidang Gumay Kabupaten Kaur, *Jurnal al-Bahtsu*, Vol. 1, 2016, h. 56 46

⁵¹ Ni Nyoman Parwati dkk, Belajar dan Pembelajaran, Cet. I, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2018), h. 45 29

Kurikulum keterampilan dan berfungsi pengetahuan untuk serta memberikan pendidikan kepada peserta didik. Kurikulum harus diimplementasikan dengan baik oleh guru dengan selalu memperhatikan karakteristik dari peserta didik serta karakteristik pembelajaran.

c) Sarana penunjang kegiatan belajar mengajar

Salah satu hal yang menjadi pertimbangan masyarakat dalam memilih sekolah merupakan ketersediaan sarana dan prasana. Fasilitas yang memadai cenderung memberikan nilai tambah dimata masyarakat, sehingga dapat memengaruhi minat orang tua untuk menyekolahkan anaknya di lembaga tersebut. Karena sarana dan prasana memiliki peran penting dalam mendukung proses pembelajaran serta berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan belajar. Contohnya meliputi kondisi rnyag kelas yang banyak, kapasitas yang esuai standar, serta kelengkapan alat pembelajaran yang tersedia.

d) Lingkungan Sosial

Faktor eksternal terakhir yang juga memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat dalam menyekolahkan anaknya merupakan lingkungan sosial. Apabila lingkungan sosial disekitar masyarakat memiliki perhatian yang tinggi terhadap pentingnya pendidikan, maka hal ini akan mendorong meningkatnya kesadaran masyarakat untuk

memberikan pendidikan yang baik bagi anak-anak mereka. Semakin banyak lembaga pendidikan unggulan yang mampu menarik perhatian masyarakat maupun peserta didik untuk memilih dan melanjutkan diinstitusi lembaga pendidikan tersebut.