

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Bauran Pemasaran Pendidikan

1. Pengertian Bauran Pemasaran Pendidikan

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan terorganisasi yang bertujuan membantu individu atau kelompok memenuhi kebutuhan melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai manfaat. Proses ini mencakup penyaluran barang atau jasa dari produsen kepada konsumen.²⁷ Selain itu, pemasaran juga diartikan sebagai aktivitas sistematis dalam organisasi untuk memenuhi kebutuhan pasar melalui penyediaan produk bernilai jual, penetapan harga yang tepat, penyampaian informasi, serta distribusi yang efektif guna menciptakan kepuasan konsumen dan keuntungan bagi produsen.²⁸

Pemasaran pendidikan perlu dijelaskan sebagai tolak ukur dalam memahami istilah tersebut. Konsep ini memiliki beragam pandangan berdasarkan teori para ahli. Oleh karena itu, pengertian pemasaran dapat diuraikan sebagai berikut:²⁹

- a. *Philip Kotler* dan *Kevin Lane Keller* menjelaskan bahwa pemasaran merupakan upaya memenuhi kebutuhan sosial melalui identifikasi kebutuhan masyarakat sebagai pelanggan. Karena setiap kebutuhan berbeda, pemasaran berfungsi merancang pemenuhan kebutuhan individu maupun kelompok.
- b. Menurut *Daryanto*, pemasaran adalah kegiatan manajerial yang bertujuan memenuhi kepentingan individu atau kelompok melalui proses promosi dan pertukaran sesuatu yang memiliki nilai.

²⁷ Moh Abdul Wasik dan Muhammad Hifdil Islam, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Brand Image Pondok Pesantren Di Yayasan Kanzus Sholawat Kraksaan," *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 3 (2023).

²⁸ Sugeng Lubar Prastowo Sugeng, "Manajemen Marketing Jasa Pendidikan Di Era Digital," *Jurnal Manajemen Pendidikan* 13, no. 1 (2022): 45–57, <https://doi.org/10.21009/jmp.v13i1.28335>.

²⁹ Mohammad Zakki dkk., "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Agama Islam Al Falah (STAIFA) Pamekasan Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing Mix)," *COMPETITIVE: Journal of Education* 2, no. 3 (2023): 137–47, <https://doi.org/10.58355/competitive.v2i3.31>.

- c. Menurut Dedy Sartikan, pemasaran merupakan proses penyampaian barang dan jasa kepada pelanggan dengan tujuan memenuhi kebutuhan serta membangun loyalitas mereka.

Dalam merencanakan dan menerapkan strategi pemasaran, beberapa lembaga pendidikan menggabungkan berbagai pendekatan menjadi satu kesatuan yang disebut *marketing mix*. Dalam konteks pendidikan, *marketing mix* merupakan komponen penting yang apabila dikelola secara terkoordinasi dapat menciptakan strategi pemasaran yang efektif serta membantu lembaga memperoleh keunggulan dalam persaingan pendidikan.³⁰

Marketing mix terdiri atas beberapa komponen penting yang perlu dikaji agar strategi *positioning* dan pemasaran dapat berjalan secara optimal. Menurut Mary Jo Bitner dan Valarie A. Zeithaml, *marketing mix* merupakan kumpulan unsur inti dalam organisasi yang dapat dikelola lembaga untuk berkomunikasi dengan pelanggan guna memberikan kepuasan.³¹

Menurut Buchari Alma, *marketing mix* merupakan strategi yang memadukan berbagai proses pemasaran untuk memperoleh kombinasi terbaik sehingga menghasilkan hasil yang optimal. Sementara itu, Philip Kotler dan Gary Armstrong menjelaskan bahwa *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi, dan distribusi yang dipadukan untuk menghasilkan respons sesuai target pasar.³²

Pendapat lain menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran yang digunakan secara praktis dan taktis oleh lembaga pendidikan untuk menghasilkan respons yang diharapkan. Selanjutnya, pengembangan *marketing mix* merupakan kegiatan strategis

³⁰ Fitrianti Abidin dan Syamsurijal Basri, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMP Islam Terpadu Wahdah Islamiyah Makassar," *Pedagogi: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 2023.

³¹ Rusdi Rusdi dan Siti Hajar Awaliyah Abidin, "Pengembangan Madrasah melalui Marketing Mix (Bauran Pemasaran) dalam Pemasaran Jasa Pendidikan," *Jurnal Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Borneo* 3, no. 3 (2022): 144–68, <https://doi.org/10.21093/jtikborneo.v3i3.6308>.

³² Faradilla Detisha dkk., "Penerapan Bauran Pemasaran Efektif dalam Meningkatkan Daya Tarik Lembaga Pendidikan Islam di Ponorogo," *Excelencia: Journal of Islamic Education & Management* 3, no. 01 (2023): 167–80, <https://doi.org/10.21154/excelencia.v3i01.1973>.

yang melibatkan integrasi dan pengelolaan berbagai elemen pemasaran guna mencapai tujuan lembaga.³³

2. Fungsi Bauran Pemasaran Pendidikan

Fungsi bauran pemasaran pendidikan adalah sebagai komponen pemasaran yang bertujuan mencapai hasil lebih optimal, terutama dalam memenuhi target jumlah peserta didik atau konsumen jasa pendidikan. Menurut E. Masdaini yang mengutip pendapat *Philip Kotler*, bauran pemasaran dalam pendidikan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi bagian penting dari strategi manajerial untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan saling menguntungkan antara masyarakat dan lembaga pendidikan.³⁴

Menurut *Philip Kotler*, fungsi utama bauran pemasaran pendidikan meliputi:³⁵

- a. Sebagai alat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar, sehingga lembaga dapat memahami preferensi peserta didik dan masyarakat serta meresponsnya secara tepat.
- b. Sebagai sarana penyampaian nilai, yaitu merancang dan menawarkan layanan pendidikan yang berkualitas sesuai kebutuhan peserta didik melalui unsur 7P.
- c. Sebagai instrumen membangun citra dan posisi lembaga, melalui komunikasi, *branding* dan promosi untuk menciptakan persepsi positif di masyarakat.
- d. Sebagai pendukung keputusan manajerial, karena strategi harga, lokasi, dan layanan dapat disusun berdasarkan analisis pasar serta perilaku konsumen.

Menurut Najmul Hayat, fungsi pemasaran dalam dunia pendidikan merupakan upaya membangun reputasi lembaga yang baik guna menarik calon peserta didik baru. Oleh karena itu, sekolah perlu

³³ Arman Syah, *Strategis Pemasaran*, dalam *Penerbit Widina Media Utama*, ed. oleh Agung Tri Putranto (Widina Media Utama (Grup CV. Widina Media Utama), 2019).

³⁴ M. Munir, "Kepuasan Pelanggan Dan Pemilihan Jasa Pendidikan," *INTIZAM : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3 (2020).

³⁵ Efrina Masdaini dan Ayu Dewi Hemayani, "Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang," *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis* 2 (2022).

melakukan berbagai strategi untuk mencapai tujuan tersebut, salah satunya melalui pemanfaatan komponen *marketing mix*. Bauran pemasaran jasa pendidikan merupakan integrasi berbagai unsur yang disajikan sekolah kepada pelanggan untuk mempromosikan layanan pendidikan. Dalam konteks pendidikan, *marketing mix* menjadi faktor penting dalam menyusun strategi pemasaran agar lembaga mampu bersaing secara efektif.³⁶

3. Tujuan Bauran Pemasaran Pendidikan

Marketing mix merupakan komponen-komponen penting yang dipadukan untuk menciptakan strategi pemasaran yang dapat diterapkan guna memenangkan persaingan pendidikan. Dalam konteks lembaga pendidikan, bauran pemasaran digunakan sebagai pendekatan strategis untuk meningkatkan efektivitas promosi, pelayanan, serta pengelolaan hubungan dengan peserta didik dan pemangku kepentingan lainnya.

Adapun tujuan implementasi *marketing mix* pendidikan antara lain:³⁷

- a. Meningkatkan minat calon peserta didik melalui strategi pemasaran yang terarah dan sesuai kebutuhan pasar.
- b. Meningkatkan kepuasan serta loyalitas peserta didik melalui layanan pendidikan yang berkualitas dan pengalaman belajar yang positif.
- c. Membangun dan memperkuat citra lembaga pendidikan melalui promosi serta pelayanan yang menunjukkan kredibilitas, reputasi dan keunggulan kompetitif.
- d. Menyesuaikan layanan pendidikan dengan perubahan lingkungan eksternal seperti kebutuhan masyarakat, perkembangan teknologi dan tuntutan dunia kerja.
- e. Mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya pemasaran agar

³⁶ Mahmud My dkk., "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah," *PARAMUROBI: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 5, no. 1 (2022): 20–34, <https://doi.org/10.32699/paramurobi.v5i1.2717>.

³⁷ Nisaul Jannah, "Manajemen Pemasaran Lembaga PAUD pada Masa Pandemi Covid-19," *KINDERGARTEN: Journal of Islamic Early Childhood Education* 4 (2021).

kegiatan promosi dan layanan berjalan efektif serta efisien.

4. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran Pendidikan

Dalam pemasaran jasa pendidikan, bauran pemasaran menjadi komponen penting yang tidak dapat dipisahkan.³⁸ Unsur bauran pemasaran terdiri atas tujuh komponen atau 7P, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. *Product* berkaitan dengan layanan pendidikan yang ditawarkan, *price* mengenai penetapan biaya, *place* tentang lokasi atau kemudahan akses layanan, dan *promotion* berkaitan dengan strategi promosi. Sementara itu, *people* mencakup kualitas serta kompetensi sumber daya manusia, *process* berhubungan dengan pengelolaan layanan pembelajaran, dan *physical evidence* meliputi sarana prasarana yang dimiliki lembaga pendidikan.³⁹

Strategi tersebut mengadopsi konsep dunia bisnis yang menekankan kepuasan konsumen, karena ketidakpuasan pelanggan menunjukkan pemasaran belum berhasil.⁴⁰ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *marketing mix* untuk menganalisis strategi pemasaran lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan membutuhkan perencanaan pemasaran agar PPDB meningkat. Selain itu, lembaga pendidikan harus memberikan layanan berkualitas serta menerapkan etika dan standar perilaku kepada pelanggan pendidikan.⁴¹

Menurut Fandy Tjiptono, setiap komponen *marketing mix* jasa pendidikan dijelaskan sebagai berikut:⁴²

- a. Produk, yaitu segala sesuatu yang diciptakan dan ditawarkan untuk memberikan nilai kepada pelanggan.

³⁸ Maisah Maisah dkk., "Penerapan 7 P sebagai Strategic Pemasaran Pendidikan Islam SMP," *Journal of Education Research* 5, no. 4 (2024): 6335–45, <https://doi.org/10.37985/jer.v5i4.2051>.

³⁹ Fathurrochman dkk., "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas."

⁴⁰ Heni Noviarita dkk., "Pemasaran Pendidikan," *Journal Advancement of Marketing Education* 2, no. 1 (2021): 115.

⁴¹ Hasana Hasana dan Romi Siswanto, "Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Sistem Bauran Marketing Mix," *BHINNEKA: Jurnal Pendidikan dan Pemikiran* 1, no. 1 (2023): 48–55, <https://doi.org/10.59355/bhin.v1i1.88>.

⁴² Andi Sanjaya dkk., "Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Bosowa Berlian Motor," *Indonesian Journal of Business and Management* 5, no. 2 (2023): 217–22, <https://doi.org/10.35965/jbm.v5i2.1922>.

- b. Harga, yaitu biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh produk sesuai harapan dan kualitas yang diinginkan.
- c. Tempat, yaitu lokasi atau saluran distribusi yang digunakan untuk menyalurkan dan memasarkan produk.
- d. Promosi, yaitu kegiatan komunikasi pemasaran untuk menyampaikan manfaat jasa kepada konsumen aktual maupun potensial, seperti hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan kegiatan pemasaran lainnya.
- e. Sumber Daya Manusia, yaitu seluruh pihak yang terlibat dalam penyampaian layanan kepada pelanggan.
- f. Proses, yaitu rangkaian prosedur, aktivitas, dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.
- g. Bukti Fisik, yaitu segala aspek nyata yang mendukung layanan, seperti tata ruang, fasilitas, dan peralatan tempat jasa disampaikan.

5. Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan

a. Tinjauan *Product* Bauran Pemasaran

Produk dalam bauran pemasaran merupakan unsur utama yang berkaitan dengan segala bentuk layanan atau jasa yang ditawarkan lembaga pendidikan kepada masyarakat. Dalam konteks pendidikan, produk tidak hanya dimaknai sebagai hasil akhir berupa lulusan, tetapi juga mencakup kualitas pembelajaran, program unggulan, kurikulum, pelayanan akademik, prestasi sekolah, hingga kompetensi peserta didik yang dihasilkan. Produk pendidikan yang berkualitas akan membentuk citra positif lembaga sehingga mampu meningkatkan minat masyarakat untuk memilih institusi pendidikan tersebut. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan peserta didik, perkembangan teknologi, dan tuntutan dunia kerja agar memiliki daya saing yang tinggi.⁴³

⁴³ Syahrul Fauzi, "Mengeksplorasi Strategi Bauran Pemasaran Pada Instansi Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah PUI," *JIEMR* 1, no. 1 (2023), <https://doi.org/10.14421/jiemr.2023.11-02>.

Menurut pendapat *Philip Kotler*, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik dalam bentuk barang maupun jasa. Dalam lembaga pendidikan, konsep produk diwujudkan melalui mutu layanan pendidikan yang mampu memberikan nilai tambah bagi peserta didik dan orang tua. Produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Oleh karena itu, produk yang diberikan harus bermutu, karena pelanggan cenderung tidak tertarik pada layanan yang berbiaya tinggi tetapi berkualitas rendah.⁴⁴ Produk pendidikan yang baik akan meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas peserta didik terhadap lembaga pendidikan.⁴⁵

b. Tinjauan *Price Bauran Pemasaran*

Dalam bauran pemasaran pendidikan, *price* atau harga menjadi salah satu unsur yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan masyarakat ketika memilih lembaga pendidikan.⁴⁶ Menurut *Levy* dan *Grewal*, pembiayaan merupakan pengorbanan yang dilakukan pengguna jasa pendidikan dengan harapan memperoleh produk atau layanan yang diinginkan. Biaya tersebut dapat berupa SPP, iuran, upah, honorarium, gaji dan bentuk lainnya. Penetapan harga menjadi keputusan penting dalam pemasaran karena harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan pemasukan bagi sekolah, sedangkan komponen lainnya cenderung menimbulkan biaya.⁴⁷

⁴⁴ Nazhatuz Zaman, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Peningkatan Mutu Pelayanan Jasa Pendidikan di Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto" (Tesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2023).

⁴⁵ Bonar Bangun Jeppri Napitupulu dkk., "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Swasta," *JISMA: Journal of Information Systems and Management* (Bandung) 2, no. 3 (2023).

⁴⁶ Sugeng Lubar Prastowo Sugeng, "Manajemen Marketing Jasa Pendidikan di Era Digital," *Jurnal Manajemen Pendidikan* (Tangerang) 13, no. 1 (2022): 45–57, <https://doi.org/10.21009/jmp.v13i1.28335>.

⁴⁷ Fajri Dwiayama, "Pemasaran Pendidikan Menuju Era Revolusi Industri 5.0," *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 11, no. 1 (2021): 24–25.

Lembaga pendidikan perlu menentukan biaya pendidikan secara rasional, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan. Penetapan harga yang tepat mampu meningkatkan minat masyarakat karena orang tua biasanya mempertimbangkan kesesuaian antara biaya yang dibayarkan dengan manfaat pendidikan yang diperoleh peserta didik. Dalam pemasaran jasa pendidikan, harga juga sering dipandang sebagai cerminan kualitas dan citra lembaga pendidikan di tengah masyarakat.⁴⁸

Selain mempertimbangkan kualitas layanan, sekolah juga perlu menyesuaikan kebijakan biaya pendidikan dengan kondisi ekonomi masyarakat dan tingkat persaingan antar lembaga pendidikan. Transparansi biaya, sistem pembayaran yang fleksibel, serta pemberian beasiswa menjadi strategi yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Kebijakan tersebut dapat membantu lembaga pendidikan membangun hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan peserta didik maupun orang tua.⁴⁹

c. Tinjauan *Place* Bauran Pemasaran

Dalam bauran pemasaran, *place* diartikan sebagai aspek yang berkaitan dengan lokasi serta kemudahan konsumen dalam mengakses layanan yang disediakan oleh lembaga. Pada lembaga pendidikan, konsep *place* tidak hanya terbatas pada letak sekolah secara geografis, tetapi juga mencakup kemudahan akses, kondisi lingkungan sekolah, keamanan, kenyamanan, serta sarana pendukung yang membantu masyarakat memperoleh layanan pendidikan secara efektif. Lokasi sekolah yang strategis dapat mempermudah peserta didik dan orang tua menjangkau lembaga pendidikan sehingga mampu meningkatkan minat serta kepercayaan

⁴⁸ Yanti Fatmariyanti dkk., "Strategi Penentuan Harga Jasa Pendidikan," *Ta'rim: Jurnal Pendidikan dan Anak Usia Dini* 5, no. 1 (2023): 22–31, <https://doi.org/10.59059/tarim.v5i1.800>.

⁴⁹ Juraerah dkk., "Implementasi Bauran Pemasaran Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan," 2023.

masyarakat terhadap sekolah.⁵⁰

Lokasi memiliki peran penting karena menjadi bagian dari nilai layanan dan memengaruhi keputusan pilihan. Oleh karena itu, penyedia jasa perlu menelaah berbagai aspek lokasi secara cermat, yaitu mudah diakses, terlihat jelas, nyaman, serta dekat dengan target pasar, sehingga dapat mendukung kenyamanan dan menarik minat pelanggan.⁵¹ Menurut pendapat *Philip Kotler* dan *Kevin Lane Keller*, *place* merupakan upaya lembaga dalam mendistribusikan layanan agar mudah dijangkau konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Pendapat tersebut menegaskan bahwa aksesibilitas yang baik dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada konsumen dalam memperoleh layanan. Dalam dunia pendidikan, penerapan strategi *place* dapat dilakukan melalui penentuan lokasi sekolah yang mudah dijangkau, tersedianya fasilitas penunjang, serta terciptanya lingkungan belajar yang aman dan kondusif bagi peserta didik.⁵²

d. Tinjauan *Promotion* Bauran Pemasaran

Promosi (*promotion*) dalam bauran pemasaran pendidikan merupakan serangkaian aktivitas komunikasi yang dilakukan lembaga pendidikan untuk memperkenalkan program, layanan, serta keunggulan sekolah kepada masyarakat.⁵³ Promosi merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi tentang produk dan layanan kepada pelanggan. Promosi dapat dilakukan melalui periklanan, *relationship marketing*, pemasaran langsung, dan promosi dari mulut ke mulut. Pada era revolusi industri 4.0, lembaga pendidikan perlu memanfaatkan teknologi informasi seperti Telegram,

⁵⁰ Sugeng, "Manajemen Marketing Jasa Pendidikan Di Era Digital."

⁵¹ Imam Junaris dan Nik Haryanti, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, no. 2 Juni (CV. Eureka Media Aksara, 2022).

⁵² Misno dkk., "Strategi Pemasaran SMK Cipta Mandiri Pamijahan dalam Perspektif Teori Bauran Pemasaran dan Marketing Syariah," *AN NUQUD* 1, no. 2 (2022): 44–61, <https://doi.org/10.51192/annuqud.v1i2.357>.

⁵³ Frengki Frengki dkk., "Peran Stakeholder pada Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan," *Studia Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 2 (2022): 165–72, <https://doi.org/10.19109/studiamanageria.v4i2.7735>.

WhatsApp, Facebook, dan Instagram untuk menyebarkan informasi. Selain itu, promosi juga dapat dilakukan melalui partisipasi dalam pawai, pertunjukan dan kegiatan publik lainnya.⁵⁴

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan organisasi untuk memberikan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam bidang pendidikan, promosi tidak hanya diarahkan untuk memperoleh peserta didik baru, tetapi juga untuk menciptakan hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan masyarakat, orang tua, alumni, serta berbagai pihak yang berkaitan dengan sekolah. Oleh sebab itu, kegiatan promosi harus dilakukan secara terencana, komunikatif, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.⁵⁵

e. Tinjauan *People* Bauran Pemasaran

Dalam bauran pemasaran pendidikan, unsur *people* merujuk pada seluruh individu yang terlibat dalam proses penyelenggaraan layanan pendidikan, seperti kepala sekolah, guru, tenaga kependidikan, peserta didik, dan pihak manajemen sekolah. Unsur ini memiliki kedudukan penting karena pendidikan termasuk layanan jasa yang sangat dipengaruhi oleh kualitas interaksi antarmanusia. Oleh sebab itu, kompetensi, sikap pelayanan, kemampuan komunikasi, dan profesionalisme tenaga pendidik menjadi faktor utama dalam menciptakan layanan pendidikan yang berkualitas. Sekolah yang didukung oleh sumber daya manusia yang kompeten akan lebih mudah memperoleh kepercayaan masyarakat serta meningkatkan citra lembaga pendidikan di tengah persaingan yang semakin berkembang.⁵⁶

⁵⁴ Langgeng Sri Handayani dan Ahmad Syarifudin, "Pengaruh Kualitas Layanan Harga Dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Transportasi Gojek," *Dimensi* 11 (2022): 298–313.

⁵⁵ Frengki dkk., "Peran Stakeholder pada Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan."

⁵⁶ Erah Juraerah dkk., "Implementasi Bauran Pemasaran Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan," *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)* 5, no. 4 (2023): 291–303,

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa unsur *people* dalam pemasaran jasa mencakup seluruh pihak yang terlibat dalam penyampaian layanan kepada konsumen sehingga dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Dalam konteks pendidikan, guru dan tenaga kependidikan berperan sebagai representasi langsung lembaga pendidikan karena mereka berinteraksi secara intensif dengan peserta didik maupun orang tua. Kualitas pelayanan yang diberikan melalui sikap ramah, disiplin, tanggung jawab, dan komunikasi yang baik mampu menciptakan pengalaman positif bagi peserta didik. Pendapat tersebut diperkuat oleh penelitian terkini yang menyatakan bahwa profesionalisme tenaga pendidik berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas masyarakat terhadap lembaga pendidikan.⁵⁷

f. Tinjauan *Process* Bauran Pemasaran

Menurut Buchari Alma, proses merupakan rangkaian prosedur, mekanisme dan sistem yang berjalan di balik layanan untuk menyampaikan jasa dari produsen kepada pelanggan.⁵⁸ Proses dalam pemasaran pendidikan tidak hanya berkaitan dengan kegiatan belajar mengajar di kelas, tetapi juga mencakup pelayanan administrasi, penggunaan teknologi pembelajaran, sistem komunikasi sekolah, evaluasi pembelajaran, hingga pelayanan terhadap peserta didik dan orang tua. Proses yang baik akan menciptakan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas masyarakat terhadap lembaga pendidikan karena layanan yang diterima berlangsung efektif, efisien, dan sesuai harapan pengguna jasa

⁵⁷ Erah Juraerah dkk., "Implementasi Bauran Pemasaran Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan," *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)* 5, no. 4 (2023): 291–303, <https://doi.org/10.31004/jpdk.v5i4.17552>.

⁵⁸ Mujiyanto Mujiyanto dkk., "Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan," *MindSet : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2 (Mei 2023): 198–209, <https://doi.org/10.58561/mindset.v2i1.70>.

pendidikan.⁵⁹

Menurut teori bauran pemasaran jasa yang dikembangkan oleh *Philip Kotler* dan *Kevin Lane Keller*, proses merupakan bagian penting dalam pemasaran jasa karena kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh bagaimana layanan tersebut diberikan kepada konsumen. Dalam konteks pendidikan, proses pembelajaran yang terstruktur, inovatif, dan berorientasi pada kebutuhan peserta didik akan meningkatkan citra serta daya saing sekolah.⁶⁰

g. Tinjauan *Physical Evidence* Bauran Pemasaran

Physical evidence dalam bauran pemasaran pendidikan merupakan segala bentuk bukti fisik yang dapat dilihat secara nyata oleh peserta didik, orang tua, maupun masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan. Unsur ini mencakup kondisi gedung sekolah, ruang kelas, laboratorium, perpustakaan, fasilitas praktik, kebersihan lingkungan, sarana teknologi, hingga penampilan tenaga pendidik dan karyawan. Keberadaan *physical evidence* menjadi bagian penting dalam membangun citra dan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan yang diberikan sekolah. Dalam konteks persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat, fasilitas fisik yang lengkap, nyaman, bersih, dan modern mampu meningkatkan daya tarik sekolah serta memberikan pengalaman belajar yang positif bagi peserta didik.⁶¹

Menurut teori *Booms* dan *Bitner*, *physical evidence* merupakan bagian dari bauran pemasaran jasa 7P yang berfungsi sebagai bukti nyata atas kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Teori ini menjelaskan bahwa jasa bersifat tidak berwujud sehingga konsumen memerlukan indikator fisik untuk menilai mutu

⁵⁹ Astri Ibadiyah, "Strategi Bauran Pemasaran 7P untuk Pemasaran Sekolah Berasrama Islam," *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences (IJHESS)* 2, no. 1 (2022).

⁶⁰ Siti Nor Asiah dkk., "Implementasi Bauran Pemasaran Pendidikan 7P Di Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini," *Educational Studies: Conference Series* 2, no. 2 (2022): 233–44, <https://doi.org/10.30872/escs.v2i2.1570>.

⁶¹ Puji Ambarwati dkk., "Implementasi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Kualitas Pendidikan: A Systematic Literature Review," *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 8, no. 3 (2025): 3043–50, <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i3.7403>.

suatu layanan. Dalam konteks pendidikan, kondisi lingkungan sekolah yang nyaman, fasilitas pembelajaran yang lengkap, serta identitas visual lembaga yang profesional dapat membentuk persepsi positif masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan. Dengan demikian, *physical evidence* tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap layanan, tetapi juga menjadi strategi untuk memperkuat citra dan daya saing lembaga pendidikan.⁶²

B. Relationship Marketing

1. Pengertian Relationship Marketing

Relationship marketing merupakan strategi pemasaran yang menitikberatkan pada upaya membangun, menjaga, dan mengembangkan hubungan jangka panjang antara lembaga atau perusahaan dengan pelanggan agar tercipta kepuasan, kepercayaan, serta loyalitas pelanggan. Konsep ini tidak hanya berfokus pada transaksi sesaat, tetapi lebih mengutamakan hubungan berkelanjutan melalui pelayanan yang baik, komunikasi yang efektif, dan pemenuhan kebutuhan pelanggan secara konsisten. Dalam konteks lembaga pendidikan, *relationship marketing* dapat diwujudkan melalui pelayanan akademik, komunikasi yang intensif dengan peserta didik dan orang tua, serta penciptaan hubungan emosional yang positif sehingga mampu meningkatkan citra dan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah.⁶³

Menurut Haris Maupa, *relationship marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang bertujuan menciptakan hubungan berkualitas antara organisasi dan pelanggan melalui kepercayaan, komitmen, serta kepuasan pelanggan agar tercipta loyalitas dalam jangka panjang. Pendapat tersebut menjelaskan bahwa hubungan yang baik dengan pelanggan menjadi faktor penting dalam mempertahankan

⁶² Sugeng, "Manajemen Marketing Jasa Pendidikan di Era Digital."

⁶³ Suharto Suharto, "Pemasaran Relasional, Pengalaman Pelanggan, Dan Kepuasan Pelanggan: Menguji Landasan Teoretis Dan Empirisnya," *Jurnal Manajemen Bisnis* (Lampung) 14, no. 1 (2023): 21–35, <https://doi.org/10.18196/mb.v14i1.17805>.

keberlangsungan organisasi di tengah persaingan yang semakin ketat.⁶⁴

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Sriyana menyatakan bahwa *relationship marketing* merupakan upaya organisasi dalam membangun komunikasi, pelayanan, dan hubungan emosional dengan pelanggan guna meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Pendekatan ini menjadi penting karena pelanggan yang merasa puas cenderung akan mempertahankan hubungan dengan organisasi dan merekomendasikannya kepada pihak lain.⁶⁵

2. Tujuan dan Manfaat *Relationship Marketing*

Tujuan penerapan *relationship marketing* adalah memahami kebutuhan pelanggan, memberikan nilai berkelanjutan, dan membangun loyalitas. Pendekatan ini juga bermanfaat dalam menurunkan biaya pemasaran, meningkatkan promosi dari mulut ke mulut, serta memperkuat retensi pelanggan.⁶⁶ Leonard L. Berry berpendapat bahwa *relationship marketing* bertujuan pada upaya menarik, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemberian nilai yang unggul.⁶⁷ Oleh karena itu, penting memahami penerapan hubungan jangka panjang secara optimal dalam manajemen pemasaran serta dampaknya terhadap kinerja pemasaran secara keseluruhan.⁶⁸

Adapun empat manfaat *relationship marketing* antara lain:⁶⁹

- a. *Bonding* (Ikatan), yaitu membangun kedekatan emosional antara

⁶⁴ Haris Maupa dan Syarifuddin Sulaiman, "Pemasaran Hubungan Pelanggan, Pembangunan Ikatan Pelanggan, Dan Kepuasan Pelanggan Pada Loyalitas Pelanggan Di Perusahaan Intelekomunikasi," *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi* (Makassar) 10, no. 2 (2023): 279–96, <https://doi.org/10.24252/minds.v10i2.40975>.

⁶⁵ Sriyana Sriyana dkk., "Pengaruh Customer Relationship Management dan Realationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan," *Indonesian Journal of Management Science* 2, no. 1 (2023): 9–20, <https://doi.org/10.46821/ijms.v2i1.352>.

⁶⁶ Rohmad Prio Santoso dkk., "Literature Review: Implementasi Strategi Relationship Marketing dalam Meningkatkan Kinerja Manajemen Pemasaran," *BIMA : Journal of Business and Innovation Management* 6, no. 3 (2024): 409–16, <https://doi.org/10.33752/bima.v6i3.6739>.

⁶⁷ Ibid.

⁶⁸ Mohammad Insyap Martin, "Literatur Review: Strategi *Relationship Marketing* Dalam Meningkatkan Kinerja Manajemen Pemasaran," *Artikel Penelitian: Jurnal Sosial Sains* 3, no. 2 (2024): 33–41.

⁶⁹ Vitasya Nusantara dkk., "Preferensi Pasien Sebagai Media Menuju Loyalitas, Dampak Dari Implementasi Relationship Marketing," *Jurnal Health Sains* 75, no. 17 (2021): 399–405.

pelanggan dan penyedia jasa sehingga tercipta hubungan yang kuat.

- b. *Empathy* (Empati), yaitu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan emosional dan rasional sehingga pelanggan merasa dihargai.
- c. *Reciprocity* (Timbal Balik), yaitu menciptakan hubungan saling menguntungkan antara pelanggan dan lembaga pendidikan yang mendorong loyalitas.
- d. *Trust* (Kepercayaan), yaitu mengurangi keraguan pelanggan sehingga mereka yakin dalam mengambil keputusan menggunakan jasa pendidikan.

3. Komponen *Relationship Marketing*

Komponen hubungan pemasaran jangka panjang meliputi komunikasi efektif, komitmen, interaksi personal, dan kepercayaan yang berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Komunikasi yang efektif memastikan informasi disampaikan secara akurat, relevan, dan tepat waktu sehingga pelanggan merasa dihargai serta lebih terlibat. Kepercayaan yang dibangun melalui konsistensi dan transparansi pelayanan juga meningkatkan kepuasan karena pelanggan merasa nyaman, aman, dan yakin terhadap penyedia jasa pendidikan.⁷⁰

Menurut Baron, terdapat lima komponen penting yang perlu diperhatikan dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan, yaitu sebagai berikut:⁷¹

- a. Komitmen, yaitu keinginan untuk mempertahankan dan melanjutkan hubungan dalam jangka panjang.
- b. Kepercayaan, yaitu syarat utama dalam membangun komitmen dan menciptakan hubungan yang berhasil, sehingga perlu terus dipelihara antara kedua pihak.

⁷⁰ Linda Purwanti dan Ria Fitri Mawardiningrum, "Analisis Pengaruh Komponen Relationship Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen," *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi* 1, no. 1 (2021): 18–22, <https://doi.org/10.56910/gemilang.v1i1.1705>.

⁷¹ Qisty Amanda Deviacita dan Susanti Kussusanti, "Strategi Komunikasi Persuasi Online dalam Relationship Marketing: (Studi Kasus Pada Bisnis Network Marketing PT. Harmoni Dinamik Indonesia)," *Ekspresi dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi* 6, no. 2 (2023): 380–95, <https://doi.org/10.33822/jep.v6i2.4904>.

- c. Empati berorientasi pelanggan, yaitu kemampuan memahami kondisi, kebutuhan, dan sudut pandang pelanggan.
- d. Kepuasan hubungan, yaitu tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kualitas interaksi yang terjalin. Interaksi yang baik akan mendorong hubungan selanjutnya menjadi positif.
- e. Kepuasan hubungan, yaitu adanya umpan balik melalui pertukaran informasi yang efektif antara pemasar dan pelanggan.

4. *Relationship Marketing* dalam Lembaga Pendidikan

Relationship marketing dalam lembaga pendidikan merupakan strategi pemasaran yang menitikberatkan pada upaya membangun hubungan jangka panjang antara sekolah dengan peserta didik, orang tua, alumni, serta masyarakat. Konsep ini tidak hanya berorientasi pada promosi sekolah, tetapi juga menekankan pentingnya kepercayaan, kepuasan, loyalitas, dan komunikasi yang berkelanjutan. Dalam konteks pendidikan, *relationship marketing* dilakukan melalui pelayanan akademik yang baik, komunikasi yang intensif, pemberian informasi yang transparan, serta pengembangan kerja sama dengan berbagai pihak. Menurut Sumarno dan Hadijah, *relationship marketing* dalam lembaga pendidikan bertujuan menciptakan hubungan harmonis antara lembaga dengan pelanggan pendidikan sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas peserta didik terhadap sekolah.⁷²

Relationship marketing sangat relevan dalam pemasaran jasa pendidikan karena interaksi antara pelanggan dan sekolah sangat tinggi. Pendekatan yang berorientasi pada transaksi kurang efektif, sehingga sekolah lebih mengutamakan mempertahankan pelanggan karena lebih efisien dibandingkan mencari pelanggan baru.⁷³ Oleh karena itu, konsep ini memberikan beberapa sudut pandang mengenai *relationship*

⁷² Sumarno Sumarno dan Hadijah Hadijah, "Relationship Marketing dalam Lembaga Pendidikan Islam," *TADRIBUNA: Journal of Islamic Management Education* 5, no. 1 (2025): 74–81, <https://doi.org/10.61456/tjiec.v5i1.232>.

⁷³ Linda Purwanti dan Ria Fitri Mawardiningrum, "Analisis Pengaruh Komponen Relationship Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen."

marketing dalam lembaga pendidikan, sebagai berikut:⁷⁴

- a. Terjadi perubahan cara pandang sekolah terhadap hubungan dengan pelanggan, yaitu tidak terbatas pada lingkungan sekolah, tetapi juga membangun dan memelihara hubungan melalui berbagai program sekolah.
- b. Terdapat pengakuan bahwa mutu, layanan pendidikan, dan aktivitas pemasaran merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan serta harus dijalankan secara bersamaan.

Menurut Ahmad Zain Sarnoto, *relationship marketing* dalam pendidikan berkaitan erat dengan peran humas dan pemasaran pendidikan dalam membangun jaringan kerja sama internal maupun eksternal. Sekolah perlu mengembangkan komunikasi yang efektif dan pelayanan yang adaptif agar mampu mempertahankan kepercayaan masyarakat setelah perubahan besar pada dunia pendidikan pasca pandemi. Dengan demikian, *relationship marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi strategi untuk mempertahankan keberlangsungan dan reputasi lembaga pendidikan.⁷⁵

Selain itu, *relationship marketing* dalam lembaga pendidikan juga berhubungan dengan pengalaman dan kepuasan pelanggan pendidikan. Suharto dan Hoti menjelaskan bahwa *relationship marketing* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas, interaksi yang baik, serta pengalaman positif yang dirasakan pelanggan. Dalam dunia pendidikan, kepuasan siswa dan orang tua akan mendorong terciptanya loyalitas terhadap sekolah sehingga berdampak pada peningkatan citra lembaga dan keberlanjutan hubungan jangka panjang.⁷⁶

⁷⁴ Cindy Amelia dkk., "Penerapan Peran Media Relations Dalam Meningkatkan Citra Universitas Muhammadiyah Jakarta," *Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi* 6, no. 1 (2024): 31–46, <https://doi.org/10.55542/jiksohum.v6i1.944>.

⁷⁵ Ahmad Zain Sarnoto, "Tantangan Humas dan Marketing Pendidikan Pasca Pandemi Covid-19," *Educational Journal of Islamic Management* (Jakarta) 2, no. 1 (2022): 1–8, <https://doi.org/10.47709/ejim.v2i1.1715>.

⁷⁶ Suharto, "Relationship Marketing, Customer Experience and Customer Satisfaction."

C. Penerapan Bauran Pemasaran Pendidikan dalam *Relationship Marketing*

Penerapan bauran pemasaran pendidikan dalam *relationship marketing* menjadi pendekatan strategis yang digunakan lembaga pendidikan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan peserta didik, orang tua, alumni, dan masyarakat. Bauran pemasaran pendidikan yang terdiri atas produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik diarahkan untuk menciptakan pelayanan pendidikan yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan pendidikan. Dalam *relationship marketing*, lembaga pendidikan tidak hanya menitikberatkan pada upaya menarik peserta didik baru, tetapi juga mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang komunikatif, responsif, dan berorientasi pada kebutuhan stakeholder. Strategi tersebut mampu meningkatkan citra positif lembaga pendidikan sekaligus memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap mutu layanan pendidikan yang diberikan.⁷⁷

Menurut Buchari Alma, pemasaran pendidikan merupakan aktivitas lembaga pendidikan dalam memberikan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat melalui mutu pendidikan yang unggul. Pendapat tersebut menunjukkan bahwa pemasaran pendidikan tidak hanya berkaitan dengan promosi, tetapi juga mencakup proses membangun hubungan yang baik dengan pelanggan pendidikan. Sejalan dengan itu, David Wijaya menjelaskan bahwa pemasaran jasa pendidikan dilakukan melalui penyediaan layanan pendidikan yang bermutu guna menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, *relationship marketing* menjadi pendekatan yang relevan dalam meningkatkan hubungan emosional antara sekolah dengan stakeholder melalui komunikasi yang efektif, pelayanan prima, dan penguatan kepercayaan pelanggan terhadap lembaga pendidikan.⁷⁸

⁷⁷ Sugeng, "Manajemen Marketing Jasa Pendidikan di Era Digital."

⁷⁸ Alsri Nurcahya, "Evolusi Pemasaran Jasa dan Pemasaran Relasional Jasa Pendidikan," *Thawalib* 5, no. 2 (2024): 421–32, <https://doi.org/10.54150/thawalib.v5i2.484>.