

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Penerapan *Marketing mix* pemasaran jasa pendidikan
 - a. Pengertian penerapan *marketing mix* jasa pendidikan

Penerapan adalah suatu perbuatan untuk mempraktekan suatu teori atau metode dalam mencapai tujuan serta kepentingan yang diinginkan oleh suatu kelompok agar tersusun dan terencana (Endang S & Zaimuddin, 2021). Pengertian *marketing mix* secara bahasa yaitu bauran pemasaran, sedangkan menurut istilah *marketing mix* adalah strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu yang dilakukan secara bersamaan dalam menerapkan elemen *marketing mix* sebagai strategi pemasaran. *Marketing mix* di dalamnya terdapat beberapa elemen marketing jika sebelumnya dengan 4P *product* (produk), *place* (lokasi), *price* (harga), *promotion* (promosi), namun seiring berkembangnya zaman yang semakin modern dengan kecanggihan teknologi terdapat penambahan tiga elemen *people* (sumber daya manusia), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses) yang kini menjadi 7P dalam *marketing mix* (Hutabarat, 2017, p. 116). Lembaga pendidikan dapat memilih untuk menerapkan *marketing mix* sebagai strategi pemasaran selama penggunaannya menjadikan organisasi lebih berkembang dalam mencapai tujuan.

Marketing mix merupakan bagian dari strategi pemasaran yang digunakan untuk memaksimalkan pemasaran dan menekankan strategi yang tepat untuk diterapkan pada produk agar diterima baik oleh konsumen. Sekolah membutuhkan *marketing mix* untuk diterapkan, sehingga *marketing mix* penting dalam pemasaran sebagai berikut (Sumuyati, 2019):

- 1) Sebagai salah satu cara memaksimalkan potensi suatu produk.
- 2) Digunakan pelaku untuk memaksimalkan sumber daya yang ada dan pengalokasian yang lebih efektif.
- 3) Menerapkan strategi promosi yang lebih baik dan memahami keunggulan dan kekurangan produk yang dimiliki.
- 4) Upaya dalam memenangkan pasar dengan produk jasa dan barang yang dimiliki.

Pendidikan diselenggarakan oleh lembaga pendidikan yang mempunyai kedudukan sebagai badan hukum yang memiliki kegiatan dari satuan pendidikan dan program-program pendidikan sebagai perusahaan nirbala (Irianto, 2017). Pendidikan dianggap sebagai konsumsi atau investasi bagi manusia yang merupakan bentuk aset yang sangat menentukan pertumbuhan produktivitas suatu bangsa, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan hidup dimasa mendatang. Lembaga pendidikan menyediakan jasa pendidikan yang merupakan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka, sedangkan pelanggan jasa adalah semua pihak yang membutuhkan dan

bersangkutan terhadap jasa pendidikan (Ma'mur, 2015). Sehingga lembaga pendidikan harus memperhatikan kebutuhan dan permintaan untuk mencapai manfaat yang diberikan.

Lembaga pendidikan (sekolah/madrasah) kaitannya dalam industri jasa pendidikan harus mengikuti arus pengembangan informasi dan komunikasi. Komponen dalam lembaga pendidikan yang harus diperhatikan diantaranya; tujuan, materi atau isi, sumber belajar, strategi, dan komponen evaluasi. Produk-produk yang dihasilkan lembaga pendidikan yang dikategorikan antara lain, pertama sebagai jasa pelayanan pendidikan, kedua produk parsial yaitu lulusan, substansinya melalui pembelajaran, penelitian, pengembangan kehidupan bermasyarakat, ekstrakurikuler, dan administrasi (Rusdiana & kodir, 2022).

Upaya dari jasa pendidikan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan begitu diperlukan kualitas pada jasa pendidikan dapat dilihat sebagai berikut (Agus & Naufal, 2022):

- 1) *Realibility* (keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- 2) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu respon dari tenaga pendidik atau kependidikan dalam membantu peserta didik dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

- 3) *Assurance* (jaminan), kemampuan jasa pendidikan terhadap produk yang ditawarkan secara tepat, meliputi; kompetensi, kesopanan, dan kredibilitas.
- 4) *Emphaty* (empati), perhatian secara individual yang diberikan sekolah kepada peserta didik dalam hal ini seperti kemampuan komunikasi dengan peserta didik, usaha sekolah dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- 5) *Tangibles* (bukti nyata), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan sekolah, serta keterampilan tenaga pendidik dan kependidikan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Kualitas dari jasa pendidikan lembaga pendidikan melekat pada *input* pendidikan, proses layanan pendidikan, *output*, dan *income*. Dengan ini sekolah perlu memperhatikan dalam penyelenggaraan pendidikan dalam penyaluran lulusan. Lulusan sekolah dalam sistem pendidikan nasional memiliki kesempatan untuk bisa melanjutkan ke tingkat perguruan tinggi, dengan memperhatikan daya saing yang lebih diunggulkan oleh lulusannya. Sehingga lulusan yang berasal dari sekolah mampu berhubungan dalam kehidupan masyarakat dalam bentuk pekerjaan yang sesuai, memiliki keunggulan secara pengetahuan dan pengembangan bakat dan minat yang diberikan kepada lulusan, serta memiliki pemikiran yang inovatif dalam program-program layanan pendidikan (Rulitawati, 2020).

b. Tujuan dan manfaat *marketing mix* jasa pendidikan

Marketing mix dalam pemahamannya perlu diketahui bahwa terdapat beberapa tujuan dalam penggunaan *marketing mix*, diantaranya (Sumuyati, 2019):

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan salah satu kegiatan penting dalam *marketing mix* tujuan dari periklanan ini adalah untuk memberikan informasi tentang produk barang atau jasa kepada target konsumen dan untuk meningkatkan pemasaran.

2) Promosi penjualan (*sale promotion*)

Aktivitas ini merupakan kumpulan dari berbagai alat intensif yang dirancang untuk mendorong permintaan suatu barang atau jasa. Dengan kegiatan ini sebagian besar berjangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang.

3) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan suatu media iklan untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi tujuannya untuk mengkomunikasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen yang dianggap target market potensial.

Adapun manfaat dari *marketing mix* dalam pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan, antara lain (Nada A & dkk, 2022):

- a) Memahami target market dengan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan sehingga sehingga paham akan waktu yang terbaik untuk mempromosikan produk kepada target.
 - b) Merencanakan produk dengan sukses akan menghemat biaya dengan menggunakan kekuatan dari lembaga yang ada sehingga dapat melakukan perencanaan pengembangan dan pelaksanaan strategi pemasaran berjalan lebih efektif.
 - c) Proaktif dalam menghadapi risiko, sehingga mampu menganalisis keuangan mengetahui bagaimana arus biaya dan pendapatan sesuai dengan situasi yang terjadi alokasi sumber daya yang bijaksana yang harus digunakan selektif mungkin.
 - d) Memfasilitasi proses komunikasi untuk mampu mengalokasikan dalam bentuk tanggung jawab dari tiap divisi sesuai dengan tugas masing-masing yang telah ditentukan agar pengelolaannya berjalan secara efektif dan efisien.
 - e) Menyederhanakan konsep inti untuk menyatukan berbagai macam kegiatan pemasaran agar mudah dikelola untuk alokasi tanggung kepada tiap orang sesuai dengan tugas kemampuan yang dimiliki.
- c. Unsur-unsur *marketing mix* jasa pendidikan

Adapun unsur-unsur *marketing mix* sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan adalah (Azan & dkk, 2021):

1) Produk (*product*)

Produk dalam konteks jasa pendidikan adalah jasa yang ditawarkan untuk menarik calon pelanggan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat berupa reputasi, prospek, dan varian pilihan. Sebagai penghasil produk (layanan) untuk memenuhi macam permintaan konsumen perlu memperhatikan pengemasan yang artinya untuk menjaga nama baik, reputasi atau citra lembaga agar tetap baik dan unggul, branding artinya keunggulan atau simbol yang menjadikan pembeda dari produk lain, pelabelan. Lembaga pendidikan menghasilkan produk jasa pendidikan dengan menawarkan reputasi, mutu pendidikan, prospek, peluang bagi peserta didik untuk menentukan pilihan yang diinginkan dalam keberhasilan masa depan (Bunyamin, 2021). Sehingga lembaga pendidikan harus bisa menghasilkan kompetensi lulusan, yaitu kualifikasi kemampuan lulusan yang mencakup sikap, pengetahuan, dan keterampilan.

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan yang tidak berwujud dan cepat hilang lebih tepatnya dapat dirasakan daripada dimiliki, sehingga pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses menggunakan jasa dari produk tersebut. sebagai pemasar dalam merencanakan menawarkan produknya perlu memahami tingkatan produk yaitu sebagai berikut: (Pertiwi, 2021)

- a) Produk utama inti *cover benefit* yaitu pemanfaatan dari setiap produk yang sebenarnya dibutuhkan untuk digunakan oleh pelanggan.
- b) Produk *generik* yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar rancangan produk minimal agar dapat berfungsi.
- c) Produk harapan (*expected*) yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal layak diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d) Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

2) Harga (*place*)

Harga yaitu kewajiban pembiayaan atau uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Biaya pendidikan adalah nilai rupiah dari semua sumber daya (*input*) dalam bentuk natura (barang), pengorbanan, dan uang yang dikeluarkan untuk seluruh aktivitas pendidikan (Rahmat, 2020). Biaya dikeluarkan pelanggan kepada lembaga pendidikan sebagai penyedia layanan jasa untuk mempertimbangkan kegunaan besaran biaya dalam pemanfaatannya. Sehingga lembaga pendidikan perlu mensosialisasikan kebijakan kepada pelanggan terhadap biaya yang diperlukan untuk kegiatan operasionalnya.

3) Lokasi (*price*)

Lokasi merupakan suatu tempat dimana lembaga beroperasi dalam melakukan aktivitas kegiatan. Lokasi sekolah mempertimbangkan keberadaan lingkungan yang mudah di akses oleh transportasi, lingkungan belajar yang kondusif (Rahmat, 2020). Dalam hal ini terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi antara lain; pemilihan lokasi yang strategis, penyampaian kualitas produk yang sesuai, interaksi melalui media informasi dan komunikasi agar komunikasi kedua pihak dapat terlaksana.

4) Promosi (*promotion*)

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran terhadap produk jasa yang bersedia menerima membeli dan meningkatkan loyalitas terhadap organisasi. promosi setiap pendidikan meliputi aktivitas yang digunakan sekolah untuk menjangkau khalayak untuk membangun lingkungan internal serta menciptakan layanan jasa pendidikan untuk memenuhi keinginan dan harapan masyarakat. saluran promosi dibagi menjadi empat, pemasaran langsung (kunjungan secara langsung terhadap masyarakat), pemasaran tidak langsung (penggunaan media cetak, pemasangan *bild board*, brosur), pemasaran melalui media sosial (pemasaran melalui *facebook*, *instragram*, *youtube*, dan sebagainya), pemasaran online (*website*). sehingga sekolah mampu

berkomunikasi dengan pelanggan secara intens agar menarik minat dan pelanggan merasakan pelayanan yang diberikan oleh sekolah.

Promosi merupakan salah satu strategi *marketing* yang memiliki tujuan, antara lain (Ariyanto, 2021):

- a) Mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru.
- b) Mengomunikasikan produk jasa pendidikan.
- c) Meningkatkan jumlah pelanggan jasa pendidikan yang dikenal secara luas.
- d) Menginformasikan kepada pelanggan jasa pendidikan tentang kualitas produk.
- e) Mengajak pelanggan jasa pendidikan untuk mengunjungi lembaga pendidikan.
- f) Memotivasi pelanggan jasa pendidikan agar memilih dan minat terhadap produk jasa pendidikan.

5) Sumber daya manusia (*people*)

Orang merupakan segenap sumber daya manusia yang berpartisipasi secara aktif dalam memberikan dan menyajikan jasa untuk mempengaruhi keinginan para konsumen. Menurut Lupiyodi sumber daya manusia dalam lembaga pendidikan terdapat menjadi tiga golongan yaitu, pengelola (kepala sekolah dan wakilnya sesuai dengan bidangnya seperti waka kesiswaan, kurikulum dan sarana prasarana), staf akademik (sebagai tenaga pengajar atau guru), dan

staf pendukung (berkaitan dengan layanan administrasi) (Azan & dkk, 2021).

6) Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik yakni semua sarana dan prasarana yang dimiliki oleh lembaga yang berfungsi sebagai tempat diprosesnya semua jasa pendidikan. Bukti fisik dibagi menjadi dua jenis yang pertama yaitu model gedung lokasi (gedung ruang belajar, perpustakaan, laboratorium, lapangan, dan sebagainya), kedua yaitu bukti pendukung seperti rapor, kegiatan peserta didik, catatan didik dan lain-lain.

7) Proses (*proces*)

Proses merupakan semua aktivitas yang berpengaruh terhadap segala kegiatan di sekolah guna tercapainya layanan jasa dan tujuan yang diinginkan. prosesnya meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal, mekanisme, kegiatan dan rutinitas di mana akan disampaikan kepada pelanggan. Menurut David wijaya proses merupakan sistem operasi sekolah dalam mengatur pemasaran jasa pendidikan yang memberikan dampak yang jelas terhadap penempatan karyawan sekolah mulai dari pembagian tanggung jawab untuk mengkoordinasikan dan mencari sumber daya bagi strategi pemasaran jasa pendidikan (Rahmat, 2020).

Dari penjelasan-penjelasan yang tertera di atas, sekolah memerlukan pemasaran jasa pendidikan untuk menawarkan dan

menarik perhatian masyarakat untuk menyekolahkan anak-anaknya di sekolah tersebut. Penawaran dari sekolah untuk memenuhi kebutuhan peserta didik, orang tua, masyarakat (pelanggan) berupa fasilitas sekolah untuk menyongsong terjadinya proses pendidikan untuk menghasilkan manfaat bagi peserta didik secara akademik, pengetahuan, sikap dan keterampilan untuk mendapatkan lulusan yang baik agar masyarakat percaya terhadap kualitas jasa pendidikan sehingga *marketing mix* diterapkan kedalam strategi pemasaran jasa pendidikan sebagai alat kombinasi untuk melakukan pemasaran dengan menggunakan salah satu atau keseluruhan untuk mencapai tujuan dalam pemasaran jasa pendidikan.

2. Strategi pemasaran jasa pendidikan

a. Pengertian strategi pemasaran jasa pendidikan

Strategi adalah cara untuk mencapai sebuah sasaran, strategi dapat didefinisikan sebagai keputusan dan tindakan yang menentukan kinerja jangka panjang sebuah organisasi, dengan menggambarkan pentingnya strategi bagi manajer pemasaran melalui pemasaran strategi dalam menetapkan rencana organisasi melakukan bisnis. Bagaimana organisasi akan berhasil dalam persaingan dan bagaimana organisasi menarik dan memuaskan pelanggannya (Sunaengsih C. , 2017).

Pemasaran itu sendiri adalah proses, cara, atau perbuatan memasarkan barang dagangan (Azan & dkk, 2021). Pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan konsep, penetapan harga, promosi,

distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan komunikasi tujuan pribadi dan organisasi (Mardia & dkk, 2021). Konsep pemasaran merupakan suatu kerangka pemikiran yang menjadi dasar pengambilan keputusan di dalam suatu perusahaan untuk mengelola semua sumber daya yang ada pada perusahaan yang bersangkutan berjalan secara efektif dan efisien. Dengan begitu dalam mencapai tujuan pasar harus melakukan beberapa pendekatan melalui proses manajemen pemasaran diantaranya, analisis, rencana, implementasi, dan evaluasi. Hal tersebut berguna bagi manajer pemasaran dalam membuat perencanaan dan mengambil keputusan, sehingga manajer perlu memperhatikan aspek yang meliputi; analisi situasi, prioritas tujuan organisasi, sasaran pasar (*target market*), *marketing mix*.

Strategi pemasaran jasa pendidikan merupakan salah satu alat bagi lembaga pendidikan untuk menghadapi daya saing yang dinamis. Strategi pemasaran memiliki tujuan yaitu mendapat keuntungan dan mencapai tujuan secara efektif dan efisien sebagai pertimbangan untuk menjalankan lembaga pendidikan dengan menekankan pada biaya promosi, operasional, dan proses pemasaran jasa pendidikan (Syarifah N & dkk, 2022). Pemanfaatan menentukan strategi pemasaran jasa pendidikan harus inovatif dan tepat sasaran dengan analisis lingkungan dalam menghadapi persaingan untuk mempertahankan positioning lembaga pendidikan.

b. Analisis strategi pemasaran jasa pendidikan

Manajemen Pemasaran menggunakan informasi yang dihasilkan oleh analisis situasi sebagai pedoman untuk menentukan sebuah strategi baru atau mengubah strategi yang sudah ada. Penentuan penggunaan strategi terlebih dahulu menganalisis situasi secara teratur, sehingga dapat mengetahui hasil pencapaian melalui identifikasi kebutuhan. Strategi digunakan untuk mengetahui situasi yang mempengaruhi lembaga pendidikan dengan cara menganalisis situasi secara internal maupun eksternal, sebagai berikut (Sunaengsih C. , 2017):

- 1) Faktor internal lembaga pendidikan yang harus dianalisis adalah perkembangan hasil pencapaian penjualan produk setiap sektor dan kategori pelanggan perkembangan pangsa pasar proses dan hasil pelaksanaan program-program *marketing mix* sumber-sumber daya produksi keuangan manusia serta manajemen sekolah.
- 2) Secara eksternal yang harus dianalisis meliputi pasar pesaing pemasok, perekonomian, sosial budaya, situasi politik, beserta produk-produknya misalnya kebijakan fiskal dan moneter, serta hukum perundang-undangan serta peraturan yang berlaku.

Strategi pemasaran adalah suatu mindset yang rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, *marketing mix*, dan biaya untuk pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pasar (grace, 2021). Lembaga pendidikan juga membutuhkan strategi pemasaran jasa

pendidikan sebagai sektor jasa yang membutuhkan orientasi pemasaran khusus.

Strategi pemasaran jasa pendidikan merupakan kreativitas untuk mengembangkan misi yang jelas mencapai tujuan yang ditentukan oleh pemimpin dalam lembaga pendidikan pada titik temu antara visi, nilai dan alokasi sumber daya pendidikan dengan usaha menawarkan kepuasan melalui program, persiapan karir, layanan dan manfaat (Wijaya, 2016). Tujuan dari pemasaran jasa pendidikan menentukan strategi antara lain; sebagai bahan acuan dalam pelaksanaan pasar, peningkatan kualitas koordinasi dalam tim pemasaran jasa pendidikan, bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan, instrumen dalam evaluasi pemasaran produk jasa pendidikan, pengembangan pasar yang lebih luas, serta membangun reputasi lembaga pendidikan (Surveyandini, 2018).

c. Unsur-unsur strategi pemasaran jasa pendidikan

Pemasaran memiliki tiga unsur penting yaitu strategi pemasaran, taktik pemasaran, dan nilai pemasaran. Untuk memasarkan produk jasa agar tepat sasaran, adapun unsur-unsur strategi pemasaran jasa pendidikan, yaitu (Rusdiana & kodir, 2022) :

- 1) Identifikasi pasar, yaitu tahapan pertama untuk mengetahui kapasitas dan potensi lembaga pendidikan dalam pemasaran dengan melakukan riset pasar pendidikan untuk mengetahui keadaan dan ekspektasi pasar yang menjadi kepentingan pelanggan.

- 2) Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Setiap konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran sendiri (Nina, 2021).
 - 3) *Targeting*, yaitu proses memilih salah satu atau lebih segmen yang akan dijadikan pasar sasaran atau target pasar.
 - 4) *Positioning*, yaitu rancangan tindakan dan citra dari lembaga pendidikan untuk mencapai sebuah posisi diantara para pesaing yang diterapkan dalam pencapaian sasaran, sehingga diperlukan kreatifitas yang dilakukan terhadap produk (Nina, 2021).
 - 5) *Deferensiasi*, yaitu suatu proses dalam memberikan penawaran yang berbeda dari pesaing, dengan mengisyaratkan lembaga pendidikan mempunyai jasa yang berkualitas, menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu kepada pelanggan.
 - 6) Komunikasi pemasaran, yaitu proses menyampaikan informasi produk atau ide yang efektif yang ada di lembaga pendidikan kepada target sasaran.
 - 7) Pelayanan lembaga pendidikan, kemampuan sumber daya manusia dengan mengoptimalkan fasilitas lembaga pendidikan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.
- d. Penerapan strategi *marketing mix* jasa pendidikan

Marketing mix adalah strategi kombinasi kegiatan inti pemasaran dalam kegiatan dapat dikendalikan oleh organisasi dalam

menyajikan penawaran produk pada segmen pasar sebagai sasaran pasar. Kombinasi elemen yang tergabung dalam strategi *marketing mix* sekolah harus dikoordinasikan seefektif mungkin, diantaranya strategi produk, harga, lokasi dan promosi. Hal tersebut saling mempengaruhi dan menjadi satu kesatuan dalam strategi pemasaran untuk mencapai tujuan lembaga pendidikan. (Candra A, 2018). Keempat unsur tersebut dirasa kurang mencukupi sehingga menambahkan tiga unsur lagi yaitu orang (SDM), bukti fisik, dan proses, sifat dari unsur tersebut operasi atau konsumsi yang merupakan rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dan mengikut sertakan pelanggan dan pemberian layanan secara langsung hingga terjadinya interaksi langsung (Zulkifli Z. , 2021).

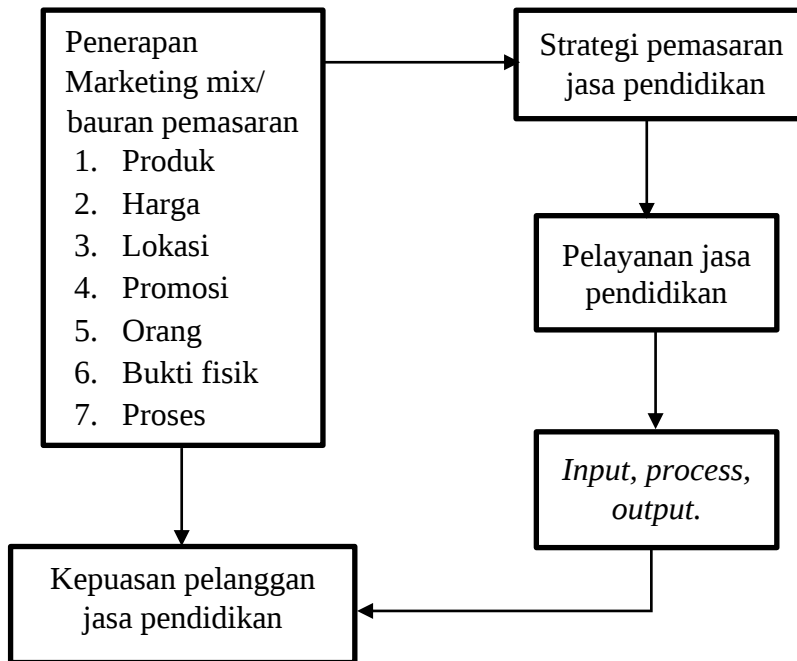
Pemilihan strategi pemasaran jasa pendidikan yang tepat mempertimbangan sumber daya dan kemampuan yang tersedia serta memperoleh keterampilan baru untuk mengembangkan dan menerapkan strategi secara efektif dan efisien. Strategi pemasaran yang dipilih menentukan target strategi pemasaran melalui segmentasi, target, *positioning* di realisasikan menggunakan *marketing mix* di realisasikan pengelolaan pemasaran jasa pendidikan (M Fauzan & dkk, 2022).

Penerapan *marketing mix* sebagai strategi pemasaran jasa sebagai tujuan untuk mencapai target keberhasilan sekolah. Penawaran produk seperti program pendidikan, proses pelayanan pendidikan, dan hasil lulusan dari pendidikan. Dengan melaksanakan berbagai upaya sekolah untuk tetap berkembang dan mampu bersaing secara unggul.

Sekolah dikatakan sukses jika sanggup menghasilkan *input*, *proses*, *output*, *income* dan juga semakin bertambahnya jumlah pelanggan.

Penerapan strategi *marketing mix* jasa pendidikan pada proses pemasarannya senantiasa memperhatikan faktor lingkungan yang mempengaruhinya dari lingkungan internal maupun eksternal untuk mencari peluang untuk menghadapi tantangan persaingan. Pada tingkat penerapannya dari *marketing mix* perlu memperhatikan produk apa yang ingin ditawarkan, kebijakan harga dalam penentuannya, promosi apa saja yang dilakukan, lokasi yang strategis dan saluran distribusi, sumber daya manusia yang berkualitas dan kuantitas orang yang terlibat dalam memberikan layanan jasa pendidikan, proses dalam melaksanakan kegiatan untuk menghasilkan tujuan pemasaran. Sehingga membutuhkan komitmen yang tinggi dan struktur organisasi dari seluruh rangkaian dalam manajemen sekolah yang berfungsi sebagai koordinasi dan kerjasama untuk kepentingan (*stakeholder*) baik dari pemerintah, masyarakat, orang tua peserta didik, peserta didik dan sekolah dalam rangka mewujudkan tujuan sekolah dalam memberikan manfaat layanan jasa untuk mencapai kepuasan pelanggan. Dengan demikian sekolah mampu menghasilkan lulusan yang unggul dan berkualitas yang mampu memberikan citra baik bagi sekolah agar mampu meningkatkan sekolah lebih berkualitas.

B. Alur Pikir



Gambar 3.1. Alur pikir

Penerapan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang di dalamnya terdapat tujuh elemen yang dikenal dengan 7P diantaranya *product* (produk), *place* (lokasi), *price* (harga), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses). Lembaga pendidikan dapat memilih untuk menerapkan *marketing mix* sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan dalam menekankan penggunaan strategi secara tepat untuk diterapkan pada produk yang di hasilkan oleh lembaga pendidikan antara lain jasa pelayanan pendidikan, produk parsial yaitu ((*input*) program belajar), ((*proses*) pengembangan kehidupan bermasyarakat, ekstrakurikuler, administrasi, penelitian),((*output*) lulusan), sehingga kualitas pelayanan jasa pendidikan memberikan kepuasan terhadap pelanggan jasa pendidikan.