JUMPER

Jurnal Manajemen dan Pemasaran

ISSN : 2985 – 492X
Vol X , No X, Tahun XXXX
Halaman : XXX-XXX
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) JASA PENDIDIKAN

Moh. Mashudi[1], Sania Tsamrotul Hidayah[2], Laili Mukarromah[3], Alif Fatul Fadilah[4]
[1,2,3,4] UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Jawa Timur, Indonesia
Email: m.hudi.sp@gmail.com[1], saniatsamrotulhidayah@gmail.com,[2]
lailimukarromah23@gmail.com.[3],Aliffatulfadilah0@gmail.com.[4]

Abstrak

Kesadaran mengenai pentingnya strategi pemasaran dan bauran pemasaran dalam penyelenggaraan pendidikan semakin meningkat, namun masih terdapat kesenjangan antara konsep ideal yang dirumuskan dalam teori dan praktik yang diterapkan oleh banyak institusi pendidikan. Sekolah pada dasarnya dituntut untuk mampu bersikap kreatif, inovatif, dan adaptif dalam merancang serta mengimplementasikan strategi pemasaran pendidikan yang relevan dengan perkembangan kebutuhan masyarakat. Akan tetapi, realitas di lapangan menunjukkan bahwa banyak sekolah belum memanfaatkan analisis kebutuhan konsumen secara optimal dan belum mampu menciptakan diferensiasi layanan yang kuat sehingga daya saingnya kurang maksimal. Artikel ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis penerapan elemen-elemen marketing mix dalam layanan pendidikan. Bauran pemasaran yang terdiri dari tujuh elemen Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Sumber Daya Manusia, Bukti Fisik, dan Proses merupakan komponen strategis yang saling berkaitan dan menentukan keberhasilan suatu layanan pendidikan. Setiap elemen dalam bauran pemasaran memiliki peran khusus namun tetap berinteraksi secara sinergis dalam mencapai tujuan organisasi. Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka dengan mengkaji berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan literatur relevan lainnya. Hasil kajian diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih komprehensif mengenai pentingnya bauran pemasaran dalam meningkatkan kualitas, daya tarik, dan keberlanjutan layanan pendidikan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Jasa Pendidikan, Strategi Pemasaran

Abstract

Awareness of the importance of marketing strategies and the marketing mix in the provision of education continues to grow; however, a noticeable gap still exists between the ideal concepts proposed in theory and the practical implementation in many educational institutions. Schools are essentially required to be creative, innovative, and adaptive in designing and applying educational marketing strategies that align with the evolving needs of society. Nevertheless, conditions in the field show that many schools have not yet utilized consumer needs analysis optimally and have not succeeded in creating strong service differentiation, resulting in limited competitiveness. This article aims to explain and analyze the application of marketing mix elements within educational services. The marketing mix, which consists of seven elements Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, and Process serves as a set of strategic components that are interrelated and collectively determine the success of educational services. Each element plays a distinctive role while interacting synergistically to achieve organizational goals. This study employs a literature review method by examining various sources such as books, journals, and other relevant publications. The findings are expected to provide a more comprehensive understanding of the significance of the marketing mix in enhancing the quality, attractiveness, and sustainability of educational services.

Keywords: Marketing Mix, Educational Services, Marketing Strategy.

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol X , No X, Tahun XXXX
Halaman : XXX-XXX
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini, persaingan pendidikan semakin kompetitif. Hal ini membuat sekolah – sekolah terus berlomba – lomba untuk menarik siswa baru. Untuk itu, sekolah perlu berusaha keras menghasilkan mutu pendidikan yang baik, pelayanan yang memuaskan, serta didukung oleh promosi yang maksimal. Dalam konteks pemasaran, strategi pemasaran menjadi sangat penting bagi sekolah. Strategi pemasaran adalah rangkaian perencanaan, tujuan, kebijakan, dan aturan yang menjadi pedoman dalam melakukan kegiatan pemasaran secara teratur. Strategi ini bertujuan untuk memperkenalkan sekolah sebagai sebuah produk pendidikan, sehingga dalam proses pemasaran tersebut diperlukan dasar norma dan nilai moral yang baik. (Siswanto, 2023). Pemasaran tersebut mencakup berbagai upaya kreatif dan inovatif terhadap penyelenggaraan operasional sekolah hingga menghasilkan produk yang unggul dan berbeda dari lembaga lain. (Santoso, 2024)

Lembaga harus membuat layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar bisa berhasil jangka panjang. Karena itu, lembaga membuat bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah gabungan beberapa unsur pemasaran yang diatur dengan tepat, sehingga lembaga atau perusahaan bisa mencapai tujuan pemasaran secara efektif, memuaskan konsumen, serta memenuhi kebutuhan mereka. (Faizin, 2017)Jadi dengan adanya bauran pemasaran akan menjadi penentu kesuksesan produk/layanan.

Namun demikian, meskipun pentingnya strategi pemasaran dan bauran pemasaran semakin disadari, terdapat kesenjangan antara konsep ideal dan praktik di lapangan. Di satu sisi, sekolah dituntut untuk kreatif, inovatif, dan adaptif dalam menerapkan pemasaran pendidikan. Tetapi di sisi lain, banyak sekolah masih belum memanfaatkan analisis kebutuhan konsumen secara optimal, serta belum mampu menciptakan diferensiasi layanan yang kuat. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai hal ini sangat diperlukan agar sekolah dapat mengembangkan strategi yang efektif, tepat sasaran, dan berkelanjutan dalam meningkatkan daya saing serta menarik minat peserta didik baru. Dengan demikian, penulisan artikel ini bertujuan untuk menjelaskan dan memberikan gambaran bagaimana elemen bauran pemasaran dalam jasa pendidikan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka atau yang disebut juga dengan penelitian kepustakaan. Metode ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi dan data dengan memanfaatkan berbagai sumber yang tersedia di perpustakaan, seperti buku, dokumen, dan sebagainya. Menurut Mardalis, studi kepustakaan merupakan cara yang digunakan untuk memperoleh berita dan fakta dengan bantuan bahan-bahan yang tersedia di pusat referensi. (Cahyono, 2020)

Penelitian ini membahas cara memahami berbagai komponen dalam strategi pemasaran yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam memanfaatkan elemen-elemen pemasaran yang dapat dikontrol oleh pemimpin guna mencapai tujuan lembaga atau perusahaan di bidang pemasaran.

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol X , No X, Tahun XXXX
Halaman : XXX-XXX
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Pembahasan

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix)* jasa Pendidikan

Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Lupioadi dan Hamdani, *marketing mix* adalah instrumen yang digunakan oleh Pemasar terdiri dari berbagai komponen dalam suatu program pemasaran yang perlu diperhatikan agar strategi pemasaran dan posisi yang sudah ditentukan bisa berjalan dengan baik. Dalam konteks pendidikan, *marketing mix* mencakup beberapa komponen penting yang bisa digabungkan untuk menciptakan strategi yang efektif dalam menghadapi persaingan.

Para ahli pemasaran sudah membuat banyak kemajuan dalam membuat dan menerapkan model yang menjelaskan bagaimana respons penjualan terhadap berbagai aspek dari bauran pemasaran. Dalam Jurnal Penelitian Pemasaran, Puneet Manchanda menyatakan bahwa para peneliti di bidang pemasaran telah mencapai kemajuan besar dalam merumuskan dan menerapkan model respons penjualan terhadap berbagai bagian dari bauran pemasaran (Imam Junaris, 2022).

Bauran pemasaran adalah kumpulan elemen pemasaran yang bisa dikelola oleh produsen dan dikombinasikan untuk mencapai target pemasaran, yang berupa pertukaran nilai antara produsen dan pembeli. Di sekolah, bauran pemasaran adalah kombinasi elemen-elemen yang dapat menarik siswa untuk mendaftar sebagai siswa baru di sekolah tersebut. Jadi, tujuan utama pemasaran adalah untuk meningkatkan jumlah siswa atau mahasiswa baru. (Juhaidi, 2022). Bauran pemasaran adalah alat bagi pemasaran yang terdiri dari berbagai elemen atau program pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong, bauran pemasaran adalah perangkat yang digunakan oleh perusahaan secara konsisten untuk mencapai target pemasaran di pasar yang dituju (Setiawan, 2024).

Dari penjelasan tersebut, dapat diambil garis besar bahwa bauran pemasaran adalah gabungan dari elemen yang dapat dipengaruhi untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pertukaran nilai antara produsen dan konsumen. Di sekolah, bauran pemasaran digunakan untuk menarik perhatian calon siswa agar mendaftar, sehingga tujuan utamanya adalah meningkatkan jumlah siswa baru.

Elemen Bauran Pemasaran (Marketing Mix) jasa Pendidikan

a. *Product* (Produk Jasa)

Dalam konteks pemasaran, produk adalah perihal pertama yang harus diperhatikan sebelum perusahaan atau organisasi menyediakan sesuatu untuk pelanggan. Produk tidak selalu berbentuk barang fisik, tetapi juga bisa berupa layanan. Jasa adalah semua jenis layanan yang diberikan oleh penyedia jasa kepada pelanggan untuk memenuhi need and want mereka. Jasa memiliki sifat yang berbeda dari barang, yaitu tidak bisa dilihat atau disentuh, tidak bisa dipisahkan dari penyedia jasa dan pelanggan, kualitasnya bisa berbeda-beda tergantung siapa yang memberikannya, kapan, dan di mana, serta tidak bisa disimpan. (Nurlaila, 2019) Jadi, dalam pemasaran jasa, tidak hanya apa yang ditawarkan yang penting, tetapi juga bagaimana cara layanan itu diberikan.

Dalam bidang pendidikan, produk yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan bukanlah barang yang bisa dilihat, tetapi merupakan jasa pendidikan. Jasa pendidikan adalah semua layanan yang diterima siswa selama proses belajar, baik di dalam maupun

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol X , No X, Tahun XXXX
Halaman : XXX-XXX
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

di luar kelas. Layanan ini termasuk kurikulum yang digunakan, cara pengajaran, kualitas guru, program ekstra, dan fasilitas yang mendukung pembelajaran. Dengan kata lain, produk jasa pendidikan adalah kombinasi antara materi pelajaran, cara penyampaian, dan hasil belajar siswa.(Siti Nurjanah, 2020)

Lebih jauh, produk jasa pendidikan juga berhubungan erat dengan nilai tambah yang ditawarkan sekolah atau madrasah kepada masyarakat. Misalnya, sekolah yang hanya menawarkan kurikulum nasional tanpa tambahan program khusus akan memiliki daya tarik yang berbeda dengan sekolah yang menambahkan program unggulan, seperti kelas tahfidz Qur'an, bilingual (dua bahasa), kelas internasional, integrasi ilmu agama dan umum, atau pembelajaran berbasis teknologi digital. Keunggulan inilah yang kemudian menjadi diferensiasi antar lembaga pendidikan dalam memasarkan diri kepada masyarakat.(Ahmad Fauzi, 2021)

Selain itu, produk jasa pendidikan juga mencerminkan citra dan identitas lembaga pendidikan. Citra sekolah atau madrasah sering kali dinilai dari kualitas lulusannya. Lulusan yang berprestasi, memiliki karakter baik, dan mampu bersaing di masyarakat akan menjadi bukti keberhasilan lembaga dalam mengelola produk jasa pendidikannya. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu terus berinovasi dalam merancang kurikulum, metode pembelajaran, serta program pengembangan diri agar produknya tetap relevan dengan kebutuhan zaman dan keinginan masyarakat.(Rachmawati, 2019)

Dalam praktiknya, pemasaran produk jasa pendidikan tidak hanya merujuk pada apa yang diajarkan, tetapi juga pada pengalaman belajar yang dirasakan oleh peserta didik. Faktor seperti pendekatan guru, suasana sekolah, kegiatan pembiasaan, hingga pembinaan spiritual menjadi bagian dari produk jasa yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa pendidikan bukan sekadar proses transfer ilmu, tetapi juga transformasi nilai dan pembentukan karakter. (Hidayatullah, 2020). Jadi, produk jasa pendidikan bersifat menyeluruh, mencakup aspek pengetahuan, perasaan, dan keterampilan, yang semuanya harus direncanakan dengan baik. Dengan memperhatikan kualitas produk jasa, sekolah atau madrasah dapat meningkatkan daya saingnya. Lembaga pendidikan yang mampu menawarkan layanan unggul, inovatif, dan sesuai kebutuhan masyarakat akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan wali siswa dan siswa. Oleh sebab itu, pengelolaan produk jasa pendidikan menjadi strategi penting dalam upaya pemasaran sekolah di tengah persaingan global yang semakin ketat. (Zainuddin, 2021)

b. *Price* (Harga)

Dalam konsep bauran pemasaran (*marketing mix),* harga merupakan elemen yang sangat menentukan, karena berhubungan langsung dengan keputusan konsumen dalam membeli produk atau menggunakan jasa. Harga adalah nilai tukar yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks jasa, harga tidak hanya dilihat dari nominal biaya yang dibayar, tetapi juga dari kesesuaian antara kualitas layanan dengan biaya yang dikeluarkan konsumen.(Lestari, 2019) Oleh karena itu, strategi penetapan harga harus mempertimbangkan faktor psikologis, sosial, dan ekonomi dari calon pengguna jasa.

Dalam dunia pendidikan, harga jasa dikenal sebagai biaya pendidikan, yang meliputi uang pangkal, SPP (Sumbangan Pembinaan Pendidikan), biaya kegiatan ekstrakurikuler, biaya fasilitas, hingga biaya tambahan untuk program khusus. Biaya ini sering kali menjadi bahan pertimbangan utama bagi orang tua ketika memilih sekolah atau

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol X , No X, Tahun XXXX
Halaman : XXX-XXX
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

madrasah. Harga jasa pendidikan tidak boleh ditentukan secara sembarangan, melainkan harus sejalan dengan kualitas layanan yang diberikan, kemampuan ekonomi masyarakat, dan daya saing dengan lembaga pendidikan lain.(Rahmawati, 2020)

Lebih lanjut, penetapan harga dalam pendidikan juga berkaitan dengan strategi positioning lembaga pendidikan. Sekolah dengan harga tinggi biasanya mengedepankan citra sebagai lembaga unggulan dengan layanan premium, misalnya menyediakan fasilitas modern, guru berkualitas, dan program internasional. Sebaliknya, sekolah dengan harga yang lebih terjangkau biasanya menargetkan masyarakat menengah ke bawah dengan layanan standar namun tetap berfokus pada kualitas pembelajaran. Strategi ini penting untuk memastikan lembaga pendidikan memiliki segmentasi pasar yang jelas sesuai sasaran yang dituju.(Suryani, 2021) Selain itu, harga jasa pendidikan juga harus mencerminkan nilai manfaat (*value for money*) yang dirasakan peserta didik dan orang tua. Ketika biaya yang dibayarkan sesuai atau bahkan lebih rendah daripada kualitas layanan yang diterima, maka konsumen akan merasa puas dan loyal terhadap lembaga pendidikan. Namun, apabila biaya tinggi tetapi kualitas layanan rendah, maka citra lembaga akan menurun dan sulit bersaing dengan sekolah lain. Dengan demikian, keseimbangan antara biaya dan kualitas layanan menjadi kunci keberhasilan strategi harga jasa pendidikan.(Isnaini, 2019)

Dalam praktiknya, penetapan harga pendidikan juga sering dipengaruhi oleh kebijakan pemerintah. Misalnya, adanya Bantuan Operasional Sekolah (BOS) atau program beasiswa dari pemerintah dan yayasan swasta. Dukungan ini membuat harga jasa pendidikan bisa lebih terjangkau bagi masyarakat, sehingga lembaga pendidikan dapat tetap beroperasi dengan baik tanpa membebani orang tua siswa. Oleh karena itu, sekolah perlu kreatif dalam mengelola sumber keuangan agar tetap bisa memberikan layanan berkualitas meskipun harga yang ditawarkan relatif murah.(Mulyono, 2020)

Dengan demikian, harga jasa pendidikan tidak sekadar angka yang ditetapkan lembaga, tetapi juga bagian dari strategi pemasaran untuk menciptakan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Lembaga pendidikan yang mampu mengatur strategi harga secara proporsional sesuai kualitas layanan, daya beli masyarakat, dan kebutuhan zaman, akan lebih mudah bersaing di tengah ketatnya persaingan antar sekolah dan madrasah.(Zulkifli, 2021)

c. *Place* (Lokasi/Tempat)

Tempat di mana sekolah berada sangat penting. Lingkungan di sekitar sekolah adalah bagian dari nilai dan manfaat yang dirasakan, dan itu bisa menjadi pertimbangan saat memilih. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan: (Imam Junaris, 2022)

1. Akses, yaitu seberapa mudah untuk sampai ke lokasi;
2. Visibilitas, artinya keberadaan fisik sekolah harus bisa terlihat dengan jelas;
3. Lalu lintas, di mana tingkat macet bisa mempengaruhi minat orang terhadap layanan sekolah;
4. Ruang parkir yang cukup besar;
5. Ketersediaan tanah untuk kemungkinan pengembangan di masa mendatang;
6. Persaingan, yang berarti kita harus memikirkan lokasi sekolah pesaing;
7. Peraturan pemerintah mengenai penggunaan lahan sesuai dengan standar layanan minimum yang harus diikuti oleh setiap lembaga pendidikan. yang harus di anut oleh setiap lembaga pendidikan.

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol X , No X, Tahun XXXX
Halaman : XXX-XXX
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

James dan Phillips membagi elemen-elemen saluran distribusi layanan pendidikan menjadi tiga kategori, yaitu: (Faizin, 2017)

a) Penampilan layanan pendidikan, merujuk pada seberapa baik sekolah tampil dan lokasi;
b) Pelanggan dan pengunjung layanan pendidikan, di mana budaya layanan pendidikan harus fokus pada pelanggan;
c) Hubungan awal dan aksesibilitas layanan pendidikan, berkaitan dengan bagaimana orang berinteraksi dengan sekolah dan seberapa mudahnya untuk menjalin hubungan dengan sekolah.

Oleh sebab itu, lokasi yang strategis dan akses yang mudah dijangkau oleh kendaraan umum maupun pribadi sangat membantu kenyamanan siswa, orang tua, dan masyarakat di sekitar sekolah.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi berkaitan dengan berbagai upaya untuk memperkenalkan dan menjual jasa pendidikan kepada masyarakat. Tujuan utamanya adalah menyampaikan manfaat layanan pendidikan kepada calon pengguna. Kegiatan promosi bisa dilakukan melalui iklan di media massa, seperti koran, majalah, atau papan reklame. Selain itu, penjualan jasa secara langsung melalui pendekatan tatap muka juga menjadi bagian dari promosi, karena melibatkan kemampuan membujuk calon pelanggan. Berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti iklan, penjualan personal, dan media promosi lainnya harus diperhitungkan dengan baik.. (Imam Junaris, 2022)Promosi juga dapat dilakukan melalui alumni, sebab masyarakat cenderung lebih percaya kepada orang-orang yang memiliki pengalaman langsung di lembaga tersebut.. (Faizin, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan , 2017)

Dalam konteks pemasaran, promosi bertujuan untuk:

a) Menumbuhkan minat terhadap produk jasa pendidikan
b) Menjelaskan perbedaan layanan yang ditawarkan dibandingkan kompetitor
c) Menonjolkan keunggulan yang dimiliki lembaga pendidikan
d) Meyakinkan calon konsumen agar memilih layanan yang tersedia. (Imam Junaris, 2022)

Promosi pada dasarnya menargetkan pihak penyedia jasa pendidikan, sehingga citra yang dibangun melalui kegiatan promosi sangat memengaruhi keputusan calon siswa dan orang tua. Namun demikian, promosi yang berlebihan justru dapat berdampak negatif, karena dapat menciptakan kesan tidak realistis bagi calon pelanggan.

e. *People* (Sumber Daya Manusia)

Dalam bauran pemasaran jasa, *people* atau sumber daya manusia merupakan komponen yang sangat menentukan kualitas layanan. Pada produk jasa, interaksi antara penyedia layanan dan penerima layanan menjadi faktor utama, karena jasa bersifat tidak berwujud dan melekat pada orang yang memberikan layanan tersebut. Oleh karena itu, sumber daya manusia dalam lembaga pendidikan menjadi representasi utama sekolah atau madrasah dalam membentuk persepsi masyarakat.(Suryadi, 2019)

Dalam konteks pendidikan yang termasuk unsur people yaitu seluruh pihak yang terlibat dalam proses penyelenggaraan pendidikan, terutama guru, tenaga kependidikan, dan karyawan sekolah. Guru sebagai ujung tombak pendidikan

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol X , No X, Tahun XXXX
Halaman : XXX-XXX
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

memiliki peranan sentral, tidak hanya sebagai penyampai ilmu pengetahuan, tetapi juga sebagai pembina karakter dan teladan bagi peserta didik. Kualitas interaksi guru dengan siswa, cara mengajar, sikap, dan kedisiplinannya menjadi bagian dari "layanan pendidikan" yang dirasakan langsung oleh konsumen, yaitu peserta didik dan orang tua.(Fitriani, 2020)

Selain guru, tenaga kependidikan seperti staf administrasi, pustakawan, laboran, hingga petugas keamanan juga termasuk dalam unsur *people*. Meskipun tidak berhubungan langsung dengan proses pembelajaran, mereka berkontribusi terhadap kenyamanan dan kelancaran proses pendidikan. Misalnya, staf administrasi yang ramah dan cepat tanggap akan menciptakan pengalaman positif bagi orang tua maupun siswa. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran lembaga pendidikan tidak hanya ditentukan oleh guru, tetapi oleh seluruh individu yang bekerja dalam lembaga tersebut.(Handayani, 2021)

Kualitas people dalam lembaga pendidikan sangat dipengaruhi oleh kompetensi, profesionalisme, dan sikap pelayanan. Sekolah atau madrasah yang mampu menghadirkan guru berkualitas, berkompeten di bidangnya, serta memiliki integritas tinggi akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Pelatihan dan pengembangan SDM juga diperlukan agar seluruh tenaga pendidik dan kependidikan mampu mengikuti perkembangan zaman, termasuk dalam penggunaan teknologi digital dalam pembelajaran.(Mahfud, 2020)

Lebih jauh, people juga berperan dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen pendidikan. Hubungan yang baik antara guru dan siswa, maupun antara sekolah dan orang tua, akan menciptakan rasa percaya dan loyalitas. Komunikasi terbuka, sikap peduli, serta pelayanan yang responsif menjadi elemen penting dalam menjaga kepuasan masyarakat terhadap lembaga pendidikan.(Azizah, 2019)

Dengan demikian, people dalam lembaga pendidikan bukan hanya sekadar pelaksana tugas, tetapi merupakan faktor kunci dalam pemasaran jasa pendidikan. Interaksi yang berkualitas, pelayanan yang ramah, serta kompetensi tinggi akan memperkuat citra positif lembaga pendidikan dan menjadi pembeda utama di tengah persaingan antar sekolah dan madrasah. Oleh sebab itu, pengembangan SDM merupakan investasi penting yang harus diprioritaskan oleh setiap lembaga pendidikan.(Zulkarnain, 2021).

f. *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan seluruh aspek lingkungan nyata yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan ketika jasa diberikan. Lingkungan ini bukan hanya tempat berlangsungnya layanan, tetapi juga menjadi sarana interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan. Menurut Zeithaml dan Bitner, bukti fisik mencakup berbagai komponen yang berfungsi mendukung proses penyampaian layanan, baik berupa fasilitas utama, perlengkapan, maupun elemen tambahan yang turut membentuk persepsi pengguna terhadap kualitas jasa. Secara umum, bukti fisik dibagi menjadi dua kategori:

a. Bukti penting *(essential evidence*), merujuk pada keputusan strategis terkait desain bangunan, tata letak ruangan, serta fasilitas utama yang menjadi inti proses layanan. Dalam konteks pendidikan, bukti penting sangat menentukan kenyamanan dan efektivitas proses pembelajaran. Contohnya meliputi desain ruang kelas yang ergonomis, kelengkapan gedung sekolah, perpustakaan yang

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol X , No X, Tahun XXXX
Halaman : XXX-XXX
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

memadai, laboratorium yang sesuai standar, fasilitas olahraga, hingga area pendukung seperti ruang guru atau ruang administrasi. Keberadaan fasilitas ini menunjukkan keseriusan lembaga dalam memberikan layanan pendidikan yang berkualitas.

b. Bukti pendukung *(peripheral evidence,* merujuk pada elemen tambahan yang tidak secara langsung mempengaruhi proses utama layanan, tetapi berfungsi memperkuat persepsi dan pengalaman pengguna. Dalam dunia pendidikan, bukti pendukung dapat berupa raport siswa, sertifikat kegiatan, dokumen prestasi, brosur sekolah, atau catatan perkembangan belajar. Meski tampak sederhana, elemen-elemen ini membantu memberikan gambaran menyeluruh tentang mutu layanan yang diberikan lembaga pendidikan.

Dalam kaitannya dengan SNP (Standar Nasional Pendidikan), bukti fisik terkait erat dengan standar sarana dan prasarana yang harus dipenuhi oleh setiap satuan pendidikan. Standar ini mencakup kriteria minimal fasilitas yang wajib tersedia, seperti ruang belajar yang layak, fasilitas olahraga, tempat ibadah, perpustakaan, laboratorium, bengkel kerja, area bermain dan berkreasi, serta berbagai sumber belajar lainnya. Selain itu, SNP juga menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi sebagai bagian dari bukti fisik modern yang mendukung proses pembelajaran yang efektif dan relevan dengan perkembangan zaman. Pemenuhan standar ini tidak hanya berfungsi sebagai kelengkapan fisik, tetapi juga menjadi indikator mutu pendidikan secara keseluruhan. (Rahayu, 2020).

g. *Process* (Proses)

Proses dalam jasa pendidikan mengacu pada bagaimana lembaga mengelola dan menjalankan aktivitas layanan, termasuk pengaturan pemasaran jasa pendidikan. Proses ini berpengaruh pada pembagian tugas karyawan, koordinasi antar bagian, serta upaya dalam mengelola sumber daya untuk mendukung strategi pemasaran yang diterapkan. Dalam pelaksanaannya, lembaga pendidikan harus memastikan bahwa alur penyampaian layanan dari penyedia hingga diterima oleh peserta didik, dan berjalan efektif dan terus diperbaiki.

Dalam konteks pendidikan, layanan utama yang diberikan adalah proses belajar mengajar yang berlangsung antara guru dan siswa. Oleh karena itu, kualitas guru menjadi aspek yang sangat penting untuk diperhatikan. Hal ini mencakup kemampuan guru dalam mengajar, cara mereka menyampaikan materi, hingga penampilan profesional yang mendukung proses pembelajaran. Pengelolaan mutu guru yang baik akan meningkatkan keberhasilan strategi pemasaran lembaga dan berpengaruh pada tingkat kepuasan peserta didik serta orang tua. (Imam Junaris, 2022)

Ketujuh elemen bauran pemasaran yang telah dijelaskan sebelumnya saling berhubungan dan memengaruhi satu sama lain. Setiap elemen memiliki peranan penting dan secara keseluruhan membentuk strategi dasar atau bauran pemasaran. Strategi ini merupakan bagian integral dari strategi pemasaran lembaga secara umum dan berfungsi sebagai pedoman bagi pimpinan untuk mengelola berbagai faktor pemasaran yang dapat dikendalikan demi mencapai tujuan organisasi dalam bidang pemasaran.

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol X , No X, Tahun XXXX
Halaman : XXX-XXX
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Kesimpulan

Marketing mix dalam pendidikan merupakan strategi penting untuk menarik minat calon siswa dan meningkatkan jumlah peserta didik baru. Dalam konteks jasa pendidikan, tujuh elemen utama *marketing mix* saling berhubungan dan berperan menentukan daya saing lembaga di tengah kompetisi yang semakin ketat.

Produk pendidikan berupa jasa yang mencakup kurikulum, metode pembelajaran, kualitas guru, suasana sekolah, serta hasil lulusan. Keunikan program dan kualitas proses pembelajaran menjadi nilai utama yang membedakan sekolah dari lembaga lain. *Harga* diwujudkan melalui biaya pendidikan seperti SPP, uang pangkal, dan biaya program. Penetapan harga harus sesuai kualitas layanan, daya beli masyarakat, serta positioning lembaga. Harga yang sesuai manfaat dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan orang tua. *Place (lokasi)* menjadi faktor penting karena memengaruhi aksesibilitas dan persepsi masyarakat. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, serta didukung fasilitas memadai meningkatkan daya tarik sekolah. *Promosi* bertujuan mengomunikasikan keunggulan lembaga melalui berbagai media dan cara, sehingga mampu menarik perhatian calon siswa serta membangun citra positif tanpa berlebihan. *People (SDM)* seperti guru dan staf memiliki peran besar dalam menciptakan pengalaman belajar yang berkualitas. Kompetensi, profesionalisme, dan sikap pelayanan mereka sangat memengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen. *Physical evidence* berupa fasilitas, bangunan, ruang kelas, perpustakaan, serta dokumen akademik menjadi bukti fisik kualitas layanan. Sarana dan prasarana yang baik memperkuat persepsi masyarakat terhadap mutu pendidikan. *Proses* mencakup sistem operasional pembelajaran dan manajemen sekolah. Proses yang efektif, terkoordinasi, dan berorientasi mutu akan meningkatkan keberhasilan strategi pemasaran dan kepuasan konsumen. Secara keseluruhan, keberhasilan pemasaran sekolah bergantung pada kemampuan lembaga mengelola ketujuh elemen tersebut secara terpadu untuk menciptakan layanan pendidikan yang berkualitas, kompetitif, dan sesuai kebutuhan masyarakat.

Referensi

Azizah. 2019. Hubungan Guru dan Orang Tua dalam Pemasaran Pendidikan. *Jurnal Kependidikan Islam*. Vol. 10, No. 1.

Cahyono, Aris. 2020. Studi Kepustakaan Mengenai Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasin Rawat Jalan di Rumah Sakit. *Jurnal Ilmiah Pamenang*. Vol. 2 No. 2.

Dewi, Arsha Nurma dan Setiawan, Donny. 2024. Analisis Strategi Bauran Pemasaran pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot*). Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*. Vol. 1 No. 1.

Faizin, Imam. 2017. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jurnal Madaniyah.* Vol. 7 No. 2.

Fauzi, Ahmad. 2021. Implementasi Marketing Mix pada Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Administrasi Pendidikan Islam.* Vol. 7 No. 2.

Fitriani. 2020. Peran Guru sebagai Pelaksana Layanan Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Islam*. Vol. 11 No. 2.

ISSN : 2985 – 492X
Vol X , No X, Tahun XXXX
Halaman : XXX-XXX
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Handayani. 2021. Kontribusi Tenaga Kependidikan dalam Mutu Layanan Sekolah. *Jurnal Administrasi Pendidikan.* Vol. 8 No. 1.

Hasana dan Siswanto, Romi. 2023. Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Sistem Bauran *Marketing Mix. Jurnal Pendidikan dan Pemikiran*. Vol. 1 No. 1.

Hidayatullah. 2020. Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Karakter. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. Vol. 6 No. 2.

Isnaini. 2019. Analisis Value for Money dalam Biaya Pendidikan. *Jurnal Ekonomi Pendidikan*. Vol. 9 No. 2.

Juhaidi, Ahmad . 2022. *Pemasaran Jasa Pendidikan Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.

Junaris, Imam dan Haryanti, Nik. 2022. *Manajemen Pemasaran Pendidikan.* Purbalingga: Eureka Media Aksara

Lestari. 2019. Konsep Penetapan Harga dalam Pemasaran Jasa. *Jurnal Ilmu Manajemen.* Vol. 8 No. 2.

Mahfud. 2020. Pengembangan Kompetensi Guru di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. Vol. 6 No. 2.

Mulyono. 2020/ Peran Bantuan Operasional Sekolah (BOS) dalam Keringanan Biaya Pendidikan. *Jurnal Kebijakan Pendidikan*. Vol. 5 No. 1.

Nurjanah, Siti. 2020. Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah. *Jurnal Kependidikan Islam.* Vol. 12 No. 1.

Nurlaila. 2019. Konsep Dasar Pemasaran Jasa. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* Vol. 5 No. 2.

Rachmawati. 2019. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*. Vol. 4 No. 1.

Rahayu, Nurliyati. 2020. Implementasi Strategi *Marketing Mix* dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di Tk Negeri 2 Yogyakarta. Qurroti. *Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*. Vol. 2 No. 1.

Rahmawati. 2020. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Sekolah Swasta. *Jurnal Kependidikan Islam*. Vol. 11 No. 2.

Santoso, Firman Budi dkk. 2024. Strategi Marketing Mix Jasa Pendidikan dalam Menumbuhkan Animo Calon Peserta Didik Memilih Sekolah. *Jurnal Pembelajaran Bimbingan dan Pengelolaan Pendidikan*. Vol. 4 No. 10.

Suryadi. 2019. Peran Sumber Daya Manusia dalam Pemasaran Jasa. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 9 No. 1.

Suryani. 2021. Segmentasi dan Positioning dalam Pemasaran Pendidikan. *Jurnal Administrasi Pendidik*an. Vol. 7 No. 1.

Zainuddin. 2021. Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam dalam Perspektif Marketing Mix. *Jurnal Tarbiyah.* Vol. 9 No. 1.

Zulkarnain. 2021. Sumber Daya Manusia sebagai Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan. *Jurnal Tarbiyah*. Vol. 9, No. 2.

Zulkifli. 2021. Harga sebagai Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. Vol. 6 No. 2.