Volume 7 Nomor 2 Oktober 2026
JURNAL DUNIA PENDIDIKAN
https://jurnal.stokbinaguna.ac.id/index.php/JURDIP
E-ISSN: 2746-8674

Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis 7P dalam Upaya Peningkatan Mutu Lulusan Sekolah

Rizkika Kartadinata[1], Rika Puspita[2], Trisnawati[3]
[1,2,3] Universitas Labuhanbatu, Sumatera Utara, Indonesia
Jl. S.M. Raja Aek Tapa No. 126 A, KM 3.5, Bakaran Batu, Kec. Rantau Selatan, Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara 21418
Email: rizkikakartadinata2022@gmail.com

Abstrak
Penelitian ini bertujuan mengkaji bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis 7P dalam meningkatkan mutu lulusan sekolah di tengah persaingan global yang semakin kompetitif. Lembaga pendidikan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan serta kebutuhan masyarakat dan dunia kerja. Permasalahan utama yang dihadapi adalah adanya kesenjangan antara kompetensi lulusan dengan tuntutan industri, yang dipengaruhi oleh keterbatasan fasilitas, kualitas tenaga pendidik, serta kurikulum yang belum sepenuhnya responsif terhadap perkembangan zaman. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan mengkaji berbagai sumber akademik melalui pendekatan deskriptif dan komparatif. Hasil kajian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis 7P, yang meliputi product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence, mampu meningkatkan kualitas layanan pendidikan secara menyeluruh. Penerapan Total Quality Management (TQM) turut memperkuat upaya peningkatan mutu melalui perbaikan berkelanjutan dalam proses pendidikan. Selain itu, inovasi, penguatan citra lembaga, serta kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kualitas lulusan. Dengan demikian, strategi pemasaran pendidikan yang terpadu dan berorientasi pada kualitas terbukti efektif dalam meningkatkan mutu lulusan serta daya saing lembaga pendidikan..

Kata Kunci: *Strategi pemasaran pendidikan berbasis 7P, Mutu lulusan, Total Quality Management (TQM)*

PENDAHULUAN

Pemasaran dalam dunia pendidikan memiliki fungsi yang sangat vital dan strategis untuk memastikan kelangsungan dan keberadaan suatu institusi pendidikan. Di dunia pendidikan yang kian kompetitif, pemasaran tidak hanya sebagai kegiatan tambahan, tetapi telah menjadi elemen penting dalam rencana pengelolaan institusi secara keseluruhan. Setiap institusi pendidikan harus menyadari bagaimana pemasaran dapat berkontribusi dalam menciptakan citra yang baik dan memperkuat kepercayaan masyarakat. Wijaya (2008) menjelaskan bahwa promosi untuk institusi pendidikan sangat penting, karena institusi tersebut akan dikenal oleh masyarakat jika melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran dengan efektif. Dalam konteks ini, hubungan

masyarakat (humas) dari institusi pendidikan memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjalankan strategi pemasaran pendidikan. Faizin (2017) membahas bahwa tujuan dari pemasaran pendidikan adalah untuk menyampaikan informasi kepada publik serta meningkatkan ketertarikan terhadap produk dari institusi pendidikan, memberikan evaluasi, menyampaikan keunggulan, dan mempertahankan keberadaan institusi pendidikan di tengah masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh Afidatun Khasanah (2015) berjudul pemasaran jasa pendidikan sebagai strategi peningkatan mutu di SD Alam Baturaden menyimpulkan bahwa penerapan pemasaran pendidikan mampu meningkatkan mutu lembaga. Upaya tersebut tidak hanya memberikan manfaat bagi konsumen (peserta didik dan orang tua), tetapi juga berdampak positif terhadap pendapatan serta kualitas lulusan yang dihasilkan lembaga pendidikan. Dalam hal ini, bauran pemasaran berperan sebagai instrumen penting bagi pemasar, yang mencakup berbagai elemen program pemasaran yang harus dirancang secara matang agar strategi dan positioning yang telah ditetapkan dapat berjalan secara efektif.

Selanjutnya, penelitian oleh Harmoko Triaji (2017) dengan judul pengelolaan pemasaran pendidikan berbasis teknologi informasi di SMP Islam Al-Azhar 21 Sukoharjo menunjukkan bahwa penerapan konsep bauran pemasaran yang dipadukan dengan teknologi informasi mampu meningkatkan daya tarik sekolah. Hal ini terlihat dari pengemasan keunggulan produk pendidikan serta penggunaan metode dan media pemasaran berbasis teknologi yang membuat sekolah lebih diminati oleh masyarakat.

Sementara itu, penelitian M. Munir (2018) berjudul manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik menyimpulkan bahwa keberhasilan peningkatan jumlah peserta didik baru sangat dipengaruhi oleh pengelolaan pemasaran yang baik. Strategi tersebut dijalankan melalui penerapan tujuh elemen utama, yaitu produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia (guru dan staf), serta bukti fisik lembaga pendidikan.

Pemasaran merupakan aspek yang harus diperhatikan secara serius oleh lembaga pendidikan, terutama dalam menentukan strategi yang tepat dan dirancang secara matang agar mampu bersaing dan menjangkau pasar secara efektif. Bestari (2003) mengemukakan bahwa respons yang paling baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus dengan meningkatkan efektifitas kompetitif dan nilai-nilai kelembagaan di mata konsumennya.

Gregorius (2002) mengatakan bahwa, strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspetasi perusahan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu.

Dalam konteks saat ini, dunia pendidikan telah memasuki era globalisasi yang ditandai dengan meningkatnya persaingan di berbagai bidang, termasuk sektor pendidikan. Kondisi persaingan tersebut menuntut setiap lembaga pendidikan untuk mampu beradaptasi secara cepat serta terus berkembang sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan masyarakat. Tanpa kemampuan tersebut, akan sulit bagi lembaga pendidikan untuk bertahan dan berkembang di tengah perubahan yang semakin dinamis. Sri (2011) menyatakan bahwa dalam situasi kompetitif seperti sekarang, lembaga pendidikan perlu memiliki daya adaptasi yang tinggi agar dapat memenuhi kebutuhan pengguna jasa pendidikan sekaligus tetap eksis di tengah persaingan. Booms dan Bitner (1981) menekankan pentingnya strategi pemasaran dan struktur organisasi untuk keberhasilan layanan (Booms & Bitner, 1981). Konsep ini memperluas 4P klasik (Product, Price, Place, Promotion) dengan menambahkan tiga elemen penting lainnya, yaitu People (sumber daya manusia), Process (proses operasional), dan Physical Evidence (bukti fisik). Dalam pemasaran jasa pendidikan, ketujuh elemen ini memberikan kerangka yang komprehensif untuk merancang dan mengelola strategi pemasaran.

Permasalahan utama yang dihadapi pendidikan saat ini adalah masih adanya kesenjangan antara kompetensi lulusan dengan kebutuhan dunia kerja. Keterbatasan sarana, kualitas tenaga pendidik, serta kurikulum yang belum sepenuhnya adaptif terhadap perkembangan zaman menjadi faktor penghambat peningkatan mutu lulusan. Mutu pendidikan tidak hanya dilihat dari hasil akademik, tetapi juga mencakup keseluruhan proses pembelajaran dan layanan pendukung. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan sistematis yang berorientasi pada peningkatan kualitas secara berkelanjutan. Di sisi lain, persaingan antar lembaga pendidikan, khususnya sekolah swasta, semakin ketat. Kondisi ini menuntut sekolah untuk lebih inovatif dalam mengembangkan strategi pemasaran sekaligus meningkatkan kualitas layanan agar tetap diminati masyarakat.

Berangkat dari latarbelakang di atas penulis memfokuskan penelitian ini untuk mengkaji strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis 7P dalam upaya peningkatan mutu lulusan sekolah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan mengkaji berbagai sumber akademik seperti jurnal, buku, dan publikasi ilmiah yang relevan. Fokus kajian mencakup teori strategi pemasaran 7P dalam pemasaran pendidikan, manajemen mutu dan daya saing sekolah.

Pengumpulan data dilakukan secara sistematis melalui penelusuran sumber terpercaya, kemudian dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif dan komparatif. Metode ini bertujuan untuk mengidentifikasi keterkaitan antar konsep serta merumuskan strategi pemasaran pendidikan yang efektif dalam meningkatkan mutu lulusan.

Penelitian ini menggunakan metode kajian pustaka (literature review) sebagai pendekatan utama dalam mengumpulkan, menelaah, serta mengintegrasikan berbagai sumber literatur yang berkaitan dengan strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan mutu lulusan sekolah. Sumber data diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, serta referensi akademik terpercaya yang membahas konsep pemasaran jasa, pemasaran pendidikan, mutu pendidikan, citra sekolah, daya saing, serta inovasi layanan pendidikan. Proses pengumpulan data dilakukan secara sistematis dengan memprioritaskan publikasi yang relevan dan mutakhir guna menjamin keabsahan serta sintesis (gabungan konsep teori pemasaran jasa dan manajemen pendidikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran 7P dalam Pemasaraan Jasa Pendidikan

Konsep utama dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (marketing mix), yang mencakup sejumlah elemen penting yang berperan dalam menentukan keberhasilan pelaksanaan strategi pemasaran suatu organisasi. Kotler & Armstrong (2021) mengemukakan bahwa bauran pemasaran awalnya terdiri dari 4P, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*) dan Promosi (*Promotion*). Seiring perkembangannya, khususnya dalam bidang jasa pendidikan, konsep tersebut diperluas menjadi tujuh unsur (7P) dengan penambahan elemen sumber daya manusia/orang (*people*), proses (*process*), serta bukti fisik (*physical evidence*).

Produk *(Product)*

Dalam konteks jasa pendidikan di sekolah umum, produk tidak diartikan sebagai sesuatu yang bersifat fisik, melainkan sebagai keseluruhan nilai dan manfaat yang diberikan kepada siswa serta orang tua. Hal ini mencerminkan inti layanan yang diterima

dan dirasakan oleh pengguna jasa pendidikan. Hal ini sejalan dengan pendapat ahli, Kotler dan Keller (2022), produk jasa mencakup core benefit (manfaat inti) dan serangkaian layanan tambahan (supplementary services) yang menyertainya.

Produk pendidikan memiliki sifat yang kompleks dan mencakup berbagai dimensi yang saling terintegrasi, seperti pembelajaran akademik, pembinaan karakter, serta pengalaman belajar yang diperoleh siswa selama mengikuti proses pendidikan. Produk ini tidak hanya menitikberatkan pada transfer pengetahuan, tetapi juga pada pengembangan kompetensi serta pembentukan sikap yang diperlukan peserta didik dalam kehidupan sehari-hari.

Manfaat utama dari layanan pendidikan terletak pada mutu proses pembelajaran yang diberikan, yang tercermin melalui kurikulum yang diterapkan. Kurikulum tersebut umumnya mengacu pada standar pendidikan nasional dan dapat dikembangkan dengan program tambahan yang sesuai dengan kebutuhan peserta didik. Kualitas kurikulum beserta pelaksanaannya yang semakin baik akan berpengaruh terhadap meningkatnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap sekolah.

Berdasarkan penelitian oleh Rizan et al. (2021) menunjukkan bahwa kualitas dan keseimbangan antara pendidikan akademik dan pembentukan karakter menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan orang tua memilih sekolah. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan sebab akibat, yaitu semakin baik kualitas layanan pendidikan yang ditawarkan, semakin tinggi pula minat dan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah tersebut.

Pada lembaga pendidikan, produk dapat dijabarkan ke dalam beberapa komponen yang saling berkaitan. Pertama, kualitas proses pembelajaran yang dipengaruhi oleh kompetensi tenaga pendidik serta kesesuaian materi ajar akan memberikan dampak langsung terhadap pencapaian hasil belajar siswa. Kedua, program penguatan karakter yang diintegrasikan dalam kegiatan sekolah akan berkontribusi dalam membentuk kedisiplinan, kemandirian, dan tanggung jawab peserta didik. Ketiga, ketersediaan fasilitas penunjang seperti ruang kelas, laboratorium, dan sarana belajar lainnya akan mendukung kelancaran proses pendidikan secara optimal.

Selain itu, keberhasilan sekolah dalam menghasilkan lulusan yang berkualitas akan memberikan dampak lanjutan berupa terbentuknya citra positif serta jaringan alumni yang solid. Kondisi ini kemudian menjadi nilai tambah yang mampu meningkatkan daya tarik sekolah bagi calon peserta didik di masa yang akan datang. Dengan demikian,

produk pendidikan di sekolah umum dapat dipahami sebagai suatu rangkaian pengalaman belajar yang dirancang tidak hanya untuk meningkatkan kemampuan akademik, tetapi juga untuk membentuk karakter dan kepribadian siswa secara menyeluruh.

Harga *(Price)*

Strategi harga dalam bauran pemasaran tidak hanya dipahami sebagai jumlah biaya yang harus dikeluarkan oleh orang tua atau peserta didik, tetapi juga mencakup seluruh bentuk pengorbanan, baik berupa pengeluaran finansial maupun non-finansial seperti waktu, tenaga, serta pertimbangan psikologis dalam menentukan pilihan sekolah. Zeithaml et al. (2020) menjelaskan bahwa harga dalam jasa tidak hanya berupa uang, tetapi juga mencakup berbagai pengorbanan non-moneter yang dirasakan pelanggan dalam memperoleh layanan.

Dalam Manajemen Pemasaran Pendidikan, Erika C. (2021) menjelaskan bahwa harga atau biaya pendidikan dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori. Pertama, biaya langsung, yaitu seluruh pengeluaran yang digunakan untuk mendukung pelaksanaan pembelajaran dan kegiatan peserta didik, seperti pembelian perlengkapan belajar, penyediaan sarana, biaya transportasi, serta pembayaran gaji tenaga pendidik yang dapat berasal dari pemerintah, orang tua, maupun peserta didik itu sendiri. Kedua, biaya tidak langsung, yaitu biaya dalam bentuk pengorbanan kesempatan (opportunity cost) yang timbul akibat hilangnya peluang yang harus dikorbankan oleh peserta didik selama proses pembelajaran berlangsung. Ketiga, biaya total, yaitu keseluruhan akumulasi antara biaya langsung dan biaya tidak langsung yang dikeluarkan untuk mendukung peningkatan mutu pendidikan serta kelancaran proses pembelajaran

Penetapan biaya pendidikan di sekolah umum harus dilakukan dengan penuh kehati-hatian karena sangat dipengaruhi oleh persepsi masyarakat. Biaya yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas layanan pendidikan, sedangkan biaya yang terlalu tinggi dapat menjadi penghalang bagi sebagian masyarakat untuk mengakses pendidikan. Selain itu, Pitan dan Adedeji (2022) menyatakan bahwa persepsi kewajaran harga (price fairness) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan pendidikan.

Strategi harga dalam lembaga pendidikan dapat dikembangkan berdasarkan konsep bauran pemasaran jasa (Kotler & Keller, 2021; Zeithaml et al., 2020) serta prinsip

manajemen pembiayaan pendidikan (Fattah, 2017). Adapun strategi harga yang dapat diterapkan pada sekolah mencakup beberapa langkah praktis:

1) Sekolah perlu menetapkan sistem pembiayaan yang jelas dan terbuka agar seluruh komponen biaya dapat dipahami oleh masyarakat. Sebagai contoh, rincian biaya seperti pendaftaran, SPP, dan biaya kegiatan sekolah dapat disampaikan secara transparan melalui brosur, papan informasi, atau media digital sekolah.
2) Sekolah dapat memberikan fleksibilitas dalam sistem pembayaran, misalnya dengan menyediakan opsi pembayaran secara bertahap atau menyesuaikan dengan kondisi ekonomi orang tua. Contohnya, beberapa sekolah menerapkan sistem pembayaran bulanan atau semesteran untuk meringankan beban wali murid tanpa mengurangi kualitas layanan pendidikan.
3) Pemberian beasiswa atau keringanan biaya juga menjadi strategi penting dalam memperluas akses pendidikan. Sebagai contoh, sekolah dapat menyediakan beasiswa bagi siswa berprestasi maupun bagi siswa dari keluarga kurang mampu sebagai bentuk pemerataan kesempatan pendidikan.

Seluruh komponen biaya tersebut perlu dikomunikasikan dalam kerangka nilai manfaat (perceived value), yaitu dengan menekankan bahwa biaya yang dikeluarkan merupakan bentuk investasi jangka panjang bagi masa depan peserta didik. Dengan demikian, masyarakat akan memandang bahwa biaya pendidikan di sekolah umum sejalan dengan kualitas layanan dan manfaat yang diperoleh.

Tempat *(Place)*

Secara umum, para pimpinan lembaga pendidikan memiliki pandangan yang sama bahwa lokasi atau letak sekolah yang mudah dijangkau oleh transportasi umum menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh calon peserta didik dalam memilih sekolah (Erika C, 2021). Penentuan lokasi lembaga pendidikan dipengaruhi oleh beberapa aspek berikut:

1) Aksesibilitas, yaitu kemudahan lokasi untuk dijangkau oleh sarana transportasi umum.
2) Visibilitas, yaitu keberadaan lokasi yang mudah terlihat dengan jelas pada jarak pandang normal.

3) Lalu lintas, yang mencakup dua hal utama, yaitu tingkat keramaian lalu lintas yang dapat meningkatkan peluang terjadinya keputusan spontan dalam memilih layanan pendidikan dan; kondisi kepadatan atau kemacetan yang justru dapat menjadi hambatan dalam akses menuju lokasi.
4) Area parkir, yaitu ketersediaan lahan parkir yang luas dan nyaman bagi pengguna layanan pendidikan.
5) Potensi pengembangan, yaitu tersedianya lahan yang memungkinkan untuk pengembangan atau perluasan fasilitas di masa mendatang.
6) Lingkungan sekitar, yaitu kondisi wilayah yang mendukung kegiatan dan layanan pendidikan yang ditawarkan.
7) Persaingan, yaitu pertimbangan terhadap keberadaan lembaga pendidikan lain di sekitar lokasi tersebut, sehingga perlu dianalisis tingkat kompetisinya.

Promosi *(Promotion)*

Promosi merupakan kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk memberikan informasi, memengaruhi, serta mengingatkan pasar mengenai keunggulan suatu layanan. Dalam layanan yang bersifat tidak berwujud seperti pendidikan, promosi memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk dan membangun kepercayaan awal dari masyarakat terhadap lembaga tersebut. Belch dan Belch (2021) menyatakan bahwa tujuan promosi adalah membangun pesan merek yang konsisten. Dalam konteks lembaga pendidikan, strategi promosi sebaiknya dikembangkan secara informatif, edukatif, serta mampu mencerminkan identitas lembaga secara nyata agar dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Salah satu bentuk promosi yang paling efektif adalah komunikasi dari mulut ke mulut *(word-of-mouth)* yang muncul dari kepuasan orang tua atau peserta didik yang telah merasakan layanan pendidikan. Strategi ini dapat diperkuat melalui pemberian layanan pendidikan yang berkualitas serta penyampaian testimoni positif dari pengguna layanan sekolah.

Selain itu, pemanfaatan pemasaran digital menjadi sarana yang sangat penting pada era saat ini. Hal ini mencakup penyajian konten edukatif yang relevan bagi orang tua, pengelolaan media sosial sekolah secara aktif dan konsisten, serta pengoptimalan situs web sekolah agar mudah dijangkau. Di samping itu, kegiatan hubungan masyarakat *(public relations)* seperti menjalin kerja sama dengan media, tokoh masyarakat, maupun

instansi terkait dapat membantu meningkatkan citra positif sekolah di lingkungan yang lebih luas.

Bentuk promosi lainnya juga dapat dilakukan melalui promosi tidak langsung, misalnya pemberian potongan biaya pendaftaran lebih awal atau program insentif tertentu yang tetap disampaikan secara wajar. Selain itu, kegiatan seperti open house, pameran pendidikan, atau seminar parenting dapat menjadi sarana efektif untuk memberikan pengalaman langsung kepada calon orang tua dan peserta didik mengenai lingkungan sekolah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Firmansyah dan Hidayat (2022), kombinasi antara promosi digital dan kegiatan berbasis komunitas terbukti memiliki tingkat efektivitas yang lebih tinggi dalam membangun minat dan kepercayaan terhadap lembaga pendidikan.

Sumber Daya Manusia *(People)*

Dalam konteks pendidikan, sumber daya manusia merujuk pada seluruh pihak yang terlibat secara langsung dalam proses penyelenggaraan layanan pendidikan, seperti kepala sekolah, tenaga administrasi, guru, serta seluruh staf atau karyawan di lingkungan sekolah. Sumber daya manusia ini memiliki peran yang sangat penting dan menjadi garda terdepan dalam memberikan layanan pendidikan kepada peserta didik. Mutu pelayanan pendidikan sangat ditentukan oleh kualitas tenaga pendidik dan kependidikan yang ada di dalamnya. Oleh karena itu, sekolah perlu memberikan perhatian khusus terhadap pengelolaan sumber daya manusia dengan menciptakan lingkungan kerja yang nyaman, sehingga para tenaga pendidik dan kependidikan dapat melaksanakan tugasnya secara optimal.

Mukhibat (2012) menyatakan bahwa sumber daya manusia dalam pendidikan merupakan seluruh pihak yang terlibat dalam proses penyampaian layanan kepada konsumen sekaligus memengaruhi persepsi mereka, seperti penyedia jasa, pelanggan, serta pihak lain yang berkaitan dengan layanan tersebut. Dalam lingkungan sekolah, sumber daya manusia umumnya terdiri atas administrator, guru, dan tenaga kependidikan.

Dalam mewujudkan sumber daya manusia (khususnya guru) yang profesional, diperlukan sistem rekrutmen yang dilakukan secara terencana dan sesuai standar profesional. Selain itu, peningkatan kualitas SDM juga dapat dilakukan melalui pemberian kesempatan beasiswa bagi guru untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang

yang lebih tinggi, sehingga kompetensi mereka semakin berkembang. Upaya lain yang dapat dilakukan adalah melalui pelatihan dan seminar yang disesuaikan dengan kebutuhan guru agar kemampuan profesional mereka terus meningkat. Arifin (2009) menegaskan bahwa SDM dalam bidang pendidikan harus memiliki kompetensi yang tinggi karena merekalah yang secara langsung memberikan layanan kepada siswa. Dengan demikian, tingkat kepuasan siswa sangat bergantung pada bagaimana layanan pendidikan tersebut disampaikan oleh para pendidik.

Bukti Fisik *(Physical evidence)*

Hasil pembahasan penelitian ini menunjukkan bahwa physical evidence atau bukti fisik merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran pendidikan yang berfungsi mendukung keberlangsungan layanan pendidikan di sekolah. Bukti fisik tidak hanya berperan sebagai sarana penunjang proses pembelajaran, tetapi juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi keputusan orang tua dan peserta didik dalam memilih lembaga pendidikan.

Dalam lingkungan sekolah, bukti fisik meliputi seluruh fasilitas dan infrastruktur yang tersedia, seperti gedung sekolah, ruang kelas, laboratorium, perpustakaan, serta berbagai sarana pendukung lainnya. Ketersediaan fasilitas yang memadai dan terkelola dengan baik dapat meningkatkan efektivitas pembelajaran sekaligus menciptakan kenyamanan bagi peserta didik. Di samping itu, penggunaan teknologi dalam kegiatan pembelajaran menjadi salah satu nilai tambah yang dapat meningkatkan daya tarik sekolah. Kondisi ruang kelas yang bersih, nyaman, serta dilengkapi fasilitas modern juga membantu siswa dalam memahami materi pelajaran dengan lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas lingkungan fisik sekolah memiliki pengaruh terhadap persepsi serta kepuasan pengguna layanan pendidikan Junaris & Haryanti (2021).

Sejalan dengan hal tersebut, physical evidence juga dapat dipahami sebagai lingkungan fisik tempat berlangsungnya layanan pendidikan, yaitu area interaksi antara penyedia layanan dan pengguna jasa. Selain itu, berbagai elemen berwujud lainnya turut berperan dalam mengkomunikasikan serta memperkuat kualitas layanan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan. Ratih Hurriyati dalam Junaris & Haryanti (2021) menegaskan bahwa bukti fisik merupakan bagian dari lingkungan layanan yang berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas jasa.

Proses *(Process)*

Proses jasa pendidikan *(process)* merupakan sistem operasional dalam lembaga pendidikan yang mengatur pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan, termasuk pembagian tugas dan tanggung jawab karyawan dalam mengoordinasikan serta mengelola sumber daya untuk mendukung strategi pemasaran. Foskett (1992) menjelaskan bahwa proses ini memiliki dampak yang jelas terhadap pengorganisasian sumber daya manusia dalam lembaga pendidikan.

Dalam pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan, proses penyaluran layanan dari penyedia kepada pengguna perlu dirancang, diawasi, dan terus ditingkatkan agar berjalan efektif. Di lingkungan sekolah, proses utama yang menjadi fokus adalah kegiatan pembelajaran antara guru dan siswa sebagai inti layanan pendidikan. Oleh karena itu, kualitas proses pembelajaran sangat bergantung pada kompetensi guru dalam menyampaikan materi, termasuk penguasaan materi, metode pengajaran, serta cara penyampaian yang digunakan.

Dengan demikian, manajemen lembaga pendidikan perlu memberikan perhatian khusus terhadap peningkatan kualitas tenaga pendidik karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran pendidikan serta tingkat kepuasan peserta didik. Junaris & Haryanti (2021).

Berdasarkan hasil analisis dan kajian pustaka, peneliti berpendapat bahwa peningkatan prestasi akademik di sekolah dapat dicapai melalui penyelenggaraan pembelajaran yang bermutu, antara lain dengan memberikan bimbingan belajar terfokus pada mata pelajaran tertentu sesuai kebutuhan siswa melalui program seperti klub mata pelajaran. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Sallis dalam konsep *Total Quality Management in Education* yang menekankan bahwa peningkatan mutu pembelajaran harus berfokus pada pemenuhan kebutuhan peserta didik sebagai "pelanggan utama" pendidikan melalui layanan yang terarah dan berkelanjutan.

Dalam aspek non-akademik, sekolah menerapkan strategi dengan mengidentifikasi serta mengembangkan potensi dan bakat peserta didik melalui kegiatan ekstrakurikuler yang terstruktur. Hal ini didukung oleh pandangan Eccles dan Barber yang menyatakan bahwa keterlibatan siswa dalam kegiatan ekstrakurikuler berkontribusi terhadap pengembangan kompetensi sosial, motivasi, dan pencapaian prestasi secara menyeluruh. Selanjutnya, peningkatan kualitas tenaga pendidik menjadi faktor penting yang dilakukan melalui pelatihan berkelanjutan, keikutsertaan dalam MGMP, *in house training*,

workshop, serta partisipasi dalam seminar, simposium, dan diskusi profesional. Upaya ini selaras dengan pandangan Hoy dan Miskel yang menegaskan bahwa efektivitas organisasi pendidikan sangat ditentukan oleh pengembangan profesional guru sebagai bagian dari peningkatan kinerja lembaga pendidikan. Selain itu, kegiatan studi banding ke berbagai institusi pendidikan juga menjadi strategi pengembangan mutu manajemen sekolah, karena memungkinkan terjadinya proses pembelajaran organisasi *(organizational learning)* melalui pertukaran praktik terbaik antar lembaga.

Dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwa proses penyampaian layanan pendidikan merupakan inti dari keseluruhan sistem pendidikan. Kualitas seluruh komponen yang mendukung proses tersebut menjadi faktor krusial dalam menentukan keberhasilan pembelajaran. Hal ini sejalan dengan konsep Deming tentang pentingnya perbaikan berkelanjutan (continuous improvement) dalam sistem mutu, serta pandangan Friedman et al. (1996) bahwa kualitas layanan pendidikan akan membentuk citra lembaga yang pada akhirnya memengaruhi kepercayaan dan minat masyarakat terhadap sekolah.

Berdasarkan hasil telaah pustaka, strategi pemasaran pendidikan dapat diklasifikasikan ke dalam tujuh komponen utama bauran pemasaran jasa (7P), yang meliputi produk *(product),* harga *(price)*, tempat *(plac*e), promosi *(promotion)*, sumber daya manusia *(people),* proses *(process),* dan bukti fisik *(physical evidence)*. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai penerapan masing-masing komponen tersebut dalam konteks pendidikan, hasil identifikasi strategi pemasaran berbasis 7P disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1 Identifikasi Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis 7P

No.	Strategi	Indikator
1	Produk *(Product)*	• Jenis kurikulum • Status akreditasi • Program unggulan
2	Harga *(Price)*	• Biaya pendaftaran • SPP bulanan • Skema keringanan atau beasiswa
3	Tempat *(Place)*	• Lokasi strategis • Keamanan dan kenyamanan lingkungan • Jalur angkutan umum
4	Promosi *(Promotion)*	• Iklan media sosial • Brosur/baliho • Roadshow (kunjungan ke sekolah mitra)
5	Sumber Daya Manusia *(People)*	• Kualifikasi pendidikan guru • Sertifikasi pendidik

		• Kompetensi staf tata usaha • Keramahan warga sekolah
6	Proses *(Process)*	• Sistem Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) online/offline • Kemudahan pembayaran KBM • Layanan respons keluhan orangtua
7	Bukti Fisik *(physical evidence)*	• Kondisi gedung sekolah • Fasilitas kelas (Pendingin ruangan dan proyektor) • Fasilitas sekolah (laboratorium, lapangan olahraga, perpustakaan, hingga kenyamanan ruang tunggu) • Area parkir luas

Berdasarkan identifikasi yang telah dipaparkan pada tabel diatas, strategi pemasaran pendidikan berbasis 7P mencerminkan keterpaduan berbagai elemen yang berperan dalam meningkatkan daya tarik serta keunggulan kompetitif lembaga pendidikan. Setiap indikator yang terdapat pada masing-masing unsur 7P dapat digunakan sebagai landasan untuk menilai efektivitas strategi yang telah diterapkan sekaligus menjadi pedoman dalam merancang pengembangan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi dan karakteristik lembaga. Dengan demikian, optimalisasi unsur produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik secara terpadu diharapkan dapat memperkuat citra lembaga, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta mendukung upaya memperoleh dan mempertahankan peserta didik secara berkelanjutan.

Manajemen Mutu Pendidikan dalam Peningkatan Mutu Lulusan Sekolah

Mutu pendidikan menjadi indikator utama dalam menilai keberhasilan suatu sekolah dalam mencetak lulusan yang memiliki kompetensi serta kesiapan untuk menghadapi berbagai tantangan di kehidupan nyata. Adapun pendekatan manajemen mutu terpadu yakni *Total Quality Management* terpadu yang menitikberatkan pada prinsip perbaikan berkelanjutan *(continuous improvement)* serta kepuasan pelanggan, dalam konteks pendidikan yaitu siswa dan orang tua (Deming, 1986; Sallis, 2014). Melalui penerapan *TQM*, sekolah dituntut untuk melaksanakan evaluasi secara terstruktur dan menyeluruh terhadap seluruh proses pendidikan, mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan pembelajaran, hingga penilaian hasil belajar. Selain itu, keberhasilan peningkatan mutu pendidikan sangat dipengaruhi oleh partisipasi seluruh unsur sekolah. Keterlibatan manajemen, guru, tenaga kependidikan, dan peserta didik menjadi faktor penting dalam mencapai mutu pendidikan yang tidak hanya berorientasi

pada pencapaian akademik, tetapi juga pada pengembangan keterampilan non-akademik *(soft skills)* yang dibutuhkan lulusan.

Pendekatan *TQM* menekankan pentingnya perbaikan secara terus-menerus, pelibatan seluruh komponen organisasi, serta pengambilan keputusan yang berbasis data untuk meningkatkan kinerja lembaga pendidikan. Deming (1986) sebagai pelopor *TQM* menegaskan bahwa keberhasilan suatu organisasi sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam memperbaiki proses internal secara berkelanjutan, mengurangi pemborosan, dan memberikan nilai tambah yang konsisten kepada pengguna layanan. Dalam bidang pendidikan, penerapan prinsip tersebut tercermin melalui pengembangan kurikulum yang berkelanjutan, peningkatan kompetensi guru melalui pelatihan, evaluasi pembelajaran secara berkala, serta keterlibatan aktif orang tua dalam mendukung proses pendidikan peserta didik.

Implementasi *Total Quality Management (TQM)* dalam bidang pendidikan menunjukkan bahwa pendekatan ini mampu membangun budaya mutu yang menyeluruh, baik pada aspek manajerial maupun akademik. Sekolah yang menerapkan *TQM* cenderung memiliki standar operasional prosedur yang lebih terstruktur, indikator kinerja yang terukur, serta komitmen kuat untuk menindaklanjuti umpan balik dari berbagai pemangku kepentingan. Kondisi tersebut mendukung peningkatan mutu lulusan karena proses pendidikan dilaksanakan secara sistematis, efisien, dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Cheng dan Tam (1997) yang menyatakan bahwa keberhasilan manajemen mutu dalam pendidikan sangat ditentukan oleh sinergi antara kepemimpinan yang efektif, budaya organisasi yang kondusif, serta sistem evaluasi yang dilakukan secara berkelanjutan. Dengan demikian, keberhasilan implementasi *TQM* tidak hanya bergantung pada prosedur, tetapi juga pada konsistensi kolaborasi seluruh unsur dalam lembaga pendidikan.

Selanjutnya, penelitian ini juga menemukan bahwa citra sekolah yang positif berperan sebagai aset strategis dalam meningkatkan daya tarik calon peserta didik sekaligus memperkuat reputasi institusi. Citra tersebut terbentuk melalui kualitas akademik yang baik, ketersediaan fasilitas yang memadai, layanan pendidikan yang responsif, serta strategi komunikasi publik yang terintegrasi. Hal ini didukung oleh Nguyen dan LeBlanc (2001) yang menegaskan bahwa citra institusi sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas layanan dan pengalaman pengguna pendidikan.

Lebih lanjut, komunikasi yang efektif melalui berbagai media seperti media sosial, situs resmi sekolah, serta kegiatan publikasi dan event yang melibatkan masyarakat luas menjadi faktor penting dalam memperkuat citra tersebut. Citra sekolah yang baik pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan publik, memperkuat *word of mouth* positif, serta mendorong loyalitas siswa dan alumni yang berkontribusi pada keberlanjutan lembaga pendidikan.

Dalam konteks yang lebih luas, penelitian ini juga menunjukkan bahwa sekolah swasta menghadapi tantangan yang cukup kompleks dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang semakin ketat (Porter, 1985). Selain bersaing dengan sekolah negeri, sekolah swasta juga harus mampu merespons perubahan preferensi masyarakat serta meningkatnya tuntutan terhadap kualitas lulusan.

Oleh karena itu, inovasi dalam strategi pengelolaan sekolah tidak hanya terbatas pada aspek promosi, tetapi juga mencakup upaya membangun kepercayaan jangka panjang melalui konsistensi kualitas layanan pendidikan. Sekolah swasta perlu mengembangkan diferensiasi yang jelas, seperti keunggulan kurikulum, program ekstrakurikuler yang khas, serta penguatan pendidikan karakter, yang pada akhirnya dapat menjadi nilai jual utama sekaligus memperkuat loyalitas siswa dan orang tua.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis 7P merupakan pendekatan terpadu yang menempatkan kualitas layanan sebagai faktor utama dalam upaya meningkatkan mutu lulusan sekolah. Pemasaran pendidikan tidak hanya dipahami sebagai kegiatan promosi semata, melainkan mencakup pengelolaan secara menyeluruh terhadap aspek produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik yang disesuaikan dengan kebutuhan peserta didik serta tuntutan dunia kerja. Penerapan Total Quality Management (TQM) semakin memperkuat strategi ini melalui upaya perbaikan berkelanjutan pada setiap proses pendidikan, sehingga mampu menghasilkan lulusan yang kompeten dan memiliki daya saing tinggi. Di samping itu, pembangunan citra positif melalui inovasi, penguatan branding, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan menjadi elemen penting dalam menjaga eksistensi dan reputasi lembaga pendidikan. Keberhasilan implementasi strategi ini juga sangat ditentukan oleh adanya kolaborasi aktif antara sekolah, orang tua, pemerintah, dan dunia industri, sehingga tercipta sinergi yang mendukung peningkatan mutu pendidikan secara menyeluruh. Oleh karena itu,

strategi pemasaran pendidikan yang holistik, berorientasi pada kualitas, dan berbasis kolaborasi menjadi kunci utama dalam menghasilkan lulusan yang unggul dan relevan dengan perkembangan zaman. Sekolah yang mampu mengelola strategi ini secara konsisten dan inovatif akan memiliki keunggulan kompetitif serta mampu bertahan di tengah persaingan global yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

Andi, A., Suyono, S., Sudarno, S., Panjaitan, H. P., & Syahriza, D. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Salon Orchid Cabang Sukajadi Pekanbaru. Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen, 11(3), 344-360

Christine, Erika P. (2021). Manajemen Pemasaran Pendidikan. Tarutung: Intitut Agama Kristen Negeri Tarutung

Fransiska, Ike & Abdul Sahib. (2025). Revitalisasi Konsep 7P dalam Pemasaran Jasa Pendidikan: Studi Lapangan Di Institusi Manajemen Pendidikan Islam. Jurnal Pendidikan Islam. Vol 10 No 1

Hattu, Mesak., Anna Maria Ngabalin. (2023). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatan Mutu Sekolah di SMP Negeri 9 Ambon. EDUKASIA: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran. Vol. 4 No 2

Idris, M., Arfah, A., & Semmaila, B. (2022). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen. YUME: Journal of Management, 5(3), 420-434.

Kotler, P & Keller, K.L. (2016). Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Miswari, Mufidah., & Alpaten, Ulil A. (2024). Manajemen Pemasaran Pendidikan (Strategi dan Implementasi di Sekolah). Padang: CV Dunia Penerbitan Buku

Mushoffi, M. F., & Supardi. (2023). Strategi promosi dalam meningkatkan jumlah peserta didik di SMA Muhammadiyah 4 Porong: Sebuah studi kualitatif dengan pendekatan marketing mix (7P).

Nurillah, Salma. (2024). Educational Marketing Strategies In Integrated Islamic Junior High School. Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan (JDMP), 9(1)

Pramono, R., Abdurahman, A., & Juliana. (2022). Marketing mix strategy formulation and creating value co-creation in school education. Indonesian Marketing Journal, 1(1)

Rahmiati, Ati & Euis Fajriyah. (2024). The Implementation of Marketing Mix Strategy in Marketing Educational Services at Raudhatul Athfal Al Muttaqin Cirebon. STRATA: Social and Humanities Studies, 2(2)

Siti Nor Asiah, & Rahmat Soe'oed. (2022). The implementation of 7Ps education marketing mix in early childhood education institution. Educational Studies: Conference Series, 2(2).

Susanti, A. (2022). Pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap kepuasan pelanggan pada salon Murti Jepara. EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan, 9(2), 437-451.

Susanto, A. E., Pramono, S. E., & Widiyanto. (2024). Mutu pendidikan sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan: Studi kasus pada SD Pangudi Luhur Bernardus Semarang. Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar, 9(4)

Tjiptono, Fandy. (2017). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.