

STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENERIMAAN SISWA BARU SD KARTINI KOMPLEK ANGKASA PURA II

Derizka Inva Jaswita*)
email: dosen02041@unpam.ac.id

ABSTRAK

Fokus pembahasan tulisan ini adalah pada pemasaran jasa pendidikan di lembaga pendidikan yang kini memiliki banyak tantangan di era global. Pemasaran jasa pendidikan merupakan strategi peningkatan mutu lembaga pendidikan bukan hanya dilihat dari segi pembelajaran yang berkualitas, sarana prasarana ataupun sumber daya manusia yang berkualitas saja. Melainkan keseluruhan warga sekolah baik sumber daya manusia maupun non-manusianya yang saling berpadu pada satu kesatuan untuk memberikan pelayanan semaksimal mungkin terhadap pelanggan termasuk sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh sekolah. Pelanggan adalah siswa yang telah menjadi pelanggan ataupun calon siswa dari masyarakat luas yang akan menjadi pelanggan sekolah. Persaingan yang ketat satu sekolah dengan sekolah lainnya saat ini bukan lagi suatu yang rahasia dalam ranah pemasarannya. Hal ini juga menuntut sekolah untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam kegiatan pemasaran jasa pendidikannya.

Tulisan ini secara khusus akan membahas bagaimanakah strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan dalam meningkatkan volume penerimaan siswa baru SD Kartini.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Jasa Pendidikan, Volume Penerimaan Siswa Baru*

ABSTRACT

The focus of this article is on marketing education services in educational institutions that now have many challenges in the global era. Marketing education services is a strategy to improve the quality of educational institutions not only seen from the aspect of quality learning, facilities or infrastructure of quality human resources only. Rather, the entire school community, both human and non-human resources, are integrated into one unit to provide the maximum possible service to the customer, including as an education service marketing strategy undertaken by the school. Customers are students who have become customers or prospective students from the wider community who will become school customers. Strict competition of one school with other schools is no longer a secret in the realm of marketing. It also requires schools to be able to determine the right strategy in their educational services marketing activities. This paper will specifically discuss how the education service marketing strategy is applied in increasing the volume of acceptance of new students of SD Kartini.

A. Pendahuluan

Pendidikan adalah produk jasa yang dihasilkan dari lembaga pendidikan yang bersifat non profit, sehingga hasil dari proses pendidikan kasat mata. Dan ketika melihat lembaga pendidikan itu sendiri dari kaca mata sebuah corporate, maka lembaga pendidikan adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan, dikarenakan mutunya tidak dapat memuaskan konsumen, maka produksi jasa yang ditawarkan tidak laku. Artinya, lembaga pendidikan yang memproses jasa pendidikan tidak mampu memuaskan users education sesuai dengan need pasar, bahkan lembaga pendidikan tersebut tidak akan berlaku untuk terus bertahan.

Berbeda dengan produk fisik, suatu jasa pelayanan pendidikan tidak bisa disimpan. Ia diproduksi dan dikonsumsi secara bersama. Dampaknya terjadi pada sistem pemasaran, terutama pada sisi permintaan. Jika permintaan stabil akan memudahkan penyedia jasa pendidikan untuk melakukan persiapan, baik dari sarana dan prasarana maupun peralatan teknologi pendidikan lainnya. Tetapi, jika permintaan fluktuatif, lebih sulit bagi penyedia jasa pendidikan untuk melakukan strategi pemasaran. Jasa pendidikan tidak bisa dilihat dan dirasakan oleh konsumen sebelum konsumen membeli atau mendapatkan penyedia jasa pendidikan secara langsung. Konsumen juga tidak dapat memprediksi apa hasil yang akan diperoleh dengan mengonsumsi jasa pendidikan tersebut, kecuali setelah membelinya.

Tujuan utama proses ini adalah untuk meningkatkan mutu pendidikan secara berkelanjutan, terus-menerus, dan terpadu. Upaya peningkatan mutu pendidikan yang dimaksudkan tidak sekaligus, tetapi dituju berdasarkan peningkatan mutu pada setiap komponen pendidikan. Penggunaan istilah pemasaran saat ini sudah sangat berkembang di semua sektor kegiatan kita. Jadi, dalam hal ini pemasaran pendidikan dapat diartikan sebagai proses transaksional untuk meningkatkan harapan, keinginan dan kebutuhan calon konsumen sehingga calon konsumen menjadi terangsang untuk memiliki produk yang di tawarkan dengan mengeluarkan imbalan yang disepakati.

Adapun tujuan dari pemasaran adalah membantu pengelola suatu organisasi untuk memutuskan produk apa yang mesti ditawarkan terlebih dahulu dan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat. Di lembaga pendidikan pemasaran bertujuan untuk memberi informasi kepada masyarakat tentang produk sekolah, meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat tentang produk sekolah, membedakan produk sekolah dengan produk sekolah lainnya, memberi penekanan nilai lebih yang diterima masyarakat atas produk yang ditawarkan, dan menstabilkan eksistensi serta kebermaknaan sekolah di masyarakat.

SD Kartini adalah salah satu lembaga pendidikan swasta yang berada di perumahan komplek angkasa pura dua serta menjadi pilihan penulis untuk dikaji strategi pemasarannya. Hal ini dilatarbelakangi hasil wawancara penulis dengan kepala sekolah SD Kartini yaitu Bp. Fakhri, beliau mengatakan strategi pemasaran merupakan langkah yang dilakukan mulai dari perencanaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, dalam pelaksanaan pemasaran beliau mengartikan sebagai enterpreunership yaitu usaha, tetapi usaha disini bukan sebagai bisnis melainkan usaha untuk mendapatkan

kepercayaan dari masyarakat. Pemasaran sangatlah perlu dan penting dilakukan agar para pelanggan tahu serta paham terkait apa yang ditawarkan. Dengan adanya strategi pemasaran ini menjadikan volume siswa baru yang berminat untuk masuk ke SD Kartini Komplek Angkasa Pura semakin meningkat.

Salah satu bukti strategi pemasaran berhasil yaitu karena data siswa baru selama tiga tahun terakhir mengalami peningkatan berikut tabelnya :

Tabel 1.1
Data Volume Pendaftar Siswa Baru SD Kartini

No	Tahun Pelajaran	Jumlah Pendaftar
1	2015/2016	86
2	2016/2017	123
3	2017/2018	131

Data diatas disajikan untuk mengetahui bahwa di SD Kartini mengalami peningkatan jumlah pendaftar siswa baru , terbukti dapat diketahui bahwa volume siswa baru SD Kartini mulai dari pendaftar awal dan yang diterima sejak tahun pelajaran 2015/2016 sampai 2017/2018 mengalami peningkatan.

Berdasarkan kenyataan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Volume Penerimaan Siswa Baru SD Kartini Komplek Angkasa Pura II"**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimana Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Volume Penerimaan Siswa Baru SD Kartini Komplek Angkasa Pura II ?

C. Tujuan Penelitian

Dalam suatu penelitian pasti mempunyai tujuan tertentu yaitu menemukan serta menguji kebenaran suatu pengetahuan. Sehubungan dengan hal tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penerimaan siswa baru SD Kartini Komplek Angkasa Pura II

D. Landasan Teori

a. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya

dengan pasar. Kotler (2001) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Djaslim Saladin (2004:134) pengertian jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.”.

Karakteristik jasa dapat diartikan sebagai berikut:

- a) Tidak berwujud (*intangible*), sehingga konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan sebelum mereka membelinya.
- b) Tidak terpisahkan (*inseparability*), yakni jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya.
- c) Bervariasi (*variability*) di mana jasa seringkali berubah-ubah tergantung siapa, kapan dan di mana penyajiannya.
- d) Mudah musnah (*perishability*), tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.
- e) Jasa tidak dapat disimpan dan dikonsumsi pada saat dihasilkan.
- f) Konsumen merupakan bagian internal dari proses produksi jasa.
- g) Setiap orang atau apapun yang ikut berhubungan dengan konsumen mempunyai andil dalam memberika peranan.
- h) Karyawan penghubung merupakan bagian dari proses produksi jasa.
- i) Kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena produksi jasa terjadi secara real time (Imam Machali, 2015: 397).

Berdasarkan ciri dan karakteristik tersebut, maka jasa pendidikan mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- (1) Lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud (*more intangible than tangible*);
- (2) Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*);
- (3) Kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standardized and uniform*).

Dalam dunia pendidikan, bahan baku untuk menghasilkan jasa ialah orang, yang memiliki ciri khas yang berbeda antara satu dengan yang lainnya.

Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Hal itu karena pendidikan sifatnya lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab, hasil pendidikannya mengacu jauh ke depan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus ilmuwan di kemudian hari.

Dalam mengelola pendidikan, sebetulnya ada dua landasan filosofi yaitu landasan epistemologis, dimana lembaga pendidikan harus berusaha untuk mengerti dunia sekelilingnya, memikirkan sedalam-dalamnya masalah yang ada di masyarakat (*to think as profoundly as possible on the society's most puzzling problems even to think the unthinkable*), dimana tujuan pendidikan tidak dapat dibelokkan oleh berbagai pertimbangan dan kebijakan, tetapi harus berpegang teguh pada kebenaran. Sedangkan landasan politik adalah memikirkan kehidupan praktis untuk tujuan masa depan bangsa karena masyarakat kita begitu kompleks sehingga banyak masalah pemerintahan, industri, pertanian, perbankan, tenaga kerja, bahan baku, sumber daya alam dan manusia, hubungan internasional, pendidikan, lingkungan, kesehatan dan sebagainya yang perlu untuk di pecahkan oleh tenaga ahli yang dicetak oleh lembaga pendidikan, dimana lulusan yang bermutu dihasilkan dalam black box processing yang diolah oleh tenaga pendidik yang bermutu.

Secara teoriti, pada dasarnya ada tiga komponen dasar dalam penerapan pemasaran pendidik, yaitu:

- a. *integrated marketing*,
- b. *create customer satisfaction*, dan
- c. *a profit*.

Dimana kita harus mengelola:

- a. *customer-impinging resources*,
- b. *policies*,
- c. *activities* dan
- d. *market segmentation*

Karena empat faktor tersebut akan memberikan referensi terhadap pilihan para pemakai jasa produk yang dihasilkan. Akan tetapi lebih spesifik lagi bahwa pemasaran memiliki empat aktivitas yaitu analysis, organization, planning dan control.

b. Penerapan Pemasaran dalam Pendidikan

Pemasaran pendidikan mempunyai mengandung 6 (enam) elemen pokok yaitu: Pertama, *product*, merupakan hal yang paling mendasar yang akan menjadi pertimbangan preferensi pilihan bagi masyarakat. Produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada masyarakat yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk itu sendiri terbagi atas lima tingkatan yaitu :

1. *core benefit* merupakan manfaat dasar
2. yang sebenarnya dibeli oleh customer, dalam hal ini adalah pendidikan;
3. *basic product* atau versi dasar dari suatu produk dalam hal ini misalnya pengetahuan dan keterampilan yang memiliki ciri khas;
4. *expected product* yaitu sejumlah atribut yang menyertai diantaranya adalah kurikulum, silabus, tenaga pendidik dan sebagainya;
5. *augmented product* merupakan produk tambahan dengan tujuan agar berbeda dengan produk pesaing, misalnya output dari lembaga tersebut

mampu berbahasa inggris baik lisan maupun tulisan, computer, bahasa arab dan sebagainya;

6. *potensial product* yaitu seluruh tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut adalah pengakuan lulusan lembaga tersebut dari dunia kerja.

Kedua, *price*, merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk, dimana apabila mutu produk baik, maka calon siswa berani membayar lebih tinggi sepanjang dirasa dalam batas kejangkauan pelanggan pendidikan. Salah satu strategi yang sekarang dikembangkan oleh beberapa sekolah adalah skimming price artinya adalah memasang harga yang setinggi-tingginya pada saat mulai dipasarkan dengan jaminan bahwa produk yang ditawarkan memang berkualitas tinggi sehingga tidak mengecewakan konsumennya. Akan tetapi ketika hendak menetapkan harga sebaiknya lembaga pendidikan memperhatikan sasaran yang hendak dicapai yaitu :

1. sasaran yang berorientasi pada keuntungan yang bertujuan untuk mencapai target pengembalian investasi, untuk memperoleh laba maksimum;
2. sasaran yang berorientasi pada penjualan yang bertujuan meningkatkan volume penjualan, mempertahankan/meningkatkan market share, dan
3. sasaran yang berorientasi status quo yang bertujuan untuk menstabilkan harga dan menghadapi pesaing.

Ketiga, *place* adalah letak lokasi sekolah mempunyai peranan yang sangat penting, karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan. Dalam hal ini penyedia jasa perlu mempertimbangkan faktor-faktor:

1. akses yaitu kemudahan mencapai lokasi;
2. fasilitas yaitu lembaga tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaan fisiknya;
3. lalu lintas dalam arti tingginya tingkat kemacetan akan mempengaruhi minat customer terhadap jasa tersebut;
4. tempat parkir yang luas;
5. ketersediaan lahan untuk kemungkinan perluasan usaha;
6. persaingan yaitu dengan memperhitungkan lokasi pesaing kita;
7. ketentuan pemerintah tentang peruntukan lahan sesuai dengan standar pelayanan minimum yang harus di anut oleh setiap lembaga pendidikan.

Keempat, *promotion* merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut. aktivitas tentang bagaimana memberitahu pelanggan tentang keberadaan produk/jasa. Aspek yang harus dipertimbangkan adalah bentuk komunikasi, khususnya iklan (advertising), penjualan personal (personal selling), promosi penjualan (sales promotion) dan publisitas (publicity). Tujuan promosi dalam konteks pemasaran adalah:

1. membangun kepedulian dan ketertarikan terhadap produk jasa dan lembaga penyedia jasa,

2. membedakan jasa yang ditawarkan dan lembaga dari pesaing,
3. mengkomunikasikan dan menggambarkan kelebihan dari jasa yang tersedia/lembaga penyedia jasa tersebut,
4. membujuk customer untuk membeli dan menggunakan jasa tersebut.

Promosi ini lebih diarahkan pada penyedia jasa pendidikan sehingga pengaruh image tersebut berperan penting terhadap penjatuhan pilihan customer. Promosi yang berlebihan mempunyai hubungan korelatif yang negatif terhadap daya tarik peminat.

Kelima, *physical evidence*, merupakan sarana dan prasarana yang mendukung proses penyampaian jasa pendidikan sehingga akan membantu tercapainya janji lembaga kepada pelanggannya.

Keenam, *process*. Dengan demikian proses penyampaian jasa pendidikan merupakan inti dari seluruh pendidikan, kualitas dalam seluruh elemen yang menunjang proses pendidikan menjadi hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan lembaga pendidikan dan citra yang terbantu akan membentuk sirkulasi dalam merekrut pelanggan pendidikan.

Pelayanan sekolah terlihat sebagai apa yang diharapkan konsumen. Kesenjangan yang sering terjadi adalah adanya perbedaan persepsi kualitas maupun atribut jasa pendidikan. Ciri-ciri organisasi jasa yang baik:

- a. Memiliki konsep yang fokus pada konsumen
- b. Komitmen kualitas dari manajemen puncak
- c. Penetapan standar yang tinggi
- d. Sistem yang memonitor kinerja jasa
- e. Sistem untuk memuaskan keluhan pelanggan
- f. Memuaskan karyawan sama dengan pelanggan.

Ada lima langkah untuk mencapai ciri-ciri tersebut: keandalan, responsif, keyakinan, empati, dan wujud (Imam Machali 2015: 414420).

c. Peningkatan Penerimaan Peserta Didik

Peningkatan adalah proses, cara perbuatan meningkat (usaha kegiatan dan sebagainya). Adapun yang dimaksud peningkatan adalah proses, cara perbuatan, dan cara perbuatan meningkatkan usaha kegiatan dan sebagainya. Sedangkan penerimaan siswa baru adalah salah satu kegiatan manajemen yang sangat penting, karena jika tidak ada siswa baru yang diterima di sekolah berarti tidak ada yang harus ditangani atau diatur.

Penerimaan siswa baru juga merupakan salah satu kegiatan yang pertama dilakukan yang biasanya dengan mengadakan seleksi calon murid. Jadi yang dimaksud dengan peningkatan penerimaan siswa baru adalah usaha yang dilakukan dalam upaya meningkatkan kegiatan mencari dan menentukan calon siswa baru yang biasanya dilakukan menjelang tahun ajaran baru.

Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Siswa Baru adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

E. Metodologi Penelitian

a. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di SD Kartini di Komplek Perumahan Angkasa Pura II, Tangerang. Adapun waktu yang diperlukan untuk melakukan penelitian ini ialah dari bulan Juni 2018 sampai dengan bulan Agustus 2018.

b. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan analisa deskriptif dan penentuan strategi SWOT, Pada analisa ini akan diidentifikasi faktor internal dan eksternal, sehingga diperoleh nilai analisa SWOT. Nilai analisa ini merupakan selisih nilai antara kekuatan dan kelemahan internal dan juga selisih nilai antara peluang dengan ancaman eksternal. Dari hasil analisa SWOT akan ditentukan target volume peningkatan penerimaan siswa baru. Berdasarkan target tersebut dapat terlihat strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak sekolah.

a. Populasi

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi sosial situation atau situasi sosial yaitu kesinambungan antara tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis. Pada situasi sosial peneliti dapat mengamati secara mendalam aktivitas (*activity*) orang-orang (*actors*) yang ada pada tempat (*place*) tertentu (Sugiyono, 2008, P.49)

Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah Siswa baru SD Kartini Komplek Angkasa Pura II.

b. Sampel

Dalam penelitian ini teknik sampling yang dipakai adalah snowball sampling yang merupakan bagian dari nonprobability sampling, Nonprobability yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Snowball sampling yaitu teknik pengambilan sampel sumber data yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar (Sugiyono, 2008, hl 53-54)

F. Kesimpulan

Berdasarkan penulisan berkenaan dengan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam peningkatan volume penerimaan siswa baru SD Kartini Komplek Angkasa Pura. Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan ini adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Hal itu karena pendidikan sifatnya lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab, hasil pendidikannya mengacu jauh ke depan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus ilmuwan di kemudian hari.

Dengan begitu diperlukannya strategi pemasaran (merencanakan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan) serta penerapan pemasaran pendidikan yang mengandung 6 (enam) elemen pokok yaitu *product, price, place, promotion, physical evidence, process*

Dari hasil yang didapatkan saat proses wawancara, observasi yang dilakukan di SD Kartini Komplek Angkasa Pura bahwasanya pihak sekolah telah membuat strategi pemasaran dan merencanakan program kerja untuk dapat meningkatkan volume penerimaan siswa baru dan dengan menghasilkan lulusan yang bermutu yang diolah oleh tenaga pendidik yang bermutu.

Dalam penerapan pemasaran pendidikan juga terdapat 6 (enam) elemen pokok yaitu:

Pertama, *product*, merupakan hal yang paling mendasar yang akan menjadi pertimbangan preferensi pilihan bagi masyarakat.

Produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada masyarakat yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk itu sendiri terbagi atas lima tingkatan yaitu :

1. *core benefit* merupakan manfaat dasar
2. yang sebenarnya dibeli oleh customer , dalam hal ini adalah pendidikan;
3. *product* atau versi dasar dari suatu produk dalam hal ini misalnya pengetahuan dan keterampilan yang memiliki ciri khas;
4. *expected product* yaitu sejumlah atribut yang menyertai diantaranya adalah kurikulum, silabus, tenaga pendidik dan sebagainya;
5. *augmented product* merupakan produk tambahan dengan tujuan agar berbeda dengan produk pesaing, misalnya output dari lembaga tersebut mampu berbahasa inggris baik lisan maupun tulisan, computer, bahasa arab dan sebagainya;
6. *potensial product* yaitu seluruh tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut adalah pengakuan lulusan lembaga tersebut dari dunia kerja.

Kedua, *price*, merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk, dimana apabila mutu produk baik, maka calon siswa berani membayar lebih tinggi sepanjang dirasa dalam batas kejangkauan pelanggan pendidikan.

Ketiga, *place* adalah letak lokasi sekolah mempunyai peranan yang sangat penting, karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan.

Keempat, *promotion* merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut.

Kelima, *physical evidence*, merupakan sarana dan prasarana yang mendukung proses penyampaian jasa pendidikan sehingga akan membantu tercapainya janji lembaga kepada pelanggannya.

Keenam, *process*. Dengan demikian proses penyampaian jasa pendidikan merupakan inti dari seluruh pendidikan, kualitas dalam seluruh elemen yang menunjang proses pendidikan menjadi hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan lembaga pendidikan dan citra yang terbantu akan membentuk sirkulasi dalam merekrut pelanggan pendidikan.

G. Daftar Pustaka

Alma, Buchari. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung:Alfabeta.

Al-Qur'an dan Terjemah: Darus Sunah)

Assauri, Sofjan. 2004. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

<http://mbscenter.or.id/> Manajemen Berbasis Sekolah

<https://afidburhannudin.wordpress.com/2014/02/06/strategi-pemasaran-lembaga-pendidikan>

Wijaya, David. Pemasaran Jasa Pendidikan. Jakarta: Salemba Empat, 2012.