

Strategi *Marketing Mix*: Sebuah Upaya Mengatasi Kurangnya Pengendalian Kinerja Pemasaran Dalam Pendidikan

Euis Hayun Toyibah^{1*}

¹STITNU Al Farabi Pangandaran, Indonesia

*Corresponding author: euishayuntoyibah@stitnualfarabi.ac.id

Received: 26 June 2024

Revised: 28 June 2024

Accepted: 26 June 2024

Available online: 30 June 2024

How to cite this article: Toyibah, E. H. (2024). Strategi *Marketing Mix*: Sebuah Upaya Mengatasi Kurangnya Pengendalian Kinerja Pemasaran Dalam Pendidikan. *Literasi: Journal of Innovation Literacy Studies*, 1 (1), 68–74.

Abstrak

Lembaga pendidikan bertanggung jawab untuk menyediakan akses pendidikan yang berkualitas bagi masyarakat. Dalam era globalisasi, persaingan di antara lembaga pendidikan semakin ketat, sehingga pengendalian kinerja pemasaran menjadi kunci untuk mempertahankan eksistensi mereka. Namun, kurangnya pengendalian kinerja pemasaran pendidikan dapat menghambat pencapaian tujuan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pendidikan di SMA IT Miftahulfalah Cikalang dalam mengatasi tantangan pengendalian kinerja pemasaran. Melalui observasi dan wawancara dengan kepala sekolah, tenaga kerja, dan masyarakat, ditemukan bahwa lembaga ini menggunakan berbagai pendekatan seperti penyebaran brosur, pemasangan spanduk, sosialisasi langsung ke sekolah dasar, serta promosi melalui media sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram. Namun, kendala yang dihadapi meliputi kurangnya pemahaman tentang pasar target, keterbatasan sumber daya, serta kurangnya evaluasi dan pengukuran kinerja secara berkala. Solusi yang diimplementasikan mencakup penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan fokus pada pengembangan produk, penyesuaian harga, optimalisasi lokasi, dan peningkatan promosi. Hasilnya menunjukkan peningkatan efektivitas pemasaran yang berdampak positif terhadap jumlah pendaftar baru. Studi ini merekomendasikan pengembangan perencanaan strategis dan pelatihan pemasaran bagi staf untuk mendukung keberlanjutan kinerja pemasaran lembaga pendidikan.

Kata Kunci: Pengendalian Kinerja Pemasaran, Pendidikan, Strategi, Marketing Mix.

Abstract

Educational institutions are responsible for providing access to quality education for the community. In the era of globalization, competition among educational institutions is increasingly fierce, so controlling marketing performance is the key to maintaining their existence. However, a lack of control over educational marketing performance can hinder the achievement of these goals. This research aims to analyze educational marketing strategies at SMA IT Miftahulfalah Cikalang in overcoming the challenges of controlling

marketing performance. Through observations and interviews with school principals, workers and the community, it was found that this institution uses various approaches such as distributing brochures, placing banners, direct outreach to elementary schools, as well as promotions via social media such as Facebook, WhatsApp and Instagram. However, the obstacles faced include a lack of understanding of the target market, limited resources, and a lack of regular evaluation and performance measurement. The solutions implemented include implementing a marketing mix with a focus on product development, price adjustments, location optimization and increased promotions. The results show an increase in marketing effectiveness which has a positive impact on the number of new registrants. This study recommends the development of strategic planning and marketing training for staff to support the sustainability of educational institutions' marketing performance.

Keywords: Marketing Performance Control, Education, Strategy, Marketing Mix.

1. Introduction

Lembaga pendidikan bertanggung jawab untuk menyediakan akses pendidikan yang berkualitas bagi masyarakat. Dalam era globalisasi, persaingan di antara lembaga pendidikan semakin ketat, sehingga pengendalian kinerja pemasaran menjadi kunci untuk mempertahankan eksistensi mereka. Namun, kurangnya pengendalian kinerja pemasaran pendidikan dapat menghambat pencapaian tujuan tersebut. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis mendalam mengenai faktor-faktor yang menyebabkan kurangnya pengendalian kinerja pemasaran pendidikan (Ferliana & Pangeran, 2017).

Manajemen pemasaran merupakan penggabungan dari dua istilah yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen menurut Sisk adalah pengkoordinasian dari semua sumbersumber melalui proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pemberian bimbingan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan Kotler menyatakan pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Sisk, 1969).

Dari pengertian ini, pemasaran merupakan suatu proses penukaran produk atau perpindahan hak milik, dalam hal ini adalah pertukaran benda-benda yang benilai bagi manusia berupa barang dan jasa serta uang untuk kelangsungan hidupnya Sedangkan menurut Walker dan Larroche, pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan (Kotler, 2002).

Mengenai hal itu di SMA IT Miftahul Falah Cikalang kurangnya dalam pengendalian kinerja pemasaran Lembaga Pendidikan sebagai kepala sekolah harus mengawasi para tenaga kerja terutama bidang kesiswaan. SMA IT Miftahul Falah mengalami beberapa kendala diantaranya siswa baru yang masuk mengalami penurunan karena kurangnya pengendalian terhadap pemasaran sekolah. dari kendala tersebut kepala sekolah memberikan solusi dengan menggunakan sistem teknologi untuk mempermudah pemasaran Lembaga Pendidikan. Proses berjalanannya lembaga pendidikan, jasa Pendidikan adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat para pengguna jasa tersebut. Oleh karena itu kualitas jasa harus berorientasi pada kepuasan pelanggan sehingga mereka merasa tidak kecewa dan berhasrat menyekolahkan anak-anaknya atau bahkan mempromosikan lembaga tersebut secara suka rela.

2. Methods

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang bertujuan untuk meneliti kondisi objek secara alamiah. Teknik pengumpulan data dalam prosedur pengumpulan data pada penelitian ini adalah pengamatan terhadap aktivitas pemasaran pendidikan di SMA IT Miftahul Falah Cikalang. Dengan kata lain, fokus utama penelitian terletak pada proses, strategi, dan kendala yang dialami dalam pengendalian kinerja pemasaran pendidikan, bukan lembaga itu sendiri. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana kegiatan pemasaran dijalankan dan bagaimana kendala tersebut memengaruhi efektivitas pemasaran.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi dan wawancara terhadap objek penelitian, penelitian dengan cara observasi dan wawancara masing-masing menggunakan instrumen dalam penelitian. Penelitian ini dalam melengkapi segala informasi yang dibutuhkan dalam penyusunan jurnal ini menggunakan sistem observasi dan wawancara, dalam setiap sumber penelitian yang digunakan.

3. Results and Discussion

Menurut Lupioadi dan Hamdani, bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Dalam konteks pendidikan bauran pemasaran adalah unsur unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan. Para peneliti dalam pemasaran telah membuat banyak kemajuan dalam merumuskan dan menerapkan model respons penjualan untuk bauran pemasaran (Marketing Mix). Menurut Junaris & Haryanti (2022) dalam Journal of Marketing Research, *"Researchers in marketing have made a great deal of progress in formulating and applying sales response models to elements of the marketing mix."*

Agar mempermudah berjalannya suatu lembaga, maka lembaga tersebut hendaklah memanajemen lebaganya untuk mencapai tujuan dan sasaran (Fadhli, 2020). Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diinginkan dan bertujuan untuk mencapai keinginan yang diharapkan (Desy, 2020). Manajemen pemasaran pada dasarnya meyeluruh dibidang pemasaran yang memberikan pandangan tentang strategi pemasaran yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran itu sendiri (Panuju, 2019). Manajemen dilakukan agar para konsumen bisa tertarik untuk membeli produk atau jasa yang mereka inginkan dan butuhkan, apa lagi dengan persaingan yang sangat ketat setiap tahunnya (Pratama, et. al., 2022).

Berdasarkan hasil observasi, dokumentasi dan wawancara diketahui bahwa SMA IT Miftahul Falah Cikalang bukan hanya cara menjemput bola, dalam artian menyebarluaskan brosur ke siswa dan siswi menyebarluaskan brosur ke alamatnya masing-masing saja, tetapi sekolah juga melakukan sosialisasi ke sekolah dasar, menyebar brosur ke masyarakat sekitar dan memasang spanduk atau banner ke jalan-jalan, dan juga mengiklankan sekolahnya melalui media sosial, seperti facebook, whattssap dan Instagram. Hal ini dilakukan sekolah agar bisa dikenal oleh masyarakat luar dan juga bisa meningkatkan kuantitas siswa di SMA IT Miftahul Falah Cikalang.

Marketing mix atau yang biasa disebut dengan bauran pemasaran merupakan hal yang penting dipertimbangkan ketika suatu organisasi akan melaksanakan proses

pemasaran. Elemen-elemen yang terdapat dalam bauran pemasaran terdiri dari: (1) produk, produk yang ditawarkan Lembaga Pendidikan kepada masyarakat luas haruslah terdapat diferensiasi sehingga Lembaga tersebut memiliki ciri khas yang dapat dengan mudah dikenal oleh masyarakat luas. (2) price, dalam penentuan harga atau yang biasa disebut dengan spp, dapat disesuaikan dengan program unggulan dan mutu Pendidikan yang ditawarkan. (3) place, lokasi Lembaga atau posisi letak Lembaga tersebut berada sangatlah mempengaruhi dalam proses pemasaran Pendidikan. (4) promotion, promosi merupakan salah satu cara memperkenalkan Lembaga Pendidikan kepada masyarakat luas. (Babin & Zikmund, 2015)

Faktor-faktor Kontribusi Terhadap Kurangnya Pengendalian Kinerja Pemasaran Pendidikan

Kurangnya perencanaan strategis pengendalian kinerja pemasaran pendidikan bisa disebabkan oleh beberapa faktor kompleks yang memengaruhi strategi dan implementasi pemasaran di institusi pendidikan. Berikut adalah beberapa faktor kontribusi yang mungkin menyebabkan kurangnya pengendalian kinerja pemasaran pendidikan (Suyanto, 2017):

a. Kurangnya Pemahaman Tentang Pasar Target

Institusi pendidikan mungkin tidak memiliki pemahaman yang cukup mendalam tentang siapa target pasar mereka, seperti calon siswa, orangtua siswa, atau masyarakat umum. Kurangnya penelitian pasar dan analisis menyebabkan strategi pemasaran yang tidak tepat sasaran atau tidak efektif.

b. Tidak Ada Perencanaan Strategis yang Jelas

Kurangnya perencanaan strategis yang komprehensif dapat mengakibatkan strategi pemasaran yang terfragmentasi atau tidak terkoordinasi. Institusi pendidikan perlu memiliki rencana pemasaran yang terstruktur dengan tujuan jelas, strategi pilihan yang tepat, serta langkah-langkah tindak lanjut yang terukur.

c. Keterbatasan Sumber Daya

Sumber daya finansial, manusia, dan teknologi yang terbatas dapat membatasi kemampuan institusi pendidikan untuk melaksanakan strategi pemasaran yang efektif. Hal ini bisa berarti anggaran pemasaran yang kurang memadai, jumlah staf yang terbatas dengan keterampilan pemasaran yang sesuai, atau infrastruktur teknologi yang tidak memadai.

d. Tidak Adanya Evaluasi dan Pengukuran Kinerja

Institusi pendidikan mungkin tidak melakukan evaluasi dan pengukuran kinerja pemasaran secara teratur. Tanpa pengukuran yang tepat, sulit untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran yang telah dilaksanakan dan mengidentifikasi area-area yang memerlukan perbaikan atau penyesuaian.

Strategi Marketing Pendidikan

Setiap organisasi pasti membutuhkan strategi untuk mendukung segala kegiatan dan kelangsungan organisasinya agar terus menerus berkembang, dimana strategi harus sesuai dengan situasi dan kondisi masyarakat sekitar. Strategi merupakan suatu program yang mendukung suatu organisasi dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkan (Kotler & Armstrong, 2016).

Strategi atau “strategos atau strategia” berasal dari kata Yunani (Greek) yang berarti “general or generalship” atau di artikan juga sebagai sesuatu yang berkaitan dengan top manajemen pada suatu organisasi Rahayu P. Suci dalam (Tjiptono, 2005). Menurut Madani strategi merupakan suatu cara atau siasat yang dilakukan untuk

menghasilkan sesuatu yang diinginkan melalui cara-cara tertentu yang berbeda dengan cara orang lain (Rachmawati, 2019).

Strategi marketing merupakan rangkaian kegiatan yang terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Tujuan dari strategi marketing sendiri adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (total customer satisfaction). Strategi marketing pendidikan adalah rencana yang dibuat oleh lembaga pendidikan dalam memberikan layanan jasa Pendidikan yang memuaskan pelanggan dengan memperhatikan berbagai konsep, model, produk, biaya pendidikan dan strategi penyebaran infomasi terkait lembaga pendidikan. Salah satu strategi marketing yang banyak diambil oleh perusahaan maupun Lembaga pendidikan adalah bauran pemasaran (marketing mix) (Syiami, et., al., 2021).

Seluruh sekolah mempunyai unsur-unsur kendali pemasaran jasa pendidikan yang tidak konsisten dan berbeda-beda. Untuk menerapkan strategi marketing jasa pendidikan yang baik sangat dibutuhkan pola pikir yang berbeda agar dapat melihat kegiatan sekolah berdasarkan kebutuhan pelanggan jasa pendidikan. Bauran pemasaran atau marketing mix adalah konsep yang diperkenalkan oleh Jerome McCarthy (1960) dalam model "4P," yang terdiri dari:

- a. *Product* (produk)
Yakni mencakup fasilitas dan layanan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan. Pada produk jasa ini, pelanggan tidak membeli barang, melainkan mendapatkan nilai dan manfaat dari sesuatu yang ditawarkan seperti program atau kegiatan sekolah yang menarik.
- b. *Price* (Harga)
Penentuan nilai jual barang/jasa yang mencerminkan nilai produk di mata konsumen.
- c. *Place* (lokasi)
Place (lokasi) yaitu kemudahan akses menuju sekolah, lokasi sekolah yang strategis, penampilan sekolah yang baik serta kondisi sekolah yang terurus, mengharuskan sekolah untuk dapat memperhatikan hal tersebut secara besamaan.
- d. *Promotion* (promosi)
Kemampuan berkomunikasi dalam hal penyampaian manfaat sekolah kepada pelanggan jasa pendidikan. Promosi merupakan hal penting dalam bauran pemasaran jasa Pendidikan untuk memasarkan produk jasa pendidikan.
Untuk sektor jasa, termasuk pendidikan, teori ini berkembang menjadi 7P dengan menambahkan:
 - e. *People* (Orang): Sumber daya manusia yang terlibat dalam pelayanan.
 - f. *Process* (Proses): Prosedur yang digunakan untuk memberikan layanan.
 - g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik): Aspek yang memberikan bukti nyata, seperti fasilitas fisik, sarana pendukung, dan reputasi.

Landasan teoretis ini sering dikaitkan dengan literatur pemasaran seperti Kotler dan Keller (2016) dalam Marketing Management dan Booms & Bitner (1981) untuk sektor jasa.

Pembiayaan pendidikan secara eksplisit tidak disebutkan dalam elemen *marketing mix* karena biasanya:

- a. Pembiayaan dianggap bagian dari "Price"

Dalam konteks pendidikan, biaya yang dikenakan (seperti SPP atau uang pangkal) sudah tercakup dalam komponen price. Harga pendidikan ditentukan berdasarkan kualitas layanan, program unggulan, dan daya beli target pasar.

b. Fokus Marketing Mix pada Aktivitas Eksternal

Marketing mix menekankan strategi untuk menarik perhatian konsumen (siswa dan orang tua) dari luar, sedangkan pembiayaan mencakup alokasi sumber daya internal yang lebih relevan dengan manajemen operasional, bukan pemasaran.

c. Pembiayaan Merupakan Kebijakan Internal

Aspek pembiayaan seringkali dianggap sebagai bagian dari perencanaan strategis internal yang melibatkan aspek manajemen keuangan, bukan aktivitas pemasaran langsung.

Jika ingin menambahkan pembiayaan sebagai poin tersendiri, maka itu akan melibatkan pendekatan manajemen yang lebih luas, seperti manajemen keuangan pendidikan, yang fokus pada bagaimana biaya disusun, dialokasikan, dan dikelola untuk mendukung tujuan pendidikan.

4. Conclusions

Kurangnya pengendalian kinerja pemasaran pendidikan di SMA IT Miftahulfalah Cikalang menjadi salah satu faktor yang menghambat peningkatan jumlah siswa baru. Berdasarkan penelitian, beberapa penyebab utama adalah kurangnya perencanaan strategis, keterbatasan sumber daya, kurangnya evaluasi berkala, dan minimnya pemahaman terhadap pasar target. Untuk mengatasi tantangan ini, SMA IT Miftahulfalah telah menerapkan berbagai strategi pemasaran, seperti penyebaran brosur, pemasangan spanduk, sosialisasi ke sekolah dasar, serta promosi melalui media sosial. Penerapan elemen bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi juga menjadi langkah kunci dalam meningkatkan efektivitas pemasaran. Hasilnya, strategi-strategi tersebut berhasil meningkatkan pengenalan sekolah kepada masyarakat luas dan berdampak positif terhadap jumlah pendaftar. Namun, untuk keberlanjutan dan peningkatan kinerja pemasaran, diperlukan perencanaan yang lebih komprehensif, pemanfaatan teknologi yang lebih optimal, serta evaluasi dan pelatihan berkelanjutan bagi tenaga pemasaran. Dengan langkah-langkah ini, SMA IT Miftahulfalah diharapkan mampu meningkatkan daya saingnya dalam menyediakan pendidikan berkualitas.

5. References

- Babin, B. J., & Zikmund, W. G. (2015). Exploring Marketing Research. Cengage Learning.
- Bitner, M. J., & Booms, B. H. (1981). Deregulation and the future of the US travel agent industry. *Journal of Travel Research*, 20(2), 2-7.
- Coleman, P. F., & Morris, L. A. (2017). Global Perspectives on International Student Experiences in Higher Education: Tensions and Issues. Springer.
- Ferliana, M., & Pangeran, H. (2017). Identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih Sekolah Kemenag di Kecamatan Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal. *Cakrawala Pendidikan*, 36(2), 157-167.
- Fitriyani, A. R. (2019). Kurikulum 2013 dalam Perspektif Manajemen Perubahan.

Ta'dibuna: Jurnal Pendidikan Islam, 8(1), 77-92.

Hair Jr, J. F., et al. (2019). Multivariate Data Analysis. Cengage Learning.

Hafsa, S., & Suprapto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pendidikan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa pada LPTK di Kota Bandung. Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan, 6(1), 41-49.

Junaris, I., & Haryanti, N. (2022). Manajemen Pemasaran Pendidikan.

Khan, M. A., et al. (2018). Impact of organizational resources on performance of academic staff members in public sector universities of Lahore, Pakistan. Journal of Humanities and Social Sciences, 26(2), 97-106.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing. Pearson.

McCarthy, E. J. (1965). E. Jerome McCarthy. *The Concept of the Marketing Mix*.

Ogunnwe, J. O., & Fadeyi, M. O. (2015). Construction waste minimisation: the role of marketing orientation by construction firms. Journal of Building Construction and Planning Research, 3(3), 94-107.

Porter, M. E. (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press.

Rachmawati, I. (2019). Strategi Promosi Akademik Perguruan Tinggi Swasta Melalui Media Sosial Instagram. Jurnal Komunikasi dan Bisnis, 2(2), 203-212.

Rangkuti, F. (2018). SWOT Analysis: Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama.