

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Persaingan dalam dunia pendidikan semakin ketat seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kualitas pendidikan. Setiap lembaga pendidikan berlomba-lomba menawarkan program unggulan, fasilitas modern, dan metode pembelajaran yang inovatif untuk menarik minat calon peserta didik dan memenuhi harapan para orang tua (Subroto, dkk., 2023). Dalam situasi ini, diferensiasi layanan dan reputasi institusi menjadi aspek penting yang harus dikelola secara berkelanjutan agar sekolah tetap mampu bersaing di tengah dinamika industri pendidikan.

Di Indonesia, pertumbuhan jumlah Sekolah Menengah Pertama (SMP) menunjukkan tren yang terus meningkat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, pada tahun 2022 tercatat 41.986 Sekolah Menengah Pertama dan meningkat menjadi 42.548 pada tahun 2023 (Rakyat, 2023: 12). Peningkatan jumlah ini mencerminkan tingginya permintaan masyarakat terhadap pendidikan yang berkualitas. Namun demikian, hal ini juga memicu persaingan yang semakin ketat, terutama di kalangan sekolah swasta yang harus bersaing tidak hanya dalam hal kuantitas siswa, tetapi juga dalam peningkatan mutu layanan pendidikan. Lembaga pendidikan yang tidak mampu beradaptasi dengan perubahan tuntutan pasar cenderung akan ditinggalkan oleh konsumen.

Dalam konteks ini, pemasaran pendidikan menjadi strategi yang sangat penting untuk membangun citra positif serta memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap institusi pendidikan. Menurut Ibrahim & Umuhani (2021), pemasaran dalam dunia pendidikan berfungsi menciptakan citra yang baik di mata masyarakat dan konsumen agar mereka tertarik menggunakan jasa yang ditawarkan lembaga. Sejalan dengan hal tersebut, Raya (2016) menyatakan bahwa tujuan pemasaran pendidikan tidak hanya untuk meningkatkan jumlah peserta didik, tetapi juga untuk mendorong peningkatan mutu layanan serta menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Dalam dunia pendidikan, strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam menarik minat peserta didik baru. Bauran pemasaran ini terdiri dari tujuh elemen utama yang dikenal sebagai 7P, yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*) (Jahari & Syarbini, 2013:158). Produk dalam konteks pendidikan mencakup layanan pembelajaran, kurikulum yang inovatif, serta berbagai program unggulan yang ditawarkan. Sekolah dapat menonjolkan keunggulan dalam program akademik dan ekstrakurikuler yang sesuai dengan kebutuhan siswa. Harga atau biaya pendidikan juga menjadi pertimbangan penting bagi orang tua dalam memilih sekolah. Biaya yang kompetitif namun tetap mencerminkan kualitas layanan yang tinggi akan memberikan nilai lebih bagi lembaga pendidikan. Lokasi atau tempat juga memainkan peranan penting. Selain itu, promosi yang dilakukan secara efektif, baik melalui media sosial, pameran pendidikan, maupun program kunjungan ke sekolah, turut berkontribusi dalam menarik minat calon peserta didik. Dalam aspek orang atau sumber daya manusia, kualitas guru dan staf administrasi menjadi penentu keberhasilan lembaga pendidikan. Guru yang kompeten dan memiliki dedikasi tinggi akan menciptakan proses pembelajaran yang efektif, sementara staf administrasi yang profesional akan memberikan pelayanan terbaik kepada siswa dan orang tua.

Proses layanan pendidikan, termasuk penerimaan siswa baru, pengelolaan kegiatan belajar mengajar, serta sistem evaluasi akademik, juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Di sisi lain, bukti fisik seperti fasilitas sekolah yang memadai, ruang kelas yang nyaman, laboratorium modern, perpustakaan yang lengkap, serta lingkungan yang bersih dan aman, turut membangun citra positif lembaga pendidikan di mata masyarakat (Maisah, dkk., 2020). Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan, tetapi juga mendorong kesetiaan siswa dan orang tua terhadap sekolah.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait efektivitas bauran pemasaran dalam mempengaruhi keputusan peserta didik. Sebagai contoh, pada penelitian Sri Handayani yang berjudul *Pengaruh Bauran*

Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa-Siswi Memilih Sekolah Di Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar, hanya variabel *Product*, *Place*, *Promotion*, *People*, dan *Process* yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah. Sedangkan variabel *Price* dan *Physical Evidence* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Sementara itu, pada penelitian Lyndira Putri yang berjudul *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Animo Konsumen Pendidikan Islam (Studi Pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin)*, dari ketujuh variabel pemasaran, hanya dua variabel yang berpengaruh signifikan terhadap animo konsumen pendidikan, yaitu variabel *Price* dan *People*. Sedangkan lima variabel lainnya seperti *Product*, *Place*, *Promotion*, *Physical Evidence* dan *Process* tidak berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas bauran pemasaran tidak selalu seragam di setiap sekolah.

SMP IT Al Irsyad Bandung, sebagai salah satu sekolah Islam Terpadu di Kota Bandung, berkompetisi langsung dengan sekolah negeri maupun swasta yang menawarkan beragam keunggulan. Sekolah ini dikenal dengan kombinasi kekuatan akademik dan pendidikan agama yang seimbang. Namun, belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji sejauh mana penerapan bauran pemasaran di sekolah ini memengaruhi keputusan calon peserta didik. Pemahaman lebih dalam mengenai hal tersebut penting agar sekolah dapat mempertahankan keunggulan kompetitif sekaligus menjawab kebutuhan pasar secara tepat.

Saya memilih SMP IT Al Irsyad Bandung sebagai lokasi penelitian karena sekolah ini memiliki sistem pemasaran yang berbeda dari kebanyakan sekolah lainnya. Meskipun tidak lagi melakukan promosi secara besar-besaran melalui media cetak seperti brosur, pamflet, maupun baliho, sekolah ini tetap mampu menarik minat banyak calon peserta didik. Bahkan, dalam beberapa tahun terakhir, kuota pendaftar sudah penuh sebelum masa pendaftaran resmi ditutup.

Saat ini, strategi pemasaran yang dilakukan sekolah lebih bersifat terarah dan selektif. Salah satunya dengan menysasar siswa SD, terutama dari SD dalam naungan yayasan Al Irsyad sendiri, sebagai bagian dari kesinambungan jenjang pendidikan dari SD hingga SMA. Di samping itu, sekolah juga memanfaatkan media sosial, termasuk grup WhatsApp dan saluran WhatsApp resmi, untuk

menyebarkan informasi tentang penerimaan siswa baru. Penggunaan media cetak hanya dilakukan jika kuota pendaftaran belum terpenuhi menjelang penutupan, yang sebenarnya jarang terjadi.

Fenomena ini menarik untuk diteliti karena menunjukkan bahwa sekolah tetap mampu menarik minat calon peserta didik meskipun dengan strategi promosi yang terbatas secara konvensional. Kondisi ini mendorong munculnya pertanyaan apakah keberhasilan tersebut berkaitan dengan penerapan elemen-elemen dalam bauran pemasaran, seperti produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan peserta didik dalam memilih SMP IT Al Irsyad Bandung.

Penelitian ini penting dilakukan karena akan memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi manajemen sekolah dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi sekolah lain dalam mengembangkan bauran pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan peserta didik dan orang tua. Implikasi praktis dari temuan penelitian ini diharapkan turut mendorong peningkatan daya saing sekolah-sekolah Islam Terpadu di tingkat regional maupun nasional.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini diberi judul **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Peserta Didik Dalam Memilih Sekolah** (Penelitian di SMP IT Al Irsyad Bandung).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah bauran pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh SMP IT Al Irsyad?
2. Bagaimanakah keputusan peserta didik dalam memilih bersekolah di SMP IT Al Irsyad?
3. Bagaimanakah pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan peserta didik dalam memilih bersekolah di SMP IT Al Irsyad?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran yang dilakukan oleh SMP IT Al Irsyad
2. Untuk mengetahui bagaimana keputusan peserta didik dalam memilih bersekolah di SMP IT Al Irsyad
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan peserta didik memilih bersekolah di SMP IT Al Irsyad

D. Manfaat Hasil Penelitian

Adapun penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran, terkait faktor-faktor bauran pemasaran yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam memilih sekolah.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peserta didik, penelitian ini diharapkan memberikan informasi bagi peserta didik untuk membuat keputusan yang lebih tepat dalam memilih sekolah. Dengan memahami faktor-faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan, peserta didik dapat lebih bijak dalam menilai pilihan sekolah berdasarkan kualitas, biaya, fasilitas, dan program unggulan.

- b. Bagi sekolah, penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi sekolah dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik calon peserta didik. Temuan penelitian dapat membantu sekolah merancang program pemasaran yang lebih tepat, seperti meningkatkan kualitas pendidikan, menetapkan harga kompetitif, dan menggunakan media promosi yang relevan.
- c. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman peneliti tentang penerapan bauran pemasaran dalam dunia pendidikan.

E. Kerangka Berpikir

1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Konsep bauran pemasaran pertama kali diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy pada tahun 1960 dengan empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Seiring perkembangan zaman dan kompleksitas pasar, konsep ini kemudian dikembangkan untuk mencakup tiga elemen tambahan yang lebih relevan dengan sektor jasa, termasuk pendidikan. Wilson dkk (2016:21) merumuskan bauran pemasaran menjadi 7P (*product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, *physical evidence*).

a. Produk (*Product*)

Produk/ jasa pendidikan merupakan segala sesuatu yang ditawarkan atau diberikan oleh sekolah kepada para konsumennya, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya tersebut. Adapun bentuk produk/ jasa utama yang bisa ditawarkan dan diberikan oleh sekolah kepada konsumennya adalah produk/ jasa dibidang akademik (kurikulum). Produk dalam konteks jasa pendidikan madrasah adalah segala jasa yang diberikan kepada para konsumen, bisa dalam bentuk reputasi (nama baik madrasah), prospek, dan macam-macam pilihan program lain yang terdapat di dalam madrasah.

b. Harga (*Price*)

Bauran harga dalam jasa pendidikan merujuk pada sejumlah biaya yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada lembaga pendidikan sebagai imbalan atas

produk atau layanan yang diberikan. Komponen harga ini mencakup uang pangkal, biaya bulanan (SPP), serta biaya tambahan lain seperti kegiatan ekstrakurikuler, perlengkapan belajar, dan program khusus. Penetapan harga yang tepat dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kualitas layanan serta menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan memilih sekolah.

c. Promosi (*Promotion*)

Bentuk kegiatan promosi yang bisa dilakukan oleh sekolah adalah dengan cara menggunakan iklan di media elektronik dan media cetak, misalnya: TV, Radio, Internet (Facebook, Instagram, WA), Surat Kabar, Majalah, Baliho, Brosur, dan lain-lain. Selain itu, sekolah juga dapat memanfaatkan jaringan alumni untuk turut mempromosikan almamaternya kepada masyarakat (Saepulloh & Badrudin, 2023). Keterlibatan alumni ini memberikan dampak signifikan karena kesaksian langsung dari mereka yang pernah menjadi bagian dari lembaga tersebut cenderung lebih dipercaya oleh publik.

d. Tempat (*Place*)

Berbicara tentang lokasi madrasah, berarti berhubungan dengan di mana tempat gedung madrasah itu berdiri atau berada, serta tempat dilakukannya semua aktivitas madrasah. Letak lokasi madrasah sedikit banyak menjadi pertimbangan bagi calon konsumen dalam menetapkan pilihannya. Tentu saja, lokasi madrasah yang strategis, tenang, aman, serta aksesnya mudah untuk dijangkau, menjadi salah satu faktor daya tarik tersendiri untuk dipilih oleh calon konsumen madrasah.

e. Orang (*People*)

Menurut Wilson dkk (2016:22), orang merupakan semua pelaku yang terlibat dalam proses pemberian layanan kepada konsumen. Dalam konteks ini, yang dimaksud adalah seluruh sumber daya manusia di madrasah, seperti guru, staf administrasi, dan tenaga pendukung lainnya. Mereka berperan aktif dalam menyampaikan layanan pendidikan dan membentuk citra lembaga di mata calon peserta didik dan orang tua.

f. Bentuk Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Wilson dkk (2016: 23) bukti fisik merujuk pada lokasi di mana layanan diberikan serta tempat terjadinya interaksi antara perusahaan dan pelanggan,

termasuk segala elemen berwujud yang mendukung pelaksanaan dan penyampaian layanan. Dalam konteks madrasah, bukti fisik mencakup seluruh sarana dan prasarana yang tersedia, seperti ruang kelas, perpustakaan, laboratorium, fasilitas olahraga, dan lingkungan sekolah secara keseluruhan. Elemen-elemen ini berperan penting dalam menciptakan kesan awal dan memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan yang ditawarkan.

g. Proses (*Process*)

Menurut Wilson dkk (2016: 23) proses merupakan serangkaian prosedur, mekanisme, dan alur kegiatan yang berlangsung dalam penyampaian suatu layanan. Dalam konteks pendidikan, proses adalah semua aktivitas yang mempengaruhi terhadap segala aktivitas pembelajaran di sekolah guna tercapainya jasa dan tujuan yang diinginkan. Proses yang terstruktur dan efisien sangat penting untuk memastikan layanan pendidikan berjalan optimal dan tujuan pembelajaran dapat tercapai secara efektif.

1. 2. Keputusan Pembelian
a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi. Kebutuhan ini bisa dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Rangsangan internal terjadi ketika kebutuhan dasar seseorang, seperti lapar atau haus, mencapai ambang batas tertentu dan memicu dorongan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Sementara itu, rangsangan eksternal dapat berasal dari pengaruh luar, seperti melihat iklan, produk baru, atau rekomendasi dari orang lain (Astuti & Amanda, 2020:86).

Dalam konteks pendidikan, lembaga pendidikan harus mampu merangsang kebutuhan calon siswa atau orang tua untuk memilih lembaga mereka. Hal ini dapat dilakukan melalui strategi pemasaran yang menonjolkan keunggulan lembaga, seperti fasilitas modern, kurikulum unggulan, atau keberhasilan lulusan. Media digital seperti email *marketing*, media sosial, web, *banner*, serta media konvensional seperti brosur dan pameran pendidikan, dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya pendidikan berkualitas. Misalnya,

mengadakan seminar pendidikan atau *open house* dapat memicu minat calon siswa dan orang tua.

b. Pencarian Informasi

Setelah kebutuhan dirasakan, konsumen cenderung mencari informasi lebih lanjut. Mereka akan bertanya kepada orang terdekat, mengunjungi tempat penjualan, atau mencari informasi online untuk membandingkan spesifikasi dan harga. Konsumen akan mempertimbangkan faktor seperti kebutuhan yang benar-benar penting, anggaran yang tersedia, dan informasi yang diperoleh sebelum membuat keputusan (Wardhana, 2024: 109).

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif berdasarkan atribut produk yang relevan dengan kebutuhan mereka. Setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda, ada yang mendesak untuk segera memenuhi kebutuhan, sementara yang lain mungkin menunda. Faktor merek atau reputasi juga memainkan peran penting, terutama jika konsumen memiliki loyalitas terhadap merek tertentu. Evaluasi berakhir dengan pemilihan alternatif yang memberikan kepuasan total.

Calon siswa dan orang tua akan membandingkan berbagai institusi pendidikan berdasarkan faktor seperti kurikulum, biaya pendidikan, lokasi, fasilitas, dan reputasi lembaga. Lembaga pendidikan perlu menonjolkan keunikan mereka, misalnya keunggulan kurikulum berbasis teknologi, kemitraan dengan universitas ternama, atau program beasiswa. Loyalitas terhadap merek atau reputasi lembaga juga menjadi penting, sehingga lembaga harus menjaga citra positif dan memberikan pengalaman pendidikan yang memuaskan.

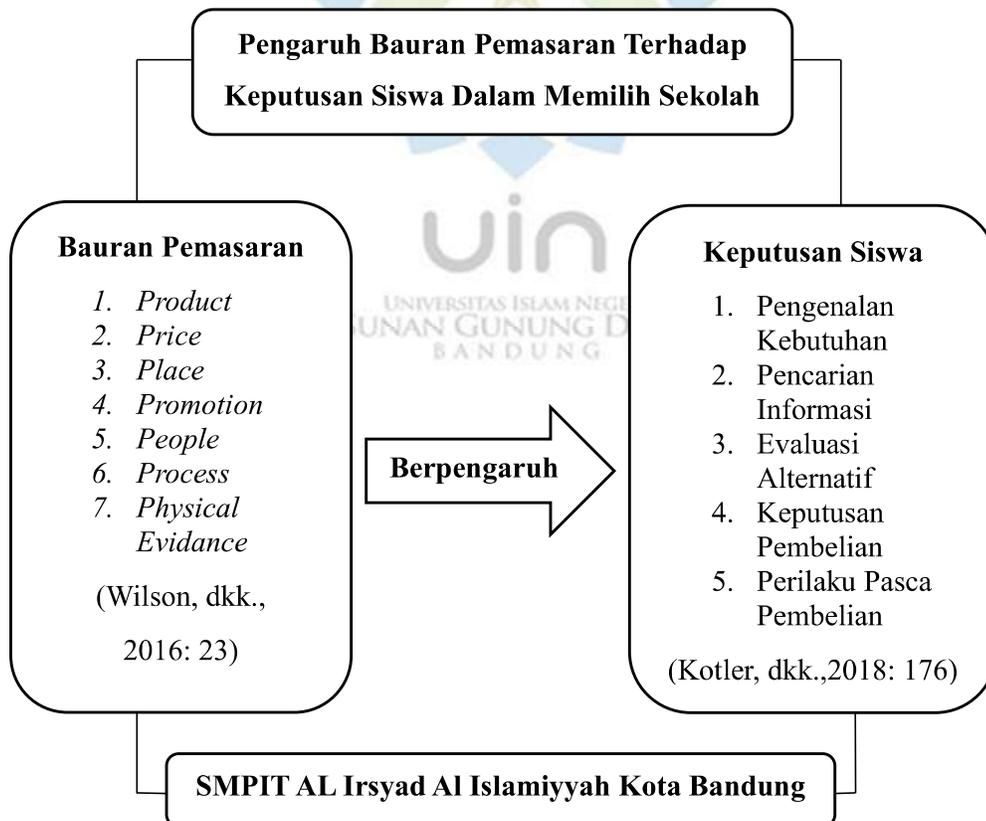
d. Keputusan Pembelian

Setelah melalui proses evaluasi, konsumen akan membuat keputusan pembelian yang mencakup pilihan produk, merek, kualitas, harga, model, serta metode pembayaran. Keputusan ini merupakan hasil dari pertimbangan berbagai alternatif yang dirasa paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi. Dalam konteks pendidikan, keputusan ini tercermin pada pemilihan sekolah oleh orang tua dan

peserta didik berdasarkan faktor-faktor seperti kurikulum, biaya, lokasi, reputasi, serta fasilitas yang ditawarkan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi apakah mereka puas dengan keputusan tersebut. Jika puas, mereka cenderung merasa senang dan mungkin merekomendasikan kepada orang lain. Sebaliknya, jika tidak puas, mereka akan lebih berhati-hati di masa depan dan mungkin mengubah pandangan mereka terhadap merek atau lembaga (Alma, 2021: 105). Lembaga harus memastikan bahwa pengalaman belajar sesuai dengan ekspektasi, mulai dari kualitas pengajaran, fasilitas, hingga dukungan administrasi. Kepuasan siswa akan meningkatkan loyalitas dan mendorong *word-of-mouth* yang positif. Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus mengelola umpan balik secara proaktif dan terus meningkatkan kualitas layanan pendidikan.



Gambar 1. 1 Skema Kerangka Berpikir

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang diajukan terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan tersebut telah dirumuskan dalam bentuk pernyataan. Sifat semmentaranya disebabkan karena hipotesis masih didasarkan pada kajian teoritis yang relevan dan belum memperoleh dukungan dari data empiris yang diperoleh melalui proses pengumpulan data secara sistematis (Sugiyono, 2023:99). Berdasarkan kerangka berpikir yang telah disusun, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Bauran Pemasaran terhadap keputusan peserta didik dalam memilih sekolah

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan antara Bauran Pemasaran terhadap keputusan peserta didik dalam memilih sekolah

G. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Heny Mulyani, Heri Khoirudin, dan Marwah Hasanah berjudul *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Bersekolah di Sekolah Islam Terpadu* menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah. Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), menandakan adanya pengaruh positif dari variabel bauran pemasaran (variabel X) terhadap keputusan siswa (variabel Y). Pada uji parsial (uji t), diperoleh nilai thitung sebesar 3,854, yang lebih besar dari nilai ttabel 1,665, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini mempertegas bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah. Pengujian koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 0,165 atau 16,5%, yang berarti bauran pemasaran menjelaskan 16,5% dari keputusan siswa dalam memilih sekolah, sementara 83,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti kualitas mutu sekolah, citra, dan faktor lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa pendidikan berkontribusi sebesar 16,5% terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah (Mulyani, dkk., 2022).

2. Penelitian yang dilakukan oleh Lucas Gading Putra S, Fazarina Rizkiani R, Yecita Ria, Carolina Isdiyanti, dan Mayla Surveyandini berjudul *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Mengambil Studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto* menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Hal ini dibuktikan melalui uji t, di mana hipotesis pertama diterima dengan nilai thitung sebesar 12,235 yang lebih besar dari ttabel 1,977. Peningkatan kualitas produk kampus mendorong lebih banyak mahasiswa memilih program studi tersebut, dengan koefisien regresi produk sebesar 0,630. Hipotesis kedua menyatakan bahwa pemilihan mahasiswa untuk kuliah di fakultas ini dipengaruhi oleh faktor lokasi fisik kampus. Hasil uji t menunjukkan nilai thitung sebesar 7,445 yang melebihi ttabel 1,977, dan koefisien regresi sebesar 0,216, menandakan bahwa lokasi yang strategis mendorong minat mahasiswa untuk belajar di kampus tersebut. Hipotesis ketiga menyoroti pengaruh promosi terhadap keputusan mahasiswa. Dengan nilai thitung 13,453 yang juga lebih besar dari ttabel 1,977, serta koefisien regresi sebesar 0,712, penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang rutin dan efektif secara signifikan meningkatkan keputusan mahasiswa untuk mendaftar (Gading, dkk., 2024).
3. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Dian Prasetya berjudul *Pengaruh Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Bersekolah di SMK Kesehatan Bakti Indonesia Medika Tulungagung* menunjukkan bahwa strategi pemasaran, yang mencakup segmentasi, penargetan, dan penentuan posisi (*segmenting, targeting, positioning*), memiliki pengaruh terhadap keputusan bersekolah, namun tidak signifikan. Sebaliknya, bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan siswa memilih SMK Kesehatan Bakti Indonesia Medika. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa strategi pemasaran dan bauran pemasaran secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh terhadap

keputusan bersekolah. Besarnya pengaruh gabungan kedua variabel ini terhadap keputusan siswa bersekolah mencapai 34,7%, sementara 65,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini (Prasetia, 2022).

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ella Cristina Novitasari dan Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti berjudul *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian di Koperasi Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Program Studi Pendidikan Ekonomi Tahun Akademik 2022/2023* menunjukkan bahwa secara parsial, variabel produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, yaitu $2,639 > 1,985$ dan $2,218 > 1,985$. Sementara itu, variabel lokasi dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel, yaitu $-370 < 1,985$ dan $1,678 < 1,985$. Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel, yaitu $8,362 > 2,465$. Nilai Adjusted R² sebesar 22,7% menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran memberikan kontribusi efektif sebesar 22,7% terhadap keputusan pembelian, sementara sisanya sebesar 77,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini (Novitasari & Hastuti, 2023).
5. Penelitian yang dilakukan oleh Lyindira Putri berjudul *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Animo Konsumen Pendidikan Islam (Studi pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin)* menunjukkan bahwa dari tujuh variabel bauran pemasaran yang diukur, hanya dua variabel, yaitu *price* dan *people*, yang memiliki pengaruh signifikan terhadap animo konsumen pendidikan Islam di SMAIT Ukhuwah Banjarmasin. Variabel *price* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,197, T-Value 1,980, dan P-Value 0,048. Sedangkan variabel *people* menunjukkan *path coefficient* sebesar 0,255, T-Value 1,975, dan P-Value 0,049. Lima variabel lainnya tidak memberikan pengaruh signifikan, yaitu *product*, *place*, *promotion*, *physical evidence*, dan *process*. Untuk variabel *product*, *path coefficient* tercatat sebesar 0,153, T-Value 1,397, dan P-Value 0,163. Pada

variabel *place*, *path coefficient* sebesar -0,018, T-Value 0,169, dan P-Value 0,866. Variabel *promotion* memiliki *path coefficient* sebesar 0,046, T-Value 0,463, dan P-Value 0,643. *Physical evidence* mencatat *path coefficient* sebesar 0,169, T-Value 1,163, dan P-Value 0,246. Sedangkan *process* memiliki *path coefficient* 0,195, T-Value 1,738, dan P-Value 0,083. Nilai R-Square sebesar 0,675 dan *adjusted R-Square* 0,644 menunjukkan bahwa bauran pemasaran berkontribusi sebesar 64% terhadap animo konsumen pendidikan Islam. Hasil ini menegaskan pentingnya memperhatikan bauran pemasaran, khususnya variabel *price* dan *people*, yang terbukti memberikan kontribusi signifikan dalam menarik minat konsumen pendidikan Islam, sehingga SMAIT Ukhuwah dapat tetap kompetitif dalam memikat calon peserta didik (Putri, 2023).

6. Penelitian yang dilakukan oleh Andri Laksamana dengan judul *Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik di SMA An-Nurmaniyah (YAPERA) Ciledug* menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran di SMA An-Nurmaniyah telah berjalan dengan efektif. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan jumlah siswa yang signifikan setiap tahunnya. Dari tujuh elemen bauran pemasaran, tiga yang paling berpengaruh adalah *product*, *price*, dan *promotion*. Dari segi *product*, SMA An-Nurmaniyah menawarkan program unggulan berupa kegiatan belajar mengajar (KBM), pendidikan keagamaan, serta program pengembangan minat dan bakat siswa. Dalam aspek *price*, sekolah menetapkan biaya yang terjangkau dan sesuai dengan pelayanan yang diberikan, serta menyediakan berbagai potongan harga yang menarik. Sementara itu, *promotion* dilakukan secara maksimal melalui pemasangan *banner*, spanduk, pemanfaatan media sosial, serta sosialisasi langsung kepada orang tua siswa. Kombinasi ketiga elemen ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan telah berhasil meningkatkan minat calon peserta didik secara signifikan (Laksamana, 2021).
7. Penelitian yang dilakukan oleh Jihan Nursuci dan Arif Fadilla berjudul *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Santri Pondok Pesantren Al-Mushlih Karawang*

menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan (X1) dan Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan (X2), dengan koefisien korelasi sebesar 0,763. Analisis variabel menunjukkan bahwa secara parsial, bauran pemasaran jasa pendidikan memiliki pengaruh sebesar 27,9% terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, kualitas pelayanan jasa pendidikan secara parsial memberikan pengaruh sebesar 28,6% terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, kedua variabel ini, bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan kontribusi gabungan sebesar 56,5%. Sisanya, sebesar 44,5%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini (Nursuci & Fadilla, 2022).

8. Penelitian yang dilakukan oleh Erah Juraerah, Anis Fauzi dan Supardi, dengan judul *Implementasi Bauran Pemasaran Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* menunjukkan bahwa SMK Bismillah telah sukses mengadopsi strategi bauran pemasaran dalam bidang pendidikan. Keberhasilan tersebut didukung oleh penerapan berbagai elemen bauran pemasaran, seperti produk unggulan, promosi yang efektif, dan sumber daya manusia yang berkualitas. Selain itu, keselarasan kurikulum dengan kebutuhan dunia kerja serta kepatuhan terhadap standar nasional pendidikan juga menjadi faktor kunci. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi dapat meningkatkan daya tarik sekolah dan memperkuat posisinya di dunia pendidikan (Juraerah, dkk., 2024)
9. Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Zakki, Agus Eko dan Prim Marsokan dengan judul *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Agama Islam Al Falah (STAI FA) Pamekasaan Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing Mix)* menunjukkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan dilakukan melalui tiga langkah utama. Pertama, memanfaatkan media cetak dan elektronik seperti koran, radio, dan platform digital untuk menyebarkan informasi secara luas. Kedua, melakukan sosialisasi langsung kepada siswa kelas akhir di sekolah-sekolah sekitar untuk memperkenalkan program unggulan yang ditawarkan. Ketiga, menjalin kerja sama dengan tokoh

agama, tokoh masyarakat, wali santri, dan pemerintah desa guna membangun kepercayaan masyarakat. Strategi ini didukung oleh pembentukan *internal driving team* yang terdiri dari pengelola kampus, serta *external driving team* yang melibatkan alumni dan tokoh masyarakat. Kombinasi ini bertujuan memperkuat citra lembaga pendidikan dan menarik minat calon peserta didik secara lebih efektif (Zakki, dkk., 2023)

10. Penelitian yang dilakukan oleh Usman, Giyoto dan Didi Mulyadi dengan judul *Marketing Educational Services: The Practices of Marketing Mix in Building Brand Image of SMK Bina Mandiri Multimedia Bogor* menunjukkan bahwa dari aspek produk, SMK Bina Mandiri Multimedia perlu menyediakan program pendidikan berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan industri multimedia. Ini meliputi pengembangan kurikulum terbaru, peningkatan fasilitas dan peralatan, serta memastikan proses pengajaran yang optimal. Penetapan harga harus mempertimbangkan nilai tambah yang ditawarkan, dengan menetapkan biaya yang wajar dan kompetitif untuk menarik calon siswa serta mencerminkan kualitas pendidikan. Dalam hal promosi, upaya yang efektif perlu dilakukan untuk membangun dan memperkuat citra merek SMK Bina Mandiri Multimedia. Strategi pemasaran dapat mencakup iklan, promosi, dan pemanfaatan media sosial guna meningkatkan visibilitas dan menarik minat calon siswa serta orang tua. Distribusi informasi tentang program pendidikan dapat dilakukan melalui kerja sama dengan institusi lain, partisipasi dalam pameran pendidikan, atau penggunaan platform online untuk menjangkau calon siswa. Secara keseluruhan, strategi yang diterapkan SMK Bina Mandiri Multimedia telah menunjukkan hasil yang memuaskan, terlihat dari popularitas merek sekolah ini di wilayah tersebut, dengan jumlah pendaftaran yang konsisten melebihi 250 siswa setiap tahunnya. Namun, untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, strategi pemasaran harus terus disesuaikan dengan perubahan kebutuhan dan karakteristik konsumen (Usman, dkk., 2023)