



## Analisis Strategi Pemasaran: Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Memilih Sekolah di Bekasi

APRILLIANTONI<sup>1</sup>, PAUZAN HARYONO<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Islam 45, Bekasi Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Islam 45, Bekasi Indonesia

<sup>1</sup>Email: [aprilliantoni@unismabekasi.ac.id](mailto:aprilliantoni@unismabekasi.ac.id)

<sup>2</sup>[pauzanharyono@unismabekasi.ac.id](mailto:pauzanharyono@unismabekasi.ac.id)

### Abstrak

Meskipun permintaan akan pendidikan berkualitas tinggi di Indonesia terus meningkat, lembaga pendidikan swasta menghadapi kesulitan untuk menampung lebih banyak siswa. Tujuan penelitian adalah bisa mempelajari variabel internal dan eksternal yang memengaruhi daya saing, proses pengambilan keputusan calon siswa, serta strategi pemasaran yang tepat untuk menerima siswa baru. Agar memperoleh pengertian yang lebih baik tentang subjek penelitian, penelitian ini memakai metoda mixed methods yaitu pendekatan yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif. dengan menggunakan data yang dikumpulkan dari kuesioner dan wawancara dengan pemangku kepentingan. Hasilnya adalah sebagai berikut: Pertama, terdapat korelasi positif antara Promosi (X4) dan keputusan siswa untuk memilih Sekolah (Y). Kedua, terdapat korelasi positif antara Prosedur (X6) dan keputusan siswa untuk memilih Sekolah (Y). Terakhir, terdapat korelasi positif antara keputusan siswa untuk memilih Sekolah (Y) dengan Bukti fisik (X7). Semuanya menunjukkan hasil signifikan, dengan nilai statistik t lebih besar dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05. Sebaliknya, produk, tempat, harga, dan orang tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan siswa untuk memilih Sekolah. Ini karena p lebih besar dari 0,05 dan nilai statistik t lebih rendah dari 1,96. Dengan menunjukkan betapa pentingnya Bauran Pemasaran 7P dan strategi branding kontemporer untuk meningkatkan kinerja institusi pendidikan, penelitian ini menambah literatur tentang pemasaran pendidikan.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Pendaftaran siswa, Bauran Pemasaran, Strategi Branding,

### ABSTRACT

Although the demand for high-quality education in Indonesia continues to increase, private educational institutions face difficulties in accommodating more students. The purpose of this study is to study the internal and external variables that influence competitiveness, the decision-making process of prospective students, and the right marketing strategies to accept new students. In order to gain a better understanding of the research subject, this study uses a mixed methods method, an approach that combines quantitative and qualitative methods. using data collected from questionnaires and interviews with stakeholders. The results are as follows: First, there is a positive correlation between Promotion (X4) and students' decisions to choose a School (Y). Second, there is a positive correlation between Procedures (X6) and students' decisions to choose a School (Y). Finally, there is a positive correlation between students' decisions to choose a School (Y) and Physical Evidence (X7). All of them show significant results, with a statistical value of t greater than 1.96 and a P value of less than 0.05. In contrast, products, places, prices, and people do not have a significant positive effect on students' decisions to choose a School. This is because p is greater than 0.05 and the statistical value of t is lower than 1.96. By showing the importance of the 7P Marketing Mix and contemporary branding strategies to improve the performance of educational institutions, this study adds to the literature on educational marketing.

Keywords: Digital Marketing, Student Enrollment, Marketing Mix, Branding Strategy,

### Latar Belakang

Intitusi Pendidikan menghadapi banyak perubahan sosial dan budaya yang tidak dapat dielakkan di dunia modern. Sekolah tidak dapat menghindari perubahan ini, mulai saat ini maupun di masa yang akan datang. Kemajuan teknologi informasi dapat menghancurkan pertahanan budaya institusi pendidikan. Lembaga pendidikan harus beradaptasi dengan perubahan sosial untuk bersaing dalam pasar bebas yang kompetitif. Selain itu, banyak perkembangan lain yang terjadi dalam masyarakat menimbulkan pertanyaan tentang ketahanan, tanggung jawab, kemampuan, dan kecanggihan lembaga pendidikan. Perubahan ini menimbulkan tuntutan perubahan besar dalam menghadapi era globalisasi modern (Syafa'at, 2014). Di era Revolusi Industri 5.0, hal-hal telah berubah dan semakin menekankan betapa pentingnya meningkatkan kreativitas melalui penerapan soft skills dan hard skills. Ini menghasilkan tuntutan agar orang lebih terampil, kreatif, dan inovatif.



Untuk dapat bersaing secara global, manusia juga harus mampu mengimbangi kemajuan teknologi kontemporer. Hal ini juga berlaku untuk sektor pendidikan, yang harus mengambil tindakan nyata dan membuat rencana untuk menyesuaikan diri dengan perubahan dunia yang didominasi oleh perangkat digital. Oleh karena itu, strategi membangun citra sangat penting untuk membuat lembaga pendidikan lebih dikenal oleh masyarakat. Seperti yang dinyatakan oleh Surahman & Fitria (2023), menciptakan citra positif tentang institusi pendidikan dapat memberikan gambaran yang baik kepada masyarakat bahwa institusi tersebut adalah institusi yang unggul. Lembaga pendidikan berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan kualitasnya agar mereka dapat berkembang dan maju dengan cepat bersamaan dengan kemajuan teknologi, informasi, dan ilmu pengetahuan. Teknologi telah menjadi salah satu alternatif penting untuk memenuhi kebutuhan siswa dan menarik minat siswa untuk mempersiapkan diri untuk masa depan. Teknologi antara lain diperlukan untuk proses pembelajaran teknis, pengelolaan data sekolah, dan branding sekolah. Nilai sumber daya manusia (SDM) semakin meningkat, demikian pula perkembangan lembaga pendidikan yang juga makin meningkat. Lembaga pendidikan semakin bersaing dalam berbagai kompetisi, yang menyebabkan sistem, tujuan, dan kebijakan pendidikan perlu diubah. Selain itu, institusi pendidikan harus meningkatkan kualitas melalui program unggulannya untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan dampak positif. Berbicara tentang metode untuk menerapkan peningkatan kualitas pendidikan seharusnya mampu menunjukkan nilai eksistensi untuk mempertahankan loyalitas. Menurut data laporan, 66,5% orang Indonesia menggunakan internet. Data di bawah ini menunjukkan peningkatan tahunan pengguna internet di seluruh dunia, terutama di Indonesia. Pelaku bisnis memiliki kesempatan dan potensi untuk menggapai pasar yang lebih luas dan membuat strategi yang tepat untuk diterima (Kemp, 2024). Menurut statistik media sosial, total pengguna internet Indonesia mencapai 185,3 juta, dengan peningkatan 1,5 juta kali lipat dari tahun sebelumnya. Selain itu, jumlah sambungan telepon seluler di Indonesia mencapai 353,3 juta, atau meningkat 0,7% dari tahun sebelumnya, dengan tambahan 2,5 juta sambungan.

Hal ini mungkin disebabkan oleh fakta bahwa sebagian besar penduduk Indonesia memiliki lebih dari satu telepon seluler, rasio sambungan telepon seluler terhadap jumlah penduduk mencapai 126,8%. Dari total data penggunaan media sosial, terdapat 139 juta orang di Indonesia, yang berarti 49,9% dari total penduduk Indonesia menggunakan media sosial. Data ini menunjukkan bahwa rata-rata penduduk Indonesia menghabiskan waktunya untuk media sosial lebih dari satu jam setiap hari. Ada peningkatan populasi pengguna internet dan media sosial di Indonesia karena fakta bahwa informasi dapat dengan mudah diperoleh dan digunakan untuk berbagai tujuan, seperti bersosialisasi dan melakukan aktivitas di rumah tanpa meninggalkan rumah. Sebanyak 47,9% orang menggunakan internet untuk mencari ide untuk pekerjaan atau produk mereka. Data menunjukkan bahwa penerapan branding di era modern sangat berperan dalam menutup sebuah merek, sehingga sekolah dapat dengan cepat mengidentifikasi identitasnya. Untuk mendorong sekolah lebih dekat dengan masyarakat, strategi dilaksanakan. Proses ini harus direncanakan bersama dengan tindakan yang tepat untuk meningkatkan daya tarik lembaga di mata masyarakat. Untuk menciptakan nilai positif dan membuat barang, layanan, dan kualitas sekolah tetap dikenal, penerapan strategi ini harus dirancang dengan konsep yang menarik. Mengingat banyaknya jumlah sekolah saat ini dan perubahan yang terjadi di berbagai sektor, maka setiap sekolah harus terus mengikuti percepatan perubahan agar mampu menghadirkan inovasi-inovasi bagi keberhasilan lembaga. Untuk menarik perhatian masyarakat, khususnya menghadapi persaingan yang semakin ketat di antara lembaga pendidikan, ikon organisasi harus menerapkan strategi branding berbasis teknologi digital. Pada zaman sekarang, institusi pendidikan modern semakin bersaing dengan institusi pendidikan lainnya, baik formal maupun nonformal. Membangun identitas merek untuk institusi pendidikan sangat penting dalam menghadapi persaingan. Merek dinilai memiliki nilai yang sebanding dengan reputasi, dan ciri unik dapat menjadi sarana penting untuk membedakan institusi satu sama lain (Yaqin & Fadilah, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa, untuk mempertahankan eksistensi institusi pendidikan, terutama sekolah, strategi branding harus memenuhi kebutuhan pelanggan.

Selain itu, branding bagi sekolah tidak hanya mempromosikan nama dan lokasinya saja, tetapi juga menonjolkan brand identity-nya, sehingga lembaga tersebut lebih mudah dikenal dan dibedakan dengan yang lain. Untuk mempertahankan eksistensinya dan menjadi *top of mind* di masyarakat, Lembaga yang dimaksud adalah sekolah. perlu dirancang sedemikian rupa agar promosinya dapat dilakukan secara maksimal. Sebagus apapun kualitas Lembaga yang dimaksud adalah sekolah, jika tidak dipromosikan dengan baik, hal ini dapat mengakibatkan menurunnya jumlah siswa yang mendaftar. Pemasaran Lembaga yang dimaksud adalah sekolah merupakan langkah dasar yang harus dilakukan, tidak hanya untuk memperkenalkan brand Lembaga yang dimaksud adalah sekolah, tetapi juga untuk membangun citra positif lembaga tersebut dan meningkatkan minat calon santri.

### Studi Pustaka

Pemasaran adalah tentang berinteraksi dengan pelanggan dan menjaga hubungan pelanggan yang baik. Tujuan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menawarkan nilai yang lebih tinggi dan mempertahankan dan meningkatkan pelanggan yang sudah ada dengan menawarkan nilai dan kepuasan yang lebih tinggi. Banyak orang percaya bahwa pemasaran hanya melibatkan penjualan dan periklanan. Namun, Kotler & Keller (2016) mengatakan



bahwa pemasaran harus dilihat dari perspektif memenuhi kebutuhan pelanggan daripada melakukan penjualan. Periklanan dan penjualan adalah bagian dari paket pemasaran yang lebih luas. Kumpulan alat pemasaran yang bekerja sama untuk melibatkan pelanggan, memenuhi kebutuhan mereka, dan menjalin hubungan dengan mereka.

Bauran Pemasaran 7P

#### 1. **Product (Produk)**

Produk adalah semua hal yang bisa ditawarkan kepada khalayak untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi demi memenuhi keperluan dan keinginan pelanggan (Mahriadi, 2015). Produk bisa berupa barang fisik, jasa, orang, lokasi, organisasi, serta ide. Jasa juga bisa berupa tindakan atau manfaat yang ditawarkan buat dijual oleh satu pihak yang pada dasarnya tiada dan tidak menghasilkan laba apapun. Keseluruhan produk yang diharapkan, produk tambahan, dan produk potensial disebut produk jasa. Ketiga produk inti ini, dalam lanskap pemasaran yang semakin berkembang, memiliki nilai tambah bagi masyarakat karena berbeda atau memiliki ciri khas yang membuatnya bersaing dengan produk lain.

#### 2. **Price (Harga)**

Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai yang diperjualbelikan oleh pelanggan sebagai hasil memiliki atau menggunakan jasa tersebut. Strategi penetapan harga sangat penting untuk memberikan nilai kepada masyarakat dan memengaruhi citra produk dan minat publik terhadap perusahaan. Posisi jasa, tujuan organisasi, siklus hidup jasa, struktur biaya, sumber daya yang digunakan, kondisi ekonomi umum, dan kemampuan jasa adalah beberapa faktor yang memengaruhi penetapan harga, menurut Mahriadi (2016) Seluruh biaya yang dikeluarkan oleh siswa untuk mendapatkan layanan pendidikan dari suatu institusi pendidikan dikenal sebagai harga jasa pendidikan.

Harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah biaya pendidikan, yaitu seluruh biaya yang harus dikeluarkan oleh peserta didik sebagai konsumen yang akan merasakan secara langsung jasa tersebut.

#### 2. **Place (Tempat)**

Tempat Jalur distribusi atau perdagangan biasanya digunakan dalam industri manufaktur. Namun, dalam bidang jasa, termasuk lembaga pendidikan, "tempat" merujuk pada lokasi tempat diberikannya layanan atau lokasi tempat layanan tersebut diberikan. Tempat tidak hanya merujuk pada lokasi lembaga; itu juga mencakup kemudahan akses, tampilan, dan kondisi lembaga. Solichatun (2023) menyatakan bahwa faktor lokasi termasuk jangkauan, transportasi, dan keamanan.

a. Jangkauan: Jarak antara institusi pendidikan dan tempat tinggal siswa disebut jangkauan. Lokasi harus dekat dengan layanan pelanggan. Lembaga yang dimaksud adalah sekolah. Lokasi sekolah yang tidak jauh dari rumah akan memudahkan siswa yang ingin pergi ke rumah karena menghemat waktu dan biaya.

b. Transportasi

Lokasi sekolah yang dipilih harus mempertimbangkan moda transportasi. Apakah lokasi tersebut mudah dijangkau dengan kendaraan umum atau pribadi. Lokasi sekolah yang tidak mudah dijangkau dengan kendaraan umum atau pribadi dapat mengakibatkan kurangnya minat konsumen terhadap sekolah tersebut.

c. Keamanan

Keamanan merupakan jaminan keselamatan siswa untuk hidup tenang di lembaga pendidikan. Jaminan hukum juga harus diperhatikan.

#### 4. **Promotion (Promosi)**

Promosi adalah elemen yang digunakan untuk menginformasikan dan mempengaruhi pasar mengenai produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui produk yang dibuat oleh perusahaan (Afriona, 2022). Pemasaran adalah serangkaian tindakan perusahaan yang luas yang berfokus pada memenuhi permintaan pelanggan saat ini dan masa mendatang dengan fokus pada perencanaan, penetapan harga, periklanan, dan pendistribusian layanan. Organisasi dapat melakukan upaya promosi untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat. Periklanan, hubungan masyarakat, dari mulut ke mulut, dan surat langsung adalah semua elemen dalam bauran promosi.

#### 5. **People (Orang)**

Menurut Afriona (2022), orang adalah semua pelaku yang berkontribusi pada penyampaian layanan, yang berdampak pada persepsi pembeli. Sumber daya manusia atau individu yang secara aktif berpartisipasi dalam penyampaian layanan untuk memengaruhi keinginan pembeli disebut sebagai orang yang dimaksud. Orang-orang di lingkungan layanan termasuk pelanggan, pelanggan, dan orang lain. Sumber daya manusia di sini melibatkan semua orang yang terlibat dalam proses penyelenggaraan layanan sekolah, seperti kepala sekolah, guru, dan staf administrasi.

#### 6. **Process (Proses)**

Menurut Afriona (2022), proses merupakan serangkaian kegiatan yang menunjukkan pelayanan dari produsen kepada konsumen. Dalam konteks layanan pendidikan, proses pendidikan mengacu pada semua tindakan yang mendukung pelaksanaan kegiatan belajar mengajar dalam rangka menghasilkan produk atau lulusan yang dituju. Secara sederhana, proses merupakan tata cara dalam serangkaian kegiatan yang ditujukan untuk memberikan layanan dari produsen kepada konsumen. Dalam dunia pendidikan, proses meliputi semua kegiatan yang berkaitan dengan pembelajaran yang selaras dengan tujuan layanan yang diinginkan. Proses dalam konteks ini melibatkan layanan

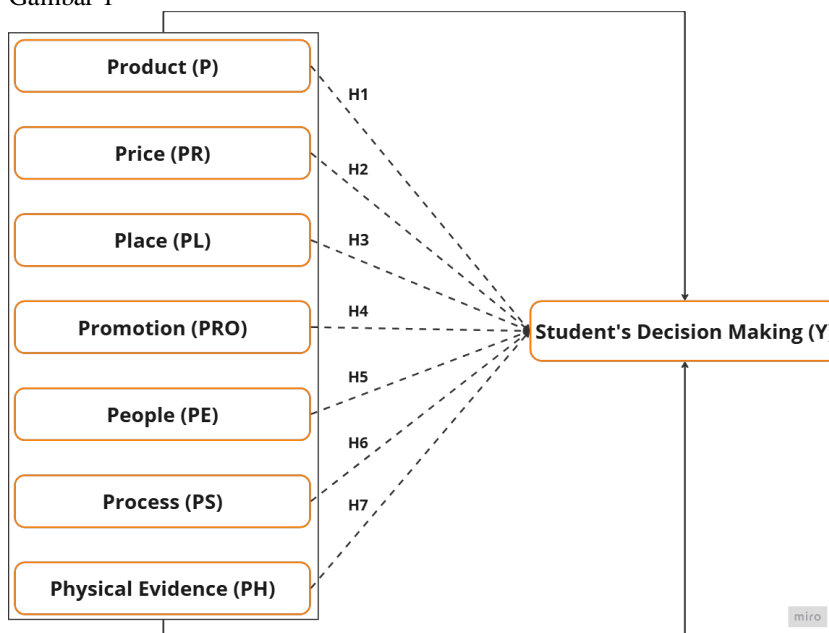


pendidikan, yang harus diperhatikan oleh lembaga agar dapat terus meningkatkan mutu, khususnya dalam kegiatan belajar mengajar dari guru kepada siswa. Oleh karena itu, manajemen lembaga pendidikan harus selalu memperhatikan kualitas pendidik agar proses pembelajaran dapat berjalan lancar, sehingga mendukung keberhasilan pemasaran dan kepuasan konsumen terhadap layanan.

**7. Physical Evidence (Bukti Fisik )**

Bukti fisik adalah bagian dari sarana dan prasarana yang dimiliki oleh suatu organisasi atau lembaga yang berfungsi sebagai alat atau lokasi untuk menyediakan layanan. Dalam teori bauran pemasaran, bukti fisik terbagi menjadi dua kategori. Kategori pertama terdiri dari model bangunan dan peta lokasi bangunan, seperti perpustakaan, ruang kelas, lapangan olahraga, dan auditorium, antara lain. Kategori kedua terdiri dari bukti pendukung, yang mencakup nilai tambahan yang tidak akan signifikan secara mandiri, seperti rapor dan nilai rapor siswa (Afriona, 2022). Diputuskan bahwa prasarana dan sarana pendidikan sangat penting untuk keberlangsungan pendidikan. Proses pembelian dimulai ketika konsumen mengetahui masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh dorongan internal dan eksternal. Konsumen menemukan produk yang mereka butuhkan setelah mereka memahami masalah dan kebutuhan mereka. Pencarian informasi: Konsumen mencari informasi tentang barang dan jasa yang mereka butuhkan untuk memiliki keyakinan diri. Sumber informasi utama konsumen termasuk dalam empat kategori pribadi, menurut Kotler & Armstrong (2008): keluarga, teman, tetangga, dan kenalan. Komersial: Iklan, situs web, email, salespeople, dan display Publik: Organisasi pemeringkat konsumen, media sosial, dan media massa. Eksperimen: Manajemen produk, pemeriksaan, dan penggunaan Evaluasi alternatif, menurut Kotler & Armstrong (2018), akan lebih mudah untuk memahami bagaimana konsumen melakukan evaluasi. Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kedua, mereka mencari keuntungan khusus dari solusi produk. Ketiga, mereka melihat setiap produk sebagai kumpulan fitur yang memiliki kemampuan yang berbeda untuk memberikan manfaat. Keputusan pembelian setelah konsumen mengevaluasi semua alternatif yang didapatkannya, maka konsumen membentuk preferensi di antara kumpulan pilihan produk yang kemudian akan menimbulkan niat untuk membeli produk yang paling disukai. Perilaku pasca pembelian setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami *disonansi kognitif* akibat mengamati beberapa aspek yang meresahkan atau mendengar hal-hal positif tentang perusahaan pesaing dan akan mencari informasi yang mendukung keputusannya. Disini Variabel independennya adalah *produk, harga, proses, tempat, promosi, orang, dan bukti fisik*. Sedangkan variabel terikatnya adalah *keputusan memilih sekolah*.

Gambar 1



**Metodologi**

Penelitian melibatkan Metode riset yang mencakup data primer (seperti observasi dan kuesioner) dan data sekunder (seperti referensi dan publikasi), yang menjadi dasar pengumpulan informasi. Penelitian ini kemudian menganalisis Analisis Eksternal dan Analisis Internal.

**Operasionalisasi Variabel**

Variabel penelitian adalah semua hal yang dicatat oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan, menurut Sugiyono (2013) Dalam penelitian kuantitatif ini, variabel-variabel berikut digunakan:



a. Variabel Bebas: variabel ini kadang-kadang disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, atau anteseden. Variabel yang mempengaruhi atau mengubah variabel lain disebut variabel bebas. Tujuh variabel bebas digunakan sebagai dasar penelitian ini: produk, harga, lokasi, promosi, individu, proses, dan bukti fisik.

b. Variabel Terikat: Ini biasanya disebut variabel keluaran, kriteria, atau akibat. Variabel terikat sering disebut sebagai variabel terikat dalam bahasa Indonesia. Variabel terikat disebabkan atau dipengaruhi oleh sejumlah faktor bebas. Dalam penelitian ini, variabel terikat adalah variabel pengambilan keputusan siswa. Indikator-indikator tersebut kemudian dikembangkan menjadi item-item pertanyaan atau kuesioner yang akan digunakan sebagai instrumen survei. Semua indikator dalam kuesioner didasarkan pada penelitian-penelitian terdahulu dalam disiplin ilmu terkait dan pertama kali ditulis dalam Bahasa Indonesia. Penelitian ini menerima 202 responden untuk diolah lebih lanjut menggunakan PLS-SEM guna mendapatkan hasil penelitian.

Analisis STP (*segmenting, targeted, dan positioning*)

#### 1. Segmenting

Menurut Kotler & Armstrong (2016), segmentasi pasar adalah tindakan memisahkan pasar ke dalam kelompok pelanggan yang memiliki persyaratan dan tujuan yang sama untuk membantu bisnis menargetkan segmen yang paling relevan. Segmentasi ini dapat dilakukan berdasarkan dua kelompok variabel utama, yaitu karakteristik deskriptif, seperti geografis, demografis, dan psikografis, yang menganalisis sikap pelanggan terhadap manfaat tertentu seperti keamanan, dan pertimbangan perilaku yang berfokus pada respons pelanggan terhadap manfaat, peluang penggunaan, atau merek tertentu. Inti dari segmentasi adalah menyesuaikan program pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen di setiap segmen secara lebih intensif.

##### a. Segmentasi Geografis

Pendekatan segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis seperti negara, negara bagian, kawasan, negara, kota, dan komunitas.

##### b. Segmentasi Demografis

Pemasar biasanya mengumpulkan data demografis tentang pelanggan berdasarkan usia, jumlah anggota keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, suku, generasi, negara, dan kasta. Hal ini karena karakteristik ini biasanya dikaitkan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

##### c. Segmentasi Psikografis

Pelanggan dapat diklasifikasikan sebagai psikografis berdasarkan ciri-ciri kepribadian, pilihan gaya hidup, atau preferensi nilai. Meskipun memiliki suku yang sama, orang-orang dari kelompok demografis yang sama mungkin memiliki karakteristik psikologis yang sangat berbeda.

d. Segmentasi Perilaku Pemahaman, perilaku, konsumsi, atau reaksi pelanggan terhadap suatu produk dapat membantu pemasar mengkategorikan mereka ke dalam berbagai kategori perilaku.

#### 2. Targeting

Targeting merupakan proses penentuan pasar atau segmen yang akan difokuskan oleh perusahaan untuk menawarkan produk atau jasanya. Menurut Kotler & Armstrong (2016), penargetan dilakukan setelah segmentasi, yaitu perusahaan menganalisis dan memilih segmen yang memberikan nilai terbesar bagi pelanggan sekaligus memberikan potensi pendapatan tertinggi bagi perusahaan. Strategi penargetan mencakup berbagai pendekatan, pertama cakupan pasar penuh, yaitu program pemasaran yang dirancang untuk menarik pembeli sebanyak mungkin melalui distribusi massal dan komunikasi yang luas. Strategi ini cocok digunakan ketika semua konsumen memiliki preferensi yang hampir sama dan pasar tidak menunjukkan segmen yang jelas. Kedua, spesialisasi multisegmen, yaitu perusahaan hanya berfokus pada satu segmen pasar tertentu. Dengan strategi ini, perusahaan dapat memperoleh pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan segmen tersebut, sehingga membangun kehadiran pasar yang kuat. Keuntungan lain dari pendekatan ini adalah efisiensi operasional karena perusahaan dapat mengkhususkan diri dalam produksi, distribusi, dan promosi untuk segmen tersebut. Ketiga, pemasaran individual, yaitu tingkat segmentasi maksimum, dapat mengarah pada pemasaran "satu lawan satu" yang dipersonalisasi atau pemasaran bisnis "satu lawan satu" yang meningkatkan fleksibilitas. Tujuan utama penargetan adalah untuk memaksimalkan relevansi penawaran perusahaan dengan kebutuhan segmen yang dipilih.

3. Penempatan Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan penempatan sebagai "tindakan memberi produk tempat yang unik dan diinginkan di benak audiens targetnya di era persaingan." Tujuannya di sini adalah untuk menjaga perusahaan Anda tetap berada di benak pelanggan Anda untuk memaksimalkan pendapatan prospektif. Penempatan merek yang baik menginformasikan strategi pemasaran Anda dengan menunjukkan inti merek Anda. Hal ini dicapai dengan mendefinisikan pendekatan merek Anda untuk menjangkau pelanggan dan bagaimana cara mencapai tujuan ini.

#### Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini akan dilakukan dengan metode mixed methods. Metode campuran didefinisikan sebagai penggabungan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dengan tujuan untuk mendapatkan manfaat dari keduanya. Tujuan penulis di sini adalah untuk menunjukkan betapa bergunanya teknik penelitian kualitatif, serta bagaimana penelitian kuantitatif dan kualitatif dapat bekerja (Burns & Veeck, 2017, hlm. 122). Peneliti juga menggunakan data primer dan sekunder.



Data primer berasal dari peneliti sendiri untuk menyelesaikan masalah tertentu, sedangkan data sekunder berasal dari sumber lain (Malhotra, 2018, hlm. 120). Perilaku konsumen digunakan untuk mengetahui bagaimana konsumen potensial cenderung memilih dan memilih suatu merek. Selanjutnya, minat beli digunakan untuk menentukan apakah faktor-faktor yang berkaitan dengan perilaku konsumen sebelumnya dapat berkontribusi pada keputusan mereka untuk masuk ke sekolah. Berdasarkan data yang tersedia, peneliti kemudian melakukan generalisasi (sampling diterapkan pada suatu populasi). Dalam hal ini, menggunakan pengukuran skala **Likert**. Skala likert merupakan skala yang sering digunakan di mana responden menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap setiap rangkaian pernyataan mengenai item stimulus. Biasanya, setiap item skala memiliki lima kategori respons, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju” (Malhotra, 2018:292)

**Hasil Dan Pembahasan**

Hasil analisis dari 202 responden yang diteliti dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1 Responden berdasar Jenis Kelamin

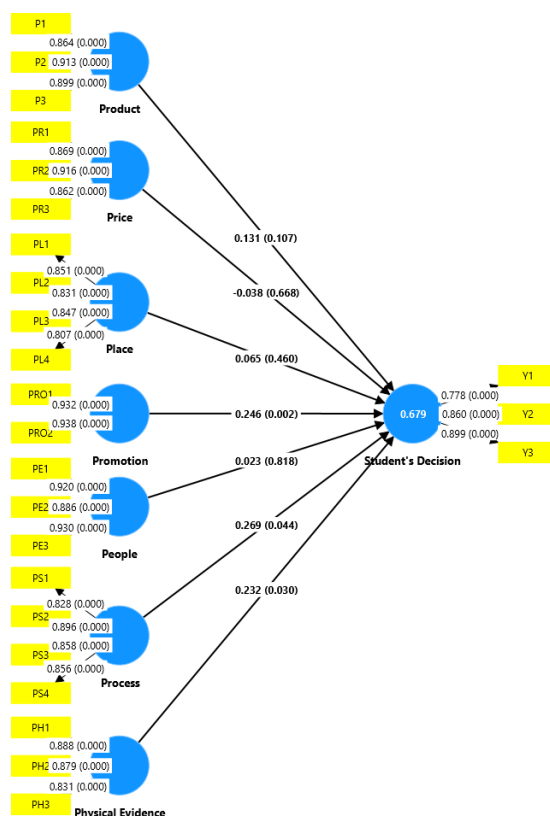
Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Perempuan	151	74,8 %
Laki-laki	51	25,2 %
Total	202	100 %

Tabel 2 Responden berdasar Pendidikan SMA

Jenis	Jumlah	Persen
Sekolah Asrama	117	57,9 %
Sekolah Non Asrama	85	42,1%
Total	202	100 %

Berdasarkan tabel di atas, responden laki-laki berjumlah 51 orang atau 25,2%, sedangkan perempuan berjumlah 151 orang atau 74,8%. Terdapat perbedaan yang signifikan antara jumlah responden laki-laki dan perempuan.

Gambar 2 Indikator Outer Loading





Berdasarkan Gambar di atas, hasil output, diperoleh bahwa semua indikator memiliki Outer Loading lebih besar dari 0,70, sehingga semua indikator dinyatakan valid. Pengujian Validitas Diskriminan dilakukan untuk mengetahui validitas konstruk dan indikasinya. Dinilai menggunakan nilai crossloading, yang menunjukkan tingkat korelasi antara setiap konstruk dengan indikatornya, serta indikator dari blok konstruksi lainnya. Ukuran validitas diskriminan suatu model dianggap sangat baik jika korelasi antara konstruk dan indikatornya lebih besar daripada korelasi dengan indikator dari blok konstruksi lainnya.

Tabel 3 Keandalan (*Composite Reliability*)

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Deskripsi
Product (Produk)	0,872	0,875	Reliable
Price (Harga)	0,858	0,861	Reliable
Place ( Tempat)	0,854	0,855	Reliable
People ( Orang)	0,899	0,9	Reliable
Process (Proses)	0,882	0,883	Reliable
Promotion (Promosi)	0,857	0,858	Reliable
Physical Evidence ( Bukti Fisik)	0,833	0,835	Reliable
Student's Decision Making (Pengambilan Keputusan Siswa)	0,802	0,813	Reliable

Tabel menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai  $\geq 0,7$  yang berarti telah memenuhi kriteria alpha cronbach dan reliabilitas komposit. Setelah dilakukan uji reliabilitas, terbukti bahwa semua indikator dan variabel dalam penelitian ini reliabel. Nilai Koefisien Jalur menunjukkan apakah variabel hipotesis bergerak ke arah positif atau negatif. Hasil bootstrapping perangkat lunak SmartPLS menunjukkan nilai-nilai ini. Untuk memutuskan apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak, analisis nilai signifikansi konstruk, statistik-t, dan nilai-p. Nilai koefisien jalur atau model internal disarankan oleh Aturan Praktis dengan nilai statistik-t  $> 1,96$ , tingkat signifikansi nilai-p  $< 0,05$  (5%) dan koefisien beta positif. Penelitian ini terdiri dari tujuh hipotesis, dan temuan dicapai dengan tiga hipotesis yang memiliki hasil signifikan dengan nilai statistik-t lebih besar dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05, sementara satu hipotesis lainnya tidak menghasilkan hasil signifikan.

Tabel 4 Koefisien

	Sampel Asli	Mean	Standar Deviasi	T statistics	P Values
Produk->Pengambilan Keputusan Siswa	0,131	0,13	0,082	1,611	0,107
Tempat->Pengambilan Keputusan Siswa	0,065	0,065	0,087	0,739	0,46
Harga->Pengambilan Keputusan Siswa	-0,038	-0,036	0,089	0,429	0,668
Promosi->Pengambilan Keputusan Siswa	0,246	0,251	0,08	3,097	0,002
Orang->Pengambilan Keputusan Siswa	0,023	0,021	0,1	0,23	0,818
Proses->Pengambilan	0,269	0,273	0,133	2,019	0,044



Keputusan Siswa					
Bukti Fisik- >Pengambilan Keputusan Siswa	0,232	0,226	0,107	2,171	0,03

Analisis Hipotesis

- H<sub>1</sub>: Produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan siswa memilih Sekolah. Hasil penelitian Path Coefficients menunjukkan tidak terdapat hubungan langsung signifikan antara produk (P) dengan pengambilan keputusan siswa, dengan nilai p sebesar 0,107 lebih besar dari 0,05 dan t statistik sebesar 1,611 lebih kecil dari 1,96. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini tidak dapat diterima.
- H<sub>2</sub>: Tempat tidak berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan siswa memilih Sekolah. Hasil penelitian Path Coefficients menunjukkan tidak terdapat hubungan langsung signifikan antara tempat (PL) dengan pengambilan keputusan siswa, dengan nilai p sebesar 0,46 lebih besar dari 0,05 dan t statistik sebesar 0,739 lebih kecil dari 1,96. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini tidak dapat diterima.
- H<sub>3</sub>: Harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan siswa memilih Sekolah. Hasil penelitian Path Coefficients menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan langsung yang signifikan antara harga (PR) dengan pengambilan keputusan siswa, dengan nilai p sebesar 0,668 lebih besar dari 0,05 dan t statistik sebesar 0,429 lebih kecil dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini tidak dapat diterima.
- H<sub>4</sub>: Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan siswa memilih Sekolah. Hasil penelitian Path Coefficients menunjukkan bahwa terdapat hubungan langsung yang signifikan antara promosi (PRO) dengan pengambilan keputusan siswa, dengan nilai p sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 dan t statistik sebesar 3,097 lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima.
- H<sub>5</sub>: People tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan siswa memilih Sekolah. Hasil penelitian Path Coefficients menunjukkan bahwa terdapat hubungan langsung signifikan antara people (PE) dengan pengambilan keputusan siswa, dengan nilai p sebesar 0,818 lebih dari 0,05 dan t statistik sebesar 0,23 lebih kecil dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini tidak dapat diterima.
- H<sub>6</sub>: Process memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan siswa memilih Sekolah. Hasil penelitian Path Coefficients menunjukkan bahwa terdapat hubungan langsung signifikan antara process (PS) dengan pengambilan keputusan siswa, dengan nilai p sebesar 0,044 lebih kecil dari 0,05 dan t statistik sebesar 2,019 lebih dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima.
- H<sub>7</sub>: Bukti fisik berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan santri memilih Pondok Pesantren. Hasil penelitian Path Coefficients menunjukkan bahwa terdapat hubungan langsung yang signifikan antara bukti fisik (PH) dengan pengambilan keputusan santri, dengan nilai p sebesar 0,03 lebih kecil dari 0,05 dan t statistik sebesar 2,171 lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima.

Tabel 5 Analisa Hypotesis

Hipotesis	Deskripsi	Hasil
H1	Produk ( <i>Product</i> ) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan siswa memilih Sekolah	Ditolak
H2	Tempat ( <i>Place</i> ) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan siswa memilih Sekolah	Ditolak
H3	Harga ( <i>Price</i> ) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan siswa memilih Sekolah	Ditolak
H4	Promosi ( <i>Promotion</i> ) berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan siswa memilih Sekolah	Diterima
H5	Orang ( <i>People</i> ) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan siswa memilih Sekolah	Ditolak
H6	Proses ( <i>Process</i> ) berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan siswa memilih Sekolah	Diterima
H7	Bukti fisik ( <i>Physical Evidence</i> )	Diterima



	berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan siswa memilih Sekolah	
H8	<i>Marketing Mix (7P)</i> secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan siswa memilih Sekolah	Diterima

**Kesimpulan**

Pernyataan atau hipotesis kualitatif sering digunakan untuk mengungkap teori sosial. Salah satu contohnya adalah pengaruh bauran pemasaran mix 7P, yang mencakup produk, lokasi, harga, orang, promosi, proses, dan bukti fisik terhadap keputusan siswa untuk sekolah. Ini dilakukan dengan asumsi bahwa variabel lain tidak berubah (*ceteris paribus*). Namun, teori ini tidak dapat memberikan penjelasan lebih lanjut tentang seberapa besar atau seberapa besar pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap variabel keputusan sekolah yang dipilih siswa. Metode campuran adalah pendekatan penelitian yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif dalam penelitian untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang subjek penelitian. Hasil analisis data dan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa:

1. Temuan penelitian ini adalah: Pertama, terdapat hubungan positif antara Promosi (X<sub>4</sub>) dengan keputusan siswa memilih Sekolah (Y). Kedua, terdapat hubungan positif antara Process (X<sub>6</sub>) dengan keputusan siswa memilih Sekolah (Y), ketiga, terdapat hubungan positif antara Bukti fisik (*Physical Evidence*) (X<sub>7</sub>) dengan keputusan siswa memilih Sekolah (Y). Dengan p lebih kecil dari 0,05 dan t statistik lebih besar dari 1,96.
2. Sedangkan Produk (*Product*), Tempat (*Place*), Harga (*Price*), dan Orang (*People*) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan siswa memilih Sekolah, karena p lebih besar dari 0,05 dan t statistik lebih kecil dari 1,96.
3. Pendaftaran siswa baru dipengaruhi oleh banyak faktor lingkungan dan internal. Faktor-faktor ini sangat penting untuk keberhasilan institusi pendidikan. Faktor eksternal termasuk hal-hal yang berkaitan dengan ekonomi, seperti harga pendidikan yang tidak terlalu mahal dan adanya bantuan keuangan. Faktor-faktor ini dapat mempengaruhi daya saing institusi pendidikan. Tren sosial dan budaya juga merupakan faktor penting yang menyebabkan minat yang meningkat terhadap pendidikan. Dalam hal ini, lembaga pendidikan harus terus mengoptimalkan strategi promosi mereka dengan menyampaikan cerita yang kuat tentang reputasinya, program-programnya, dan pengalaman guru yang luar biasa. Siswa dan orang tua sangat mempertimbangkan bukti fisik sebagai faktor kedua. Siswa cenderung memilih sekolah yang memiliki fasilitas yang mendukung pembelajaran, kenyamanan, dan pengembangan diri. Fasilitas seperti asrama yang layak dan ruang belajar yang memadai adalah contoh fasilitas yang dipilih dan akses ke kegiatan ekstrakurikuler seperti olahraga dan seni. Faktor ketiga yang sangat penting adalah proses, yang mencakup semua aspek interaksi siswa dengan sekolah, mulai dari pendaftaran hingga kehidupan sehari-hari mereka di sekolah. Siswa dapat menjadi lebih puas dan lebih setia dengan proses yang teratur, jelas, dan melibatkan layanan yang responsif terhadap kebutuhan mereka. Sekolah memerlukan tindakan pemasaran strategis yang terencana dan terpadu untuk mencapai target jumlah pendaftaran santri setiap tahunnya. Prinsip pertama adalah meningkatkan pemasaran digital melalui penggunaan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok yang memiliki konten menarik seperti testimoni siswa, video kegiatan, dan promosi program unggulan. Search engine optimization (SEO) dan iklan berbayar dapat memperkuat strategi ini untuk meningkatkan visibilitas sekolah di mesin pencari. Strategi kedua adalah membangun kembali kemitraan strategis, khususnya dengan sekolah dan komunitas pendidikan setempat, untuk menjangkau segmen siswa secara langsung. Selain itu, penyelenggaraan kegiatan open house, seminar, dan workshop tematik dapat membantu menguatkan promosi.

**Pustaka**

Afriona, S. (2022). *Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Husnul Amal Kotabumi Lampung Utara Dalam Meningkatkan Jumlah Santri*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Datareportal.Com. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

Kotler, & Armstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Person Education Limited.

Mahriadi, N. (2016). *Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Studi Pondok Pesantren Raudhatul Ulum Sakatiga Kec Indralaya Kab Ogan Ilir Sumatera Selatan*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Solichatun, L. (2023). *Analisis perilaku santri dalam memilih pondok pesantren di lingkungan UIN Walisongo*



---

Semarang. Universitas Islam Negeri Walisongo.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Surahman, D. D., & Fitria, R. N. (2023). Strategi Branding Teknologi Digital dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Pesantren Al Amin Mojokerto Rezki Nurma Fitria. *Jurnal Bintang Pendidikan Dan Bahasa*, 1(4), 2962–8687. <https://doi.org/10.59024/bhinneka.v1i4.374>

Syafa'at, M. A. (2014). *Terorisme : Definisi, Aksi, dan Regulasi*. Imparsial.