

dalam menentukan strategi pemasaran agar menetapkan keputusan strategi yang tepat sesuai dengan tujuan (Cahyani & Hidayat, 2019).

Dari beberapa pengertian pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan segala aktivitas yang dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhannya dengan melakukan pertukaran barang maupun jasa. Pada dasarnya, pemasaran jasa mempunyai kesamaan dengan pemasaran barang atau produk, jasa (*service*) mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai dengan pengertian jasa sebagai produk (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Sebenarnya perbedaan secara tegas antara barang dan jasa terbilang sangat sulit untuk dilakukan karena dalam pembelian suatu barang tentu disertai dengan adanya jasa-jasa tertentu, misalnya pembelian suatu barang dengan pemberian garansi serta reparasi (Yusnita, 2020). Sebaliknya, pembelian suatu jasa juga seringkali melibatkan barang-barang yang melengkapinya, misalnya makanan di sebuah restoran, telepon dalam jasa telekomunikasi (Yusnita, 2020).

Pengertian lain mengenai jasa yaitu meliputi segala kegiatan yang memberikan pelayanan untuk mempertahankan atau meningkatkan nilai produk, seperti pemasangan, jasa perbaikan, pelatihan, penyediaan bahan baku, dan penyetelan produk (Mahmud et al., 2022). Menurut Wilson et al. (2021), jasa merupakan seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk fisik atau konsumsi yang dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, serta menyediakan nilai tambah (kenyamanan, hiburan, ketepatan waktu, kesenangan, atau kesehatan) yang tidak berwujud bagi pembeli pertamanya. Dari pemaparan di atas maka bisa disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa merupakan suatu cara untuk melakukan kegiatan promosi agar dapat mengkoordinasikan tujuan, nilai dan produk sekolah kepada siswa, orang tua dan masyarakat luas.

2.1.5 Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

Konsep bauran pemasaran pertama kali diutarakan McCarthy pada tahun 1960 yang mengemukakan empat unsur utama bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah “4P” yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) (Wijaya, 2022). Namun demikian, bauran pemasaran 4P hanya dapat digunakan pada pemasaran produk, sedangkan bagi pemasaran jasa terlalu terbatas untuk menyediakan kerangka pemikiran pemasaran dan perencanaan strategi pemasaran jasa (Mardia et al.,

2021). Oleh karena itu James dan Philips pada tahun 1995 menyarankan 3P tambahan dalam pemasaran jasa, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses) (Wijaya, 2022).

Asmani (2015) dan Wijaya (2022) juga menyatakan bahwa pemasar jasa pendidikan akan menawarkan jasa pendidikan dengan bauran pemasaran yang terdiri dari tujuh alat pemasaran jasa pendidikan yang biasa dikenal dengan istilah 7P. Bauran pemasaran 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses).

a. *Product* (produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan (Rosalina et al., 2019). Produk dengan kata lain adalah keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Setiap pendidikan harus mampu memenangkan persaingan dengan melalui produk yang jasa pendidikan tawarkan, adapun produk dalam konteks pendidikan berupa reputasi, output sekolah, program, prospek, layanan yang bervariasi (Rahmat, 2021). Pendidikan yang mampu menarik minat calon peserta didik dan memenangkan persaingan adalah yang dapat menawarkan reputasi, program, layanan, prospek dan peluang yang menjanjikan bagi para siswa (Fitriyanto et al., 2021).

b. *Price* (harga)

Harga merupakan suatu nominal yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan (Lutfie & Marcelino, 2020). Harga pendidikan dipertimbangkan melalui penetapan harga SPP, Bangunan, Laboratorium dan lain-lain (Dwiyama, 2019). Kebanyakan masyarakat lebih memilih lembaga pendidikan yang harganya terbilang murah namun berkualitas, namun tidak menutup kemungkinan juga bagi masyarakat kelas ekonomi atas untuk menyekolahkan anaknya di sekolah yang memiliki harga tinggi, karena dengan harga tinggi tentu akan memberikan pelayanan yang lebih berkualitas (Nurrakhim, 2019). Perihal harga, ini merupakan salah satu yang harus dipertimbangkan oleh jasa pendidikan, dimana harga harus sesuai dengan kemampuan masyarakat, namun tidak mengurangi kualitas produk (Sihotang, 2020).

c. *Place* (lokasi)

Lokasi adalah tempat dimana perusahaan atau lembaga pendidikan berada untuk melakukan segala aktivitasnya (Ulum, 2018). Lokasi sekolah sedikit banyak menjadi

preferensi bagi calon peserta didik dalam menentukan pilihan sekolahnya, karena lokasi yang strategis sangat berpengaruh bagi keberlangsungan kegiatan pemasaran (Prihatin & Ahmad, 2020). Lokasi yang strategis, aman, nyaman, serta akses yang mudah akan menjadi daya tarik tersendiri. Biasanya, sekolah yang lokasinya strategis lebih banyak dilirik oleh kebanyakan masyarakat, mengingat dalam menentukan sekolah mana yang akan dipilih oleh masyarakat mereka terlebih dahulu mempertimbangkan kenyamanan dan akses yang mudah (Mujib & Saptiningsih, 2021).

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk dipasaran yang berhubungan langsung dengan masyarakat (Lutfie & Marcelino, 2020). Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk yang dihasilkan (Nurpalah & Agustina, 2022). Kegiatan promosi yang dapat dilakukan adalah dengan cara *advertising* melalui media TV, radio, surat kabar, buletin, dan lain-lain (Sari & Wijaya, 2020). Promosi biasanya dilakukan melalui media cetak seperti spanduk, pamflet, brosur dan yang lainnya serta melalui media elektronik seperti lewat media sosial (Lutfie & Hidayat, 2019). Promosi penjualan juga dapat dilakukan melalui pameran pendidikan, bazar pendidikan dan investasi, melakukan kontak langsung dengan siswa dan juga melakukan kegiatan hubungan dengan masyarakat (Rahayu, 2020). Kegiatan promosi merupakan inti dari pemasaran. Berbicara promosi berarti berbicara mengenai pemasaran, namun tidak semua sekolah melakukan kegiatan promosi ini karena biasanya kegiatan promosi hanya dilakukan oleh sekolah-sekolah swasta karena di ekolah negeri biasanya tidak menggunakan promosi untuk memasarkan sekolah mereka (Mujib & Saptiningsih, 2021).

e. *People* (orang)

Orang merupakan seluruh pelaku yang melakukan kegiatan pemasaran jasa pendidikan, dalam hal ini sumber daya tenaga pendidik, tenaga kependidikan, wali murid, psertra didik (Labaso, 2018). Tenaga pendidik dan kependidikan merupakan unsur yang sangat penting bahkan sebagai ujung tombak keberhasilan suatu kegiatan aktifitas pemasaran, sebab kualitas sekolah tergantung bagaimana sumber dayanya (Purba et al., 2021). Begitupun peserta didik dan orang tuanya, dimana keduanya adalah sarana komunikasi kepada masyarakat yang paling tepat dalam melakukan pemasaran, sekolah dinilai perlu memperhatikan sumber daya manusianya dengan memberikan

kenyamanan untuk melaksanakan berbagai tugas di sekolah, selain itu sekolah harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang memiliki keterampilan, sikap, komitmen, dan kemauan dalam membina hubungan baik dengan pelanggan jasa pendidikan (Maemunawati & Alif, 2020).

f. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Physical Evidence (bukti fisik) adalah lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumennya (Sara et al., 2019). Menurut Rahayu (2020), terdapat dua macam bukti fisik yakni, pertama merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak gedung seperti kelas, gedung sekolah, perpustakaan, lapangan olahraga dan lain-lain. Kedua, bukti pendukung merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berdiri sendiri dan memiliki peran yang sangat penting dalam proses jasa seperti raport, catatan siswa, profil sekolah, renstra sekolah, dan sasaran mutu.

g. *Process* (proses)

Menurut Maisah et al. (2020), proses adalah prosedur atau mekanisme dalam rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam konteks jasa pendidikan proses adalah proses pendidikan yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar mengajar guna terbentuknya produk atau lulusan yang diinginkan (Sarifudin & Maya, 2019). Proses pendidikan berarti bagaimana cara mengoperasikan sekolah untuk mengelola pemasaran jasa pendidikan dengan dampak yang jelas serta penempatan staff dan karyawan sekolah dalam hal pembagian tanggung jawab untuk mengkoordinasikan serta mencari sumber daya bagi strategi pemasaran jasa pendidikan, karena dengan pelaksanaan proses pendidikan yang baik maka akan mendukung untuk menghasilkan output atau hasil lulusan yang baik pula (Rahmat, 2021).

Bauran pemasaran jasa pendidikan merupakan kiat-kiat dari unsur-unsur yang terdapat di dalam aktivitas pemasaran jasa pendidikan (Wijaya, 2022), Ketujuh unsur bauran strategi pemasaran jasa pendidikan diatas merupakan hal yang tidak dapat terpisahkan dan akan saling memengaruhi satu sama lain, artinya dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan haruslah menyeimbangkan seluruh unsur tersebut (Dayat, 2019). Keberhasilan suatu pemasaran jasa pendidikan biasanya didukung oleh keunggulan salah satu atau beberapa unsur 7P diatas, namun dalam pelaksanaannya sulit

untuk mengunggulkan semua unsur bauran pemasaran pendidikan. Jika sekolah sudah baik dari segi fasilitas serta sumber daya manusianya seperti tenaga pendidik dan kependidikan maka sekolah akan kesulitan dalam menerapkan harga atau biaya pendidikan yang relatif murah karena sekolah pun membutuhkan banyak dana untuk memelihara dan membangun fasilitasnya serta membayar gaji guru dan karyawan (Mulyasa, 2021). Berbeda dengan sekolah negeri yang diberi anggaran subsidi oleh pemerintah baik untuk dana keperluan bangunan dan fasilitas sekolah maupun untuk gaji guru dan karyawan.

2.1.6 Bauran Harga

Harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak (Ciamas et al., 2021). Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pada pasar (Wirapraja et al., 2021). Dibawah ini terdapat beberapa pengertian harga menurut para ahli sebagai berikut. Harga merupakan salah satu bagian penting dari bauran pemasaran, konsumen sebelum membeli sebuah produk cenderung melihat harga (Musfar, 2020). Konsumen memiliki persepsi ketika melihat harga, produk dengan harga yang mahal dipersepsikan memiliki kualitas yang baik, tak jarang produk dengan harga yang murah terkadang dipersepsikan kurang memiliki kualitas yang baik (Achmad et al., 2018).

Menurut Hidayat et al. (2022), persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga tertentu tinggi, rendah, wajar mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan membeli dan kepuasan membeli. Sedangkan Nasution & Aslami (2022) menjelaskan harga sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan hak menggunakan produk. Dari pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan penilaian yang dilakukan oleh konsumen terkait tinggi dan rendahnya harga yang harus dibayarkan untuk mendapatkansuatu produk tersebut yang diinginkan. Adapun atribut dari variabel bauran harga menurut Ong & Pambudi (2014) adalah sebagai berikut.

1. Tingkat harga, bagaimana kisaran harga jasa/produk yang ditawarkan apakah sesuai dengan yang tertera atau tidak.

2. Diskon, terdapat potongan harga (diskon) yang ditawarkan sebagai bentuk kegiatan promosi untuk menarik calon konsumen.
3. Syarat pembayaran, bagaimana cara pembayaran jasa yang tersedia dan ditawarkan oleh perusahaan.
4. Periode pembayaran, terkait dengan pilihan lama durasi tempo jangka waktu pelunasan pembayaran.
5. Persepsi konsumen terhadap harga, bagaimana pandangan dan pendapat konsumen atas biaya produk yang ditawarkan.

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga menurut Eriswanto & Kartini (2019) yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Memperoleh laba yang maksimum. Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil lama jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.
2. Mendapatkan *share* pasar tertentu. Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika *share* pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan. Oleh karena itu banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh *share* pasar yang lebih besar.
3. Memerah pasar (*market skimming*). Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang tinggi karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia

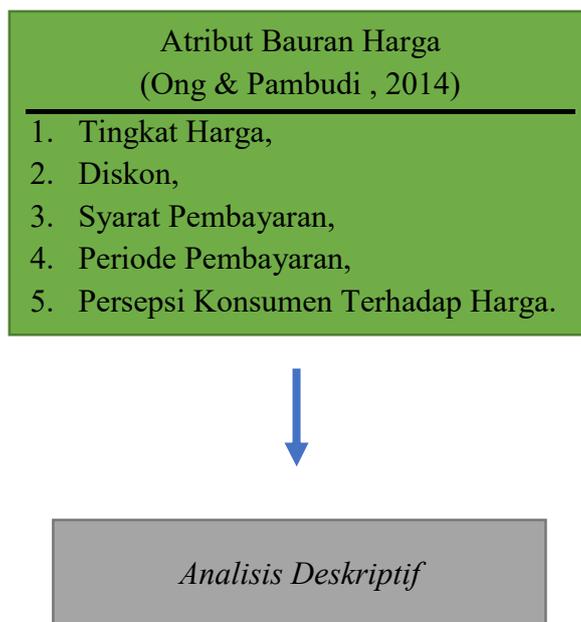
membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka.

4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum. Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.
5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan. Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sebuah alur tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dijelaskan. Menurut Sugiyono (2019: 88), kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Menurut Pakpahan et al. (2021:63), kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut terdapat satu variabel atau lebih. Kerangka berpikir dibangun dari berbagai teori, pustaka dan hasil penelitian terdahulu yang telah dideskripsikan dan dianalisis secara kritis dan sistematis sehingga menghasilkan suatu hubungan antar variabel yang diteliti (Sudarmanto et al., 2021). Dalam penelitian ini digunakan atribut-atribut dari variabel bauran harga untuk mengukur persepsi konsumen berdasarkan analisis deskriptif.

Berdasarkan kajian teori yang penulis paparkan di atas maka kerangka pemikiran sangat dibutuhkan guna memudahkan pembaca untuk memahami permasalahan utama yang dikaji dalam penelitian pada Gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1.
Kerangka Penelitian

Sumber: Dimodifikasi oleh Peneliti, 2022

Menurut Ghofur et al. (2020) harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Mulyani & Busriadi (2022) merumuskan produk sebagai hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya. Dalam penelitian Amaliya (2019) harga merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pemilihan institusi jasa pendidikan, dimana semakin murah harga jasa pendidikan maka akan semakin banyak peminatnya. Harga juga dapat digunakan untuk membedakan produk dari produk pesaing (Tarigan et al., 2022). Untuk mengetahui bauran harga SMK Telkom 1 Medan maka peneliti menggunakan metode *analisis deskriptif* Sehingga dengan metode tersebut peneliti dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap strategi harga yang telah ditetapkan oleh SMK Telkom 1 Medan dan juga mengetahui atribut dari bauran harga apa saja yang perlu ditingkatkan dan mendorong upaya perbaikan serta peningkatan strategi bauran harga pada SMK Telkom 1 Medan.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti / Institusi / Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
1	Johan Oscar Ong & Jati Pambudi Fakultas Teknik Presiden University Bekasi 2014	Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Importance Performance Analysis di SBU Laboratory Cibitung PT Sucofindo (Persero)	Salah satu variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu merupakan atribut dari variabel harga.	Objek penelitian, serta jumlah atribut variabel yang digunakan cukup banyak mencakup aspek kualitas pelayanan dan aplikasi bauran pemasaran.	Berdasarkan hasil analisis ada dua hal penting yang perlu diimprovisasi yaitu atribut biaya jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas serta paket harga yang ditawarkan agar terjangkau.
2	Anfas & Zainuddin Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka & Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Khairun 2021	Analisis kepuasan pelanggan terhadap bauran pemasaran menggunakan integrasi IPA	Salah satu variabel prediktor yang digunakan pada penelitian terdahulu merupakan atribut dari variabel harga.	Objek penelitian, data pada penelitian terdahulu dianalisis menggunakan model Milles dan Michael Huberman.	Berdasarkan bauran pemasaran, siswa SLTA di Maluku Utara lebih mempertimbangk an masuk ke Perguruan Tinggi yang SPP-nya terjangkau dan memiliki sarana prasarana yang nyaman.
3	Muhammad Taufik Lesmana & Asrizal Efendy Nasution Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara 2019	The Effect of Quality of Service, Facility and Location on Registration Decision at SMK Telkom 1 Medan	Objek penelitian terdahulu sama dengan penelitian ini yakni SMK Telkom 1 Medan.	Metode atau teknik analisis data pada penelitian terdahulu adalah regresi berganda. Serta atribut dari variabel harga belum diukur pada penelitian terdahulu.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap keputusan mendaftar di SMK Telkom 1 Medan.
4	Muhammad Syarif Hidayatulloh	Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran	Salah satu variabel prediktor yang	Objek penelitian, metode atau	Produk, harga, promosi, proses dan bukti fisik