

MODEL BAURAN PEMASARAN 8P PENDIDIKAN BERBASIS KARAKTER

Strategi Adaptif Menjaga Keberlanjutan Sekolah

INTEGRASI
NILAI
KUALITAS
KEPERCAYAAN
KEBERLANJUTAN



Dr. H. Isep Djuanda, M.Pd., M.M.

MODEL BAURAN PEMASARAN 8P PENDIDIKAN BERBASIS KARAKTER

Strategi Adaptif Menjaga Keberlanjutan Sekolah

Dr. H. Isep Djuanda, M.Pd., M.M.



Model Bauran Pemasaran 8P
Pendidikan Berbasis Karakter:
Strategi Adaptif Menjaga Keberlanjutan Sekolah

Penulis:

Dr. H. Isep Djuanda, M.Pd., M.M.

Editor: Dra. Retno Dewi Utami, M.Pd.

Desain Cover: Sunlivia

Layouter: Sunlivia

ISBN: 978-634-7833-20-4

Cetakan Pertama: September, 2026

Ukuran: 14,8 cm x 21 cm

Jumlah Halaman: vi + 146 halaman

Hak Cipta 2026, Pada Penulis

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

Copyright © 2026

by Penerbit Indonesia Imaji

All Right Reserved

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT INDONESIA IMAJI

(Grup CV. Indonesia Imaji)

Jalan Sumbing Raya, Griya Rosari Indah, E6,
Mojosongo, Jebres, Surakarta (57127)

Anggota IKAPI No. 292/JTI/2021

Website: www.indonesiaimaji.com

Kata Pengantar

Puji dan syukur ke hadirat Allah Swt. atas rahmat dan karunia-Nya sehingga buku *Model Bauran Pemasaran 8P Pendidikan Berbasis Karakter: Strategi Adaptif Menjaga Keberlanjutan Sekolah* dapat diselesaikan. Buku ini lahir dari perhatian terhadap perubahan lingkungan pendidikan yang semakin dinamis serta tuntutan masyarakat terhadap sekolah yang tidak hanya unggul secara akademis, tetapi juga mampu membentuk karakter peserta didik.

Pengalaman penulis selama lebih dari tiga dekade dalam dunia pendidikan, pengelolaan yayasan, pengajaran di perguruan tinggi, serta penjaminan mutu memperlihatkan bahwa keberlanjutan sekolah semakin dipengaruhi oleh kemampuan lembaga dalam menjaga kualitas, membangun kepercayaan masyarakat, serta merespons perubahan kebutuhan pendidikan. Persaingan antarlembaga pendidikan juga menuntut sekolah memiliki identitas dan keunggulan yang jelas tanpa mengabaikan nilai-nilai mendasar pendidikan.

Buku ini menawarkan pendekatan bauran pemasaran atau *marketing mix* 8P yang diintegrasikan

dengan pendidikan berbasis karakter. Pembahasan mencakup *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*, serta *partnership/participation*. Keseluruhan unsur tersebut ditempatkan dalam satu kerangka yang menekankan mutu layanan, pembentukan karakter, kepercayaan masyarakat, dan keberlanjutan lembaga pendidikan. Kehadirannya diharapkan dapat menjadi referensi sekaligus memberikan perspektif praktis bagi lembaga pendidikan dalam merumuskan strategi yang adaptif, profesional, dan tetap berorientasi pada nilai.

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan pengalaman, pemikiran, dukungan, serta kontribusi dalam perjalanan akademik dan profesional maupun dalam proses penyusunan buku ini. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan manajemen dan pemasaran pendidikan serta mendorong lahirnya lembaga pendidikan yang berkualitas, berkarakter, dan berkelanjutan.

Penulis,

Dr. H. Isep Djuanda, M.Pd., M.M.

Daftar Isi

Kata Pengantar	i
Daftar Isi	iii
Daftar Gambar	vi
BAB I	1
URGENSI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN	1
A. Lanskap Kompetisi Sekolah Abad Ke-21: Pergeseran Ekspektasi Masyarakat terhadap Kualitas Institusi Pendidikan.....	2
B. Dekadensi Moral dan Kebutuhan Karakter: Mengapa Keunggulan Akademis Murni Tidak Lagi Cukup.....	8
C. Reorientasi Pemasaran Pendidikan: Dari Pemasaran Komersial menuju Pemasaran Berbasis Nilai.....	14
D. Kebaruan Monograf: Menjembatani Bauran Pemasaran 8P dengan Pendidikan Karakter	19
BAB II.....	23
BAURAN PEMASARAN 8P JASA PENDIDIKAN	23
A. Evolusi Konsep Pemasaran: Dari 4P, 7P, hingga Formulasi 8P dalam Konteks Sekolah.....	24
B. Karakteristik Jasa Pendidikan: <i>Intangibility</i> , <i>Inseparability</i> , <i>Variability</i> , dan <i>Perishability</i>	32

C. Konsep Pendidikan Berbasis Karakter: Nilai sebagai Diferensiasi Sekolah	40
D. Sintesis Teoretis: Kerangka Penggabungan 8P dengan Pembentukan Karakter Peserta Didik.....	46
BAB III.....	57
DEKONSTRUKSI DAN IMPLEMENTASI ELEMEN 8P BERBASIS KARAKTER.....	57
A. <i>Product</i> : Produk Unggul Berkarakter	58
B. <i>Price</i> : Harga dan Keadilan Nilai	62
C. <i>Place</i> : Tempat dan Lingkungan Kondusif.....	65
D. <i>Promotion</i> : Promosi Edukatif dan Autentik	67
E. <i>People</i> : Sumber Daya Manusia sebagai Agen Karakter	70
F. <i>Process</i> : Proses Layanan yang Humanis.....	72
G. <i>Physical Evidence</i> : Bukti Fisik Ekosistem Karakter	74
H. <i>Partnership/Participation</i> : Kemitraan dan Partisipasi	77
BAB IV.....	79
STRATEGI ADAPTIF MENJAGA KEBERLANJUTAN DAN MINAT MASYARAKAT (<i>SUSTAINABILITY</i>).....	79
A. Analisis Perilaku Konsumen Pendidikan: Apa yang Dicari Orang Tua Masa Kini dan Masa Depan dalam Memilih Sekolah	80

B. Strategi Positioning dan Diferensiasi: Membangun Citra Sekolah sebagai “Rumah Karakter”	88
BAB V	101
MODEL INTEGRATIF PEMASARAN JASA	
PENDIDIKAN	101
A. Visualisasi Model Integratif 8P Pendidikan Berbasis Karakter.....	102
B. Apa yang Bisa Dilakukan Kepala Sekolah dan Pengelola?	108
C. Tantangan bagi Lembaga Pendidikan.....	112
BAB VI.....	115
REFLEKSI MASA DEPAN	115
A. Ide dan Gagasan Utama.....	116
B. Pemanfaatan Gagasan bagi Pengembangan Pendidikan	126
Daftar Pustaka.....	137
Profil Penulis	143
Profil Editor	146

Daftar Gambar

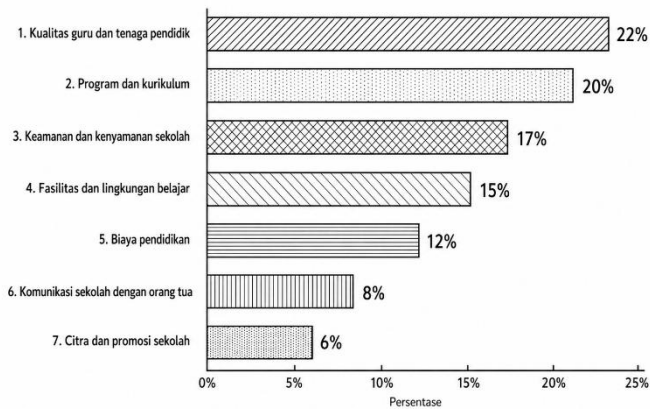
Gambar 1. Gambaran Prioritas Pertimbangan Orang Tua dalam Memilih Sekolah <i>Sumber: Diolah penulis</i>	1
Gambar 2. Kerangka Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan	23
Gambar 3. Prototipe Model Kompaksi	57
Gambar 4. Alur Strategis Menjaga Keberlanjutan dan Minat Masyarakat terhadap Sekolah	79
Gambar 5. Model Integratif 8P Pendidikan Berbasis Karakter untuk Keberlanjutan Sekolah.....	101

BAB I

URGENSI PEMASARAN JASA

PENDIDIKAN

Gambaran Prioritas Pertimbangan Orang Tua dalam Memilih Sekolah



Gambar 1. Gambaran Prioritas Pertimbangan Orang Tua dalam Memilih Sekolah

Sumber: Diolah penulis

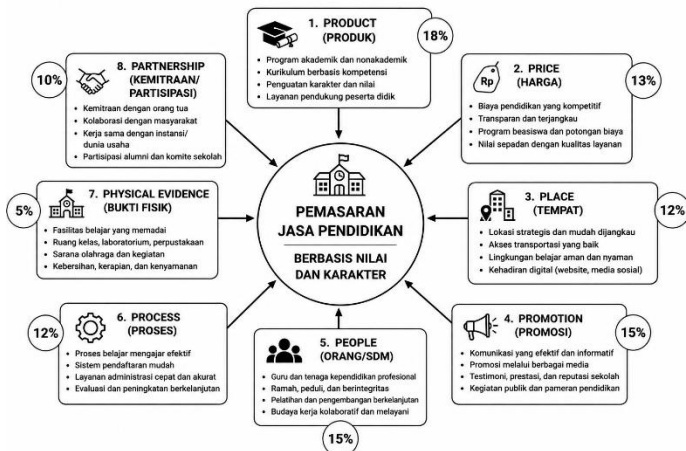
A. Lanskap Kompetisi Sekolah Abad Ke-21: Pergeseran Ekspektasi Masyarakat terhadap Kualitas Institusi Pendidikan

Sekolah pada abad ke-21 berada dalam lingkungan yang jauh berbeda dibandingkan beberapa dekade sebelumnya. Perubahan teknologi, meningkatnya akses terhadap informasi, mobilitas masyarakat, serta semakin beragamnya pilihan pendidikan telah mengubah cara keluarga memandang kualitas sebuah sekolah. Orang tua tidak lagi selalu menjadikan lokasi atau prestasi akademik sebagai satu-satunya dasar pertimbangan, sebab kualitas guru, program pendidikan, biaya, hubungan antara sekolah dan keluarga, fasilitas, keamanan, serta kurikulum juga menjadi faktor penting dalam pemilihan sekolah (Bekele & Kenea, 2024).

Telaah sistematis terhadap penelitian mengenai pilihan sekolah bahkan menunjukkan bahwa karakteristik keluarga dan karakteristik lembaga pendidikan sama-sama memengaruhi keputusan orang tua, sehingga perilaku memilih sekolah tidak dapat dijelaskan melalui satu faktor saja (Bekele & Kenea, 2024). Dalam situasi seperti ini, sekolah perlu memahami bahwa masyarakat tidak sekadar mencari tempat anak mengikuti pelajaran, tetapi sebuah

BAB II

BAURAN PEMASARAN 8P JASA PENDIDIKAN



Gambar 2. Kerangka Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

Sumber: Diadaptasi dari Inayati dan Pratiwi (2023).

A. Evolusi Konsep Pemasaran: Dari 4P, 7P, hingga Formulasi 8P dalam Konteks Sekolah

Konsep bauran pemasaran atau *marketing mix* pada dasarnya muncul dari kebutuhan untuk mengelola berbagai keputusan pemasaran secara terpadu. Salah satu kerangka yang paling dikenal adalah 4P yang terdiri atas *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Kotler & Keller, 2016). *Product* berhubungan dengan sesuatu yang ditawarkan kepada pengguna untuk memberikan manfaat tertentu, sedangkan *price* berkaitan dengan nilai atau pengorbanan yang perlu diberikan untuk memperoleh manfaat tersebut (Kotler & Keller, 2016). *Place* menjelaskan bagaimana produk atau layanan dapat dijangkau, sementara *promotion* berkaitan dengan cara organisasi mengomunikasikan nilai yang ditawarkan kepada kelompok sasaran (Kotler & Keller, 2016).

Keempat unsur tersebut membantu organisasi melihat bahwa pemasaran bukan hanya persoalan iklan, tetapi merupakan rangkaian keputusan yang dimulai sejak sesuatu dirancang hingga manfaatnya diterima pengguna. Dalam konteks pendidikan, cara berpikir seperti ini penting karena sekolah juga harus menentukan program apa yang disediakan, bagaimana pembiayaan dikelola, bagaimana

BAB III

DEKONSTRUKSI DAN IMPLEMENTASI ELEMEN 8P BERBASIS KARAKTER



Gambar 3. Prototipe Model Kompaksi

Sumber: Ratnawati et al. (2026)

BAB IV

STRATEGI ADAPTIF MENJAGA KEBERLANJUTAN DAN MINAT MASYARAKAT (*SUSTAINABILITY*)



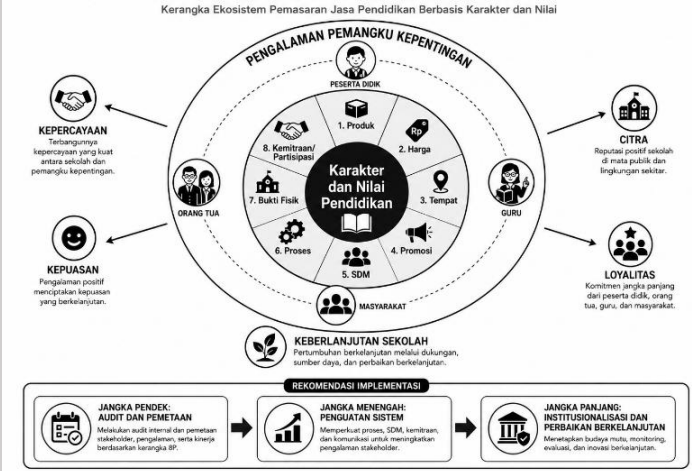
Gambar 4. Alur Strategis Menjaga Keberlanjutan dan Minat Masyarakat terhadap Sekolah

Sumber: Diolah penulis

BAB V

MODEL INTEGRATIF PEMASARAN

JASA PENDIDIKAN



Gambar 5. Model Integratif 8P Pendidikan Berbasis Karakter untuk Keberlanjutan Sekolah

Sumber: Diolah penulis

BAB VI

REFLEKSI MASA DEPAN



Daftar Pustaka

- Albrecht, M.G., Green, M. and Hoffman, L. (2023) *Principles of Marketing*. Houston, TX: OpenStax, Rice University.
- Astuti, N.L.S., Istiyono, E. and Widiastuti (2023) 'Incorporating school culture in character education evaluation: The development, validity and reliability testing of the "CHILDREN" character assessment', *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 15(2), pp. 2052–2061. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v15i2.2523>.
- Bekele, M.S. and Kenea, A. (2024) 'Determinants of parental school choice: A systematic review of the literature', *IJIET: International Journal of Indonesian Education and Teaching*, 8(1), pp. 20–34. <https://doi.org/10.24071/ijiet.v8i1.7296>.
- Boeskens, L. and Meyer, K. (2025) 'Policies for the digital transformation of school education: Evidence from the Policy Survey on School Education in the Digital Age', *OECD Education Working Papers*, No. 328. Paris: OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/464dab4d-en>.
- Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981) 'Marketing strategies and organization structures for service firms', in Donnelly, J.H. and George, W.R. (eds.) *Marketing*

of Services. Chicago, IL: American Marketing Association, pp. 47–51.

Cahyani, F.N., Marzuki and Widyastuti, P. (2025) ‘Two pillars of character education: Harmony of extracurricular activities and school culture’, *Indonesian Values and Character Education Journal*, 8(2), pp. 490–500. <https://doi.org/10.23887/ivcej.v8i2.99087>.

Education Endowment Foundation (2024) *A School's Guide to Implementation*. 3rd edn. London: Education Endowment Foundation.

Engida, M.A., Iyasu, A.S. and Fentie, Y.M. (2024) ‘Impact of teaching quality on student achievement: Student evidence’, *Frontiers in Education*, 9, article 1367317. <https://doi.org/10.3389/feduc.2024.1367317>.

Fadhilah, L.A.N. and Sudarwanto, T. (2024) ‘Pengaruh *brand image* dan kualitas layanan terhadap keputusan orang tua dalam memilih jasa pendidikan di SD Labschool UNESA 1 Surabaya’, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(3), pp. 379–390. <https://doi.org/10.26740/jptn.v12n3.p379-390>.

Henita, Setiawan, A. and Rozak, R.W.A. (2025) ‘Peran media sosial sebagai sarana informasi sekolah’, *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(1), pp. 178–190. <https://doi.org/10.23969/jp.v10i01.21662>.

Profil Penulis

Dr. H. Isep Djuanda, M.Pd., M.M. adalah praktisi da'wah dan pendidikan, yang telah berkiprah dalam dunia pendidikan dan da'wah selama lebih dari tiga dekade, baik sebagai Da'i (1981), Pengelola Yayasan Pendidikan (1986) dan Dosen (1992), yang terus berkiprah hingga saat ini. Lahir di Jakarta, 16 Juni 1963 dari orang tua Asman Yatim (Alm) dan Djuariah (Alm), beliau menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) di Fakultas Ushuluddin Jurusan Da'wah IAIN Syarif Hidayatullah, lulus 1989.

Penulis kemudian meraih gelar Magister (S2), di Pasca Sarjana STIE IPWI pada Program Studi Manajemen dengan Konsentrasi Manajemen Sumberdaya Manusia, lulus 1998., dan di Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Prof. DR HAMKA pada Program Studi Administrasi Pendidikan, lulus 2008. Studi doktoralnya (S3) diselesaikan tahun 2018 di Universitas Pakuan Bogor pada Program Studi S3 Manajemen Pendidikan.

Sejak tahun 1981, Isep Djuanda aktif memberikan ceramah, khutbah jum'at, khutbah idul adha/idul fithri dan kajian agama Islam baik di masjid, majelis ta'lim, organisasi keagamaan, instansi pemerintah maupun swasta.

Pernah aktif di Arena Remaja Islam Setiabudi Karet (ARISK), Badan Koordinasi Pemuda Masjid Indonesia, Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia, dan selama dua periode (2014-2024) sebagai Pengurus Majelis Ulama Indonesia Kota Depok pada Komisi Da'wah dan Ukhuwah Islamiyah.

Pada tahun 1988 hingga saat ini, bergabung di Yayasan Al Muslim Tambun, yang menyelenggarakan pendidikan jenjang PG, TK, SD, SMP, SMA, SMK dan STMIK, dengan berbagai penugasan diantaranya pernah menjabat sebagai staf Litbang Yayasan, Penilik Sekolah-sekolah Al Muslim, Sekretaris Pengurus, dan Pengawas Yayasan. Saat ini menjabat sebagai Wakil Ketua Pengurus Bidang Penjaminan Mutu. Kemudian tahun 2001 hingga saat ini juga bergabung di Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung, yang menyelenggarakan pendidikan jenjang PG, TK, SD dan SMP, dengan penugasan pernah menjabat sebagai Sekretaris Pengurus dan Pengawas Yayasan. Saat ini menjabat sebagai Wakil Ketua Pengurus Bidang Penjaminan Mutu.

Karirnya sebagai Dosen telah dirintisnya sejak tahun 1992 di STIDA Al Hamidiyah Jakarta yang kemudian berubah menjadi STAI Al Hamidiyah Jakarta, dengan berbagai penugasan tambahan diantaranya pernah

menjabat sebagai Ketua Program Studi PGTK/PGRA, Pembantu Ketua II Bidang Administrasi dan Keuangan; dan Ketua STAI Al Hamidiyah Jakarta. Saat ini sebagai Dosen Tetap S2 Magister Pendidikan Agama Islam (MPAI) Universitas Islam Depok dengan Jabatan Fungsional Lektor Kepala.

Sebagai Dosen, berbagai kegiatan Tri Dharma Pendidikan Tinggi telah dilakukan, diantaranya mengampu mata kuliah: 1) Pada jenjang S1: Manajemen Lembaga Pendidikan Islam, Strategi Belajar Mengajar, Etika Profesi Kependidikan, Pengantar Studi Islam, Pengembangan Kurikulum, dll. 2) Pada jenjang S2: Filsafat dan Ilmu Pendidikan Islam, Pengembangan Strategi dan Media Pembelajaran PAI, Metodologi Pengembangan Perencanaan dan Evaluasi Pembelajaran PAI dan Filsafat Hukum Islam. Pada bidang penelitian, melakukan publikasi jurnal baik pada jurnal nasional terakreditasi, jurnal internasional maupun proceeding internasional dan penerbitan buku.

Profil Editor

Dra. Retno Dewi Utami, M.Pd. merupakan seorang Pegawai Negeri Sipil yang berprofesi sebagai guru. Ia memiliki latar belakang akademik di bidang pendidikan dan telah menyelesaikan pendidikan hingga jenjang magister. Dalam menjalankan profesinya, ia berkomitmen untuk mendukung proses pembelajaran serta pengembangan kualitas peserta didik. Saat ini, ia berdomisili di Kota Depok, Jawa Barat. Melalui karya tulisnya, ia berharap dapat memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan dan menjadi sumber pengetahuan yang bermanfaat bagi pembaca.

MODEL BAURAN PEMASARAN 8P PENDIDIKAN BERBASIS KARAKTER

Di tengah persaingan sekolah yang semakin ketat, orang tua tidak hanya mencari fasilitas atau prestasi, tetapi juga pendidikan yang bermutu, aman, dan berkarakter. Buku Model Bauran Pemasaran 8P Pendidikan Berbasis Karakter memandang pemasaran pendidikan sebagai strategi berbasis nilai untuk membangun kepercayaan, memperkuat identitas, dan menjaga keberlanjutan sekolah melalui delapan elemen 8P *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*, dan *partnership/participation*.

Buku ini menguraikan penerapan 8P secara praktis, mulai dari pengembangan program berkarakter, pengelolaan biaya yang transparan, promosi yang autentik, hingga pelibatan masyarakat dalam membangun “Rumah Karakter”. Disertai model integratif dan panduan implementasi, buku ini menjadi rujukan penting bagi pengelola pendidikan untuk membangun sekolah yang dipercaya, berdaya saing, dan berkelanjutan.