

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Deskripsi Teori**

##### **1. Pemasaran Jasa Pendidikan**

###### a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Pemasaran berasal dari kata dasar pasar, istilah pasar yaitu terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut. Besarnya pasar tergantung dari jumlah orang yang memiliki kebutuhan, memiliki sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya tersebut untuk ditukar agar dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Terdapat beberapa pengertian tentang pemasaran (*marketing*). Misalnya Kotler mengatakan bahwa yang dimaksud pemasaran adalah memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurutnya bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan, maka ia dapat mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai unggul bagi

pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, sehingga produk dan jasa itu mudah dijual.<sup>1</sup>

Sementara itu, *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut, “*Marketing is the planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals*”.<sup>2</sup>

Artinya bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Terdapat konsep lain tentang pemasaran yang diungkapkan sebagai berikut, “*Marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and changing value from one initiator to its stakeholders*”. (Hermawan Kartajaya, 2002: 11)

Pengertian di atas menjelaskan, bahwa pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan

---

<sup>1</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1(Terjemah), (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 6.

<sup>2</sup>Assael H., *Consumers Behavior and Marketing Action*, (Boston Massachusset: Kent Publishing Company, 2002), p. 166.

proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada *stakeholdernya*. Landasan filosofis yang mendasari definisi tersebut dapat dijabarkan dalam bentuk visi, misi, dan nilai dari pemasaran itu sendiri.

Visi pemasaran yaitu pemasaran harus menjadi suatu konsep bisnis strategis yang dapat memberi kepuasan berkelanjutan, bukan kepuasan sesaat untuk tiga stakeholder utama yaitu konsumen, karyawan dan pemilik. Di dalam lembaga pendidikan kepuasan harus diutamakan bagi tiga komponen yaitu peserta didik, guru/karyawan, dan pemilik (pemerintah /yayasan). Sedangkan misi pemasaran yaitu pemasaran akan menjadi jiwa, bukan sekedar salah satu anggota atau bagian saja dalam lembaga yang harus aktif dalam marketing, tapi semua ini harus menjadi pemasar ulung, semua harus merasa terpanggil untuk mencapai tujuan lembaga yaitu memberi kepuasan. Nilainya ialah jaga merek, agar lebih melekat dihati konsumen, setiap orang dalam lembaga harus merasa terlibat dalam proses pemuasan konsumen. Karyawan bukan hanya sebagai petugas perpanjangan tangan dari atasan saja, tapi semua karyawan harus mampu menambah nilai terhadap kepuasan konsumen.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 257

Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, menimbulkan respon positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk atau jasa yang sama. Keuntungan berlipat ganda juga akan diperoleh produsen, melalui penyebaran informasi positif dari konsumen ke konsumen lain.<sup>4</sup>

b. Unsur-unsur Pemasaran

Unsur utama dalam pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:<sup>5</sup>

1) Unsur Strategi persaingan, meliputi:

- a) Segmentasi pasar, yaitu kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai proses

---

<sup>4</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, hlm. 5.

<sup>5</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis; Reorientasi, Konsep dan Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), hlm. 48.

mengidentifikasi dan menganalisis perbedaan para pembeli di pasar produk.

- b) *Targeting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Pengertian dari *targeting* itu sendiri merupakan sebuah sasaran, siapa yang akan dituju. Dalam menentukan *targeting* perlu dilakukan beberapa pengamatan untuk dapat mengetahui keadaan pasar, agar ketika proses pemasaran tidak salah sasaran.
- c) *Positioning*, yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun citra dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

2) Unsur Taktik Pemasaran, meliputi:

- a) Diferensiasi, yaitu tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Strategi diferensiasi adalah langkah strategis untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing dalam benak konsumen (*mind share*).
- b) Bauran Pemasaran (*marketing mix*), adalah perangkat alat pemasaran praktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan

untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

3) Unsur Nilai Pemasaran

a) Merek (*Brand*)

Merek atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Jika merek ini dapat dikelola dengan baik, maka perusahaan yang bersangkutan akan mendapatkan dua keuntungan. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli. Kedua, perusahaan juga akan memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.

b) Pelayanan, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa layanan kepada konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.

c) Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam

proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

c. Pengertian Jasa Pendidikan

Jasa merupakan suatu kegiatan yang bersifat melayani, membantu dan melakukan hal yang bermanfaat bagi orang lain. Jasa digambarkan sebagai suatu kegiatan yang sering kali diukur berdasarkan waktu. Kotler mengemukakan, jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.<sup>6</sup>

Sedangkan Herk French dan Heather Saward mengemukakan pengertian jasa sebagai berikut:

*A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything is production may or may not be tied to a physical product.*<sup>7</sup>

Pengertian di atas menjelaskan bahwa, jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, yang melibatkan hubungan antara penyaji jasa dengan

---

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, terj. Wilhelmus W. Bakowatun, (Jakarta: Intermedia, 1992), hlm. 382.

<sup>7</sup> Herk French dan Heather Saward, *The Dictionary of Marketing*, (London: Pans Book, 1982), p. 9.

konsumen memakai dan tidak ada perpindahan kepemilikan (*transfer of ownership*) antara keduanya, dalam menghasilkan jasa tersebut digunakan produk fisik untuk mendukung aktivitasnya.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

Jasa pendidikan adalah layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh baik menggunakan bantuan produk fisik maupun tidak, untuk memenuhi kebutuhan konsumen (peserta didik). Jasa pendidikan merupakan jasa yang bersifat kompleks karena sifat padat karya dan padat modal. Artinya, dibutuhkan banyak tenaga kerja yang memiliki skill khusus dalam bidang pendidikan dan padat modal karena membutuhkan infrastruktur (peralatan) yang lengkap dan harganya mahal.



d. Karakteristik Jasa Pendidikan

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik). Griffin menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut:<sup>8</sup>

a. *Intangibility* (Tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau kenyamanan.

b. *Unstorability* (Tidak dapat disimpan)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

c. *Customization* (Kustomisasi)

Jasa seringkali didesain khusus dengan memiliki berbagai jenis, tipe untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Sedangkan dalam membahas karakteristik jasa pada lembaga pendidikan, ada beberapa hal yang perlu dicatat antara lain:

---

<sup>8</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 6.

- a. Lembaga pendidikan termasuk ke dalam kelompok jasa murni, dimana pemberian jasa yang dilakukan didukung alat kerja atau sarana pendukung semata. Contoh: ruangan kelas, meja, kursi, buku-buku, dan sebagainya.
- b. Jasa yang diberikan membutuhkan kehadiran pengguna jasa (peserta didik), yang dalam hal ini pelanggan yang mendatangi lembaga pendidikan tersebut untuk mendapatkan jasa yang diinginkan.
- c. Penerima jasanya adalah orang, jadi merupakan pemberian jasa yang berbasis orang. Atau dalam jasa biasa disebut sistem kontak tinggi (*high contact system*), yaitu hubungan antara pemberi jasa dengan pelanggan tinggi. Pelanggan dan penyedia jasa terus berinteraksi selama proses pemberian jasa berlangsung. Dengan kata lain, untuk menerima jasa, pelanggan harus menjadi bagian dari sistem jasa tersebut.
- d. Hubungan dengan pelanggan berdasarkan hubungan keanggotaan (*member relationship*), dimana pelanggan telah menjadi anggota lembaga pendidikan tertentu. Sistem pemberian jasanya dilakukan secara terus-menerus dan teratur sesuai kurikulum yang telah ditetapkan.

## 2. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) Jasa Pendidikan

### a. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar segmentasi, *targeting*, dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Menurut Zeithaml and Bitner bauran pemasaran jasa pendidikan adalah elemen-elemen organisasi pendidikan yang dapat dikontrol oleh organisasi dalam melakukan komunikasi dengan peserta didik dan akan dipakai untuk memuaskan peserta didik.<sup>9</sup>

Ada perbedaan mendasar antara bauran pemasaran produk jasa dan bauran pemasaran produk barang. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4 P yaitu: *Product, Price, Place, and Promotion*. Sedangkan untuk jasa, keempat tahap tersebut masih kurang, sehingga ditambah 3 lagi yaitu: *Physical Evidence, People, and Process*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana produksi dan konsumsi tidak dapat dipisahkan, dan mengikutsertakan pelanggan dan pemberi jasa secara langsung. Karena elemen tersebut saling

---

<sup>9</sup>Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 154

mempengaruhi satu sama lain, apabila salah satu tidak tepat, maka akan mempengaruhi keseluruhan.<sup>10</sup>

b. Elemen-elemen Bauran Pemasaran

Elemen bauran pemasaran jasa pendidikan ini terdiri atas 7 P sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminati, dipakai atau dikonsumsi sehingga memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi atau gagasan.<sup>11</sup> Menurut Walker Boyd, dan Larreche, produk didefinisikan sebagai apa saja yang memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi atau akuisisi. Jadi, produk meliputi objek, jasa, tempat, orang, kegiatan, dan ide/gagasan.<sup>12</sup>

Dalam pembelian suatu produk, pelanggan tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk itu yang

---

<sup>10</sup> Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 37

<sup>11</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hlm. 189

<sup>12</sup> Walker Boyd dan Larreche, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global*, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm. 264

disebut “*the offer*”. Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan kepemilikan fisik bagi pelanggan. Analisis terhadap produk jasa pendidikan, dapat dilakukan berdasarkan pada tiga tingkatan produk yaitu:<sup>13</sup>

1) Penawaran inti (*Core offer*)

Pemasar harus memahami produk jasa apa yang diinginkan dan bermanfaat dari sudut pandang pelanggan yang berbeda-beda.

2) Penawaran nyata (*Tangible offer*)

Penawaran nyata dapat digambarkan berdasarkan empat karakteristik, sebagai berikut:

- a) Fasilitas atau fitur, yaitu komponen individual dari penawaran yang mudah ditambahkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa. Fitur merupakan alat untuk membedakan produk jasa lembaga pendidikan yang satu dengan yang lainnya.
- b) Kualitas, yaitu tingkat penerimaan kinerja dari jasa. Kualitas ini dipengaruhi oleh keahlian penyedia jasa, motivasi dan kondisi seseorang, serta pengendalian dari lembaga itu sendiri.

---

<sup>13</sup>Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm. 149-150.

- c) Kemasan, yaitu bagaimana kemasan dalam pemberian jasa akan berpengaruh terhadap penerimaan jasa.
- d) Merek, yaitu produk jasa dari suatu lembaga pendidikan dapat diberikan nama, simbol, dan desain atau beberapa kombinasi yang dapat membedakan mereka dari penawaran lembaga lain.

3) Penawaran tambahan (*Augmented offer*)

Persaingan baru, bukanlah apa yang ditawarkan lembaga pendidikan di dalam kelas, tetapi pada apa yang mereka tambahkan pada standar penawaran dari segi pengemasan, layanan, periklanan, pembiayaan, dan pengaturan penyampaian jasa sehingga dapat memberikan nilai bagi konsumen.

Dalam bidang pendidikan, strategi bauran produk diterjemahkan dalam variabel strategi akademik dan strategi sosiokultural yang keduanya memperlihatkan hubungan korelatif positif terhadap daya tarik calon peserta didik atau konsumen. Di samping produk bidang akademik, lembaga pendidikan juga harus menawarkan produk yang membuat layanan pendidikan lebih bervariasi seperti kegiatan olahraga, kesenian, keagamaan, kursus-

kursus dan sebagainya untuk menambah kualitas pendidikan.<sup>14</sup>

b. *Price* (Biaya)

Menurut Mc. Carthy dan Perreault, harga adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi sesuatu. Sesuatu itu dapat berupa produk fisik dalam berbagai tahap penyelesaian dengan atau tanpa pelayanan pendukung, jaminan mutu, atau juga dapat berupa jasa murni dan sebagainya.

Harga merupakan bagian terpenting dalam bauran pemasaran. Hal itu dikarenakan harga memberikan penghasilan, sedangkan elemen-elemen lainnya menimbulkan harga. Dari sini maka dapat dikatakan bahwa konsumen akan berselera membeli suatu barang atau jasa apabila harganya tepat atau layak bagi barang atau jasa tersebut.<sup>15</sup>

Untuk menentukan harga, produsen harus mengetahui nilai yang diinginkan konsumen terhadap produk. Nilai ini tidak hanya diukur dengan uang, tetapi juga diukur dengan waktu, upaya, dan perubahan gaya hidup yang dibayarkan konsumen

---

<sup>14</sup> Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hlm. 115

<sup>15</sup> Mc. Carthy & Perreault, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi V, (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm. 113

dalam rangka mendapat produk. “Harga sosial” inilah yang harus dipertimbangkan pada saat perencanaan strategi pemasaran, khususnya dalam konteks pendidikan.<sup>16</sup>

Dalam konteks jasa pendidikan, harga merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh peserta didik untuk mendapatkan jasa pendidikan. Tinggi atau rendahnya harga yang ditetapkan oleh suatu lembaga pendidikan berpedoman pada keadaan/kualitas jasa pendidikan, karakteristik calon pelanggan/peserta didik, dan situasi persaingan lembaga pendidikan.<sup>17</sup>

c. *Place* (Tempat/lokasi)

Lokasi merupakan sebuah keputusan lembaga yang berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Keputusan tentang lokasi harus sejalan dengan strategi lembaga pendidikan secara keseluruhan. Jika strateginya adalah spesialisasi menawarkan program tertentu pada pasar tertentu, maka lokasinya sudah dapat dipastikan.

---

<sup>16</sup> Seymour H. Fine, *Social Marketing: Promoting The Causes of Public and Nonprofit Agencies*, (Boston: Allyn and Bacon, 1990), p. 34.

<sup>17</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, hlm. 160.



Pada umumnya pelanggan lebih menyukai lokasi di perkotaan yang mudah dicapai kendaraan umum, atau adanya fasilitas transportasi yang disediakan lembaga/pemerintah daerah.<sup>18</sup> Selain itu, keamanan tempat atau lokasi yang dituju juga harus dipertimbangkan. Faktor-faktor, seperti akses (kemudahan mencapai lokasi), visibilitas (lembaga tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaan fisiknya), lalu lintas, tempat parkir, ekspansi (ketersediaan lahan untuk kemungkinan perluasan usaha), dan juga tersedianya situs suatu lembaga pendidikan, akan menjadi daya tarik tersendiri bagi calon konsumen (peserta didik).<sup>19</sup>

d. *Promotion* (Promosi)

Menurut Mc. Carthy dan Perreault promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi penjualan kepada pembeli atau pihak lain melalui media untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.<sup>20</sup> Dalam dunia pendidikan promosi merupakan teknik yang digunakan untuk menarik

---

<sup>18</sup> Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, hlm. 116.

<sup>19</sup> Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihati, dalam Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 344.

<sup>20</sup> Seymour H. Fine, *Social Marketing: Promoting The Causes of Public and Nonprofit Agencies*, hlm. 34

calon peserta didik/orang tua peserta didik itu sendiri. Promosi harus berbeda, karena inovasi dan kreativitas tersendiri akan mempengaruhi ketertarikan calon konsumen.

Dalam lembaga pendidikan, promosi dapat dilakukan melalui media komunikasi massa misalnya; Koran, majalah, televisi, radio, papan reklame, dan pamflet. Di samping itu promosi juga dapat dilakukan dengan kegiatan promosi pendukung, yaitu pameran sekolah/pendidikan. Pameran merupakan salah satu contoh dari kegiatan promosi pemasaran, karena dalam pameran dipasang berbagai macam gambar, papan reklame, dan contoh produk lembaga.<sup>21</sup> Selain media massa, alat (*channels*) yang digunakan untuk mempromosikan sebuah produk jasa bisa berupa channel interpersonal seperti publisitas, advokasi, melobi, program-program pendidikan. Bahkan channel “dari mulut ke mulut” seperti rumor, gossip, opini juga sering digunakan.

e. *People* (Sumber Daya Manusia)

People ini menyangkut perilaku unsur pimpinan, tenaga edukatif dan karyawan pada sebuah lembaga. Pada umumnya pimpinan lembaga

---

<sup>21</sup> Siswanto Sutojo, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Dharma Aksara Persada, 1988), hlm. 178

berpendapat bahwa tokoh ilmuwan yang menjadi kepala lembaga dan sebagai pengurus yayasan sebaiknya diangkat oleh tokoh masyarakat. Dengan demikian strategi siapa yang memilih pimpinan yang akan diangkat, tidak diragukan lagi peranannya dalam mengangkat citra, serta meningkatkan jumlah peminat pada suatu lembaga.<sup>22</sup>

Dalam jasa tertentu seperti konsultan, konseling, guru-dosen, dan tenaga professional lainnya yang langsung berhubungan dengan jasa, *people* dikatakan “*the provider is the service*” karyawan itu adalah pelayanan, dia itu merupakan jasa. Oleh sebab itu maka perlu dilakukan *internal marketing*, *external marketing* dan interaktif marketing.<sup>23</sup>

#### 1) *Internal Marketing* (Pemasaran Internal)

Artinya menerapkan teori dan praktek pemasaran terhadap orang yang melayani pelanggan, jadi harus mempekerjakan dan memelihara tenaga kerja yang terbaik, dan mereka harus bekerja dengan baik. Karyawan harus dilatih, dididik, dan diarahkan terlebih

---

<sup>22</sup> Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, hlm. 117

<sup>23</sup> Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, hlm. 118.

dahulu sebelum mereka menjual jasanya kepada pelanggan.

Dalam pemasaran internal juga perlu dibina hubungan baik, bukan saja dengan pihak luar, tapi juga dengan karyawan itu sendiri. Gagal atau suksesnya pemasaran, menaik atau merosotnya citra terhadap lembaga sangat tergantung pada karyawan. Oleh sebab itu karyawan harus dilatih memberi pelayanan sebaik mungkin. Jadi internal marketing berarti menanamkan konsep pemasaran kepada karyawan.<sup>24</sup>

## 2) *External Marketing* (Pemasaran Eksternal)

Pemasaran eksternal yaitu kegiatan yang dilakukan oleh lembaga dalam menyiapkan, memberi harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk sampai kepada konsumen. Untuk keberhasilan pemasaran eksternal, maka kegiatan-kegiatan tersebut di atas perlu dijelaskan kepada para karyawan yang menjadi pelaksana kegiatan.

Keahlian karyawan dalam memberikan layanan akan sangat berkesan bagi pelanggan. Karyawan harus menghormati dan

---

<sup>24</sup> Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, hlm. 22.

memperhatikan keinginan pelanggan, serta secara spontan bersahabat dengan pelanggan. Layanan seperti ini akan menimbulkan kesan mendalam dan kepuasan di hati konsumen. Konsumen yang merasa puas akan memberitahu teman-temannya sehingga dia seakan-akan mempromosikan lembaga tersebut.<sup>25</sup>

### 3) Pemasaran Interaktif

Interaksi antara karyawan dengan konsumen perlu dijaga, mengingat apa-apa yang telah dijanjikan kepada calon konsumen, jangan sampai melanggar janji, jangan sampai menjadi isapan jempol belaka yang tidak ada buktinya. Jika ini terjadi maka akan muncul kekecewaan luar biasa dari konsumen dan akan berakibat fatal terhadap lembaga pendidikannya.<sup>26</sup>

#### f. *Physical Evidence* (Bukti fisik)

Menurut pendapat Kotler, *physical evidence* adalah sarana fisik dan lingkungan terjadinya penyampaian jasa, lingkungan produsen dan konsumen berinteraksi, dan setiap komponen lainnya

---

<sup>25</sup> Siswanto Sutojo, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, hlm. 179.

<sup>26</sup> Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, hlm. 118.

yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan.<sup>27</sup> Ada dua jenis bukti fisik yaitu:

- 1) Bukti penting (*essential evidence*); merupakan keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang dan sebagainya.
- 2) Bukti pendukung (*peripheral evidence*); merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan petunjuk fisik untuk dimensi *intangible* jasa yang ditawarkan perusahaan agar dapat mendukung *positioning* dan citra lembaga serta meningkatkan lingkup produk (*product surround*).<sup>28</sup>

Pada sebuah lembaga pendidikan, yang merupakan *physical evidence* adalah gedung atau bangunan dan segala sarana serta fasilitas yang terdapat di dalamnya. Termasuk pula bentuk-bentuk

---

<sup>27</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kelima, (Jakarta: Erlangga, 1989), hlm. 53

<sup>28</sup> Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 87

desain interior dan eksterior dari gedung-gedung yang terdapat di dalam lembaga tersebut.<sup>29</sup>

g. *Process* (Proses)

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan personal-personal keleluasaan karyawan. Proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan factor utama di dalam bauran pemasaran jasa, karena pelanggan sering kali akan mempersepsikan system penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.<sup>30</sup>

Dalam lembaga pendidikan, produk utamanya ialah proses belajar mengajar dari guru kepada peserta didik. Maka kualitas jasa atau pengajaran yang diberikan oleh guru serta penampilan dan penguasaan bahan dari guru perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Jika dianalogikan dengan usaha bisnis maka pelanggan jasa atau masyarakat akan mempersepsikan kualitas jasa atau pengajaran, penampilan dan

---

<sup>29</sup> Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, hlm.118.

<sup>30</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm. 70.

penguasaan bahan dari guru sebagai bagian dari jasa itu sendiri.<sup>31</sup>

## **B. Kajian Pustaka**

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai rujukan atau perbandingan terhadap penelitian yang peneliti lakukan, yaitu antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Andik Sismanto (3101400), mahasiswa Pendidikan Agama Islam Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo Semarang tahun 2008 yang berjudul “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Lembaga Pendidikan Tinggi Islam (Studi Kasus Di IAIN Walisongo Semarang)”. Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa manajemen pemasaran jasa pendidikan tinggi yang dilakukan di IAIN Walisongo adalah penguatan pada masyarakat bahwa IAIN adalah lembaga yang peduli pada keadaan sosial keagamaan masyarakat, proses manajemen pemasaran dilakukan mulai dari perencanaan yang dipimpin oleh anggota UPMA yang melibatkan pihak rektorat, dekanat dan masyarakat sebagai stakeholder, sedang pelaksanaan dilakukan oleh dosen dan mahasiswa dengan dibawah pimpinan UPMA, pengawasan dilakukan pihak rektorat dengan memberikan saran, dan evaluasi yang dilakukan setiap selesai pekerjaan, model pemasaran dilakukan pihak IAIN

---

<sup>31</sup> Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, hlm. 119.



dilakukan melalui jalur *muhibbah*, pameran pendidikan maupun dilakukan dengan mengajak kerja sama media masa dan media elektronik, juga selebaran

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Muthofi'in (053311364), mahasiswa Kependidikan Islam Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo Semarang pada tahun 2010 yang berjudul "Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam" (Studi Kasus di SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang). Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan Islam di SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang menggunakan konsep manajemen yang dimulai dari tahap: *Planning*, yaitu menyusun perangkat pemasaran, yang dilaksanakan secara kolaboratif mulai dari pimpinan sekolah, panitia penerimaan peserta didik (PPD) beserta seluruh stakeholder sekolah, bekerja sama dengan Pendasmen YBWSA. *Organizing*, yaitu pengorganisasian struktur kerja: menentukan *job description* dimulai dengan membentuk kepanitiaan penerimaan peserta didik (PPD) sebagai tim pelaksana, pengorganisasian strategi pemasaran dan pengorganisasian sumber daya pemasaran pendidikan Islam. *Actuating*, kepala sekolah melakukan penggerakan/pengarahan baik secara langsung atau tidak langsung. Pemasaran pendidikan Islam dilaksanakan dengan menggunakan berbagai strategi dengan beberapa cara yang bervariasi disesuaikan situasi dan kondisi. *Controlling*, tidak

hanya dilaksanakan di akhir periode saja melainkan juga dalam prosesnya.

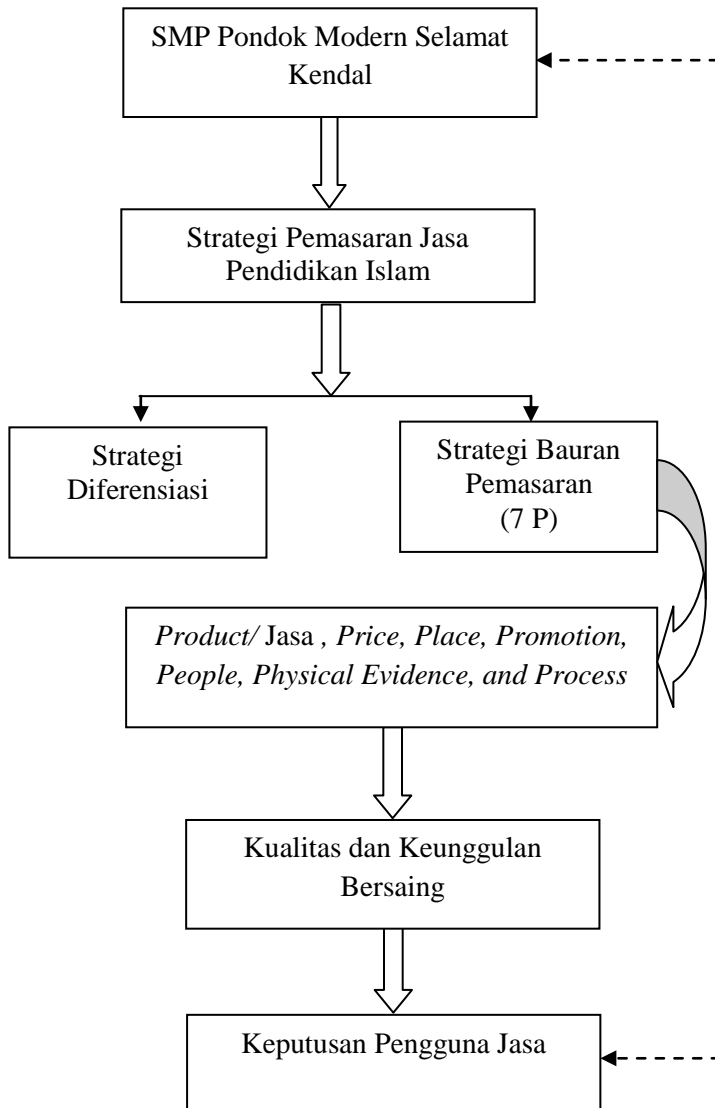
3. Penelitian yang dilakukan oleh Humam Adib Luthfy (053311141), mahasiswa Kependidikan Islam Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo Semarang pada tahun 2012 yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap Citra Lembaga dalam Perspektif Masyarakat Pengguna di SMP Islam Al Azhar 14 Semarang”. Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa ada pengaruh yang signifikan antara pemasaran jasa pendidikan terhadap citra lembaga. Sumbangan efektif dari pemasaran jasa pendidikan terhadap citra lembaga dalam perspektif masyarakat pengguna di SMP Islam Al Azhar 14 Semarang adalah sebesar 40,67% dan sisanya sebesar 59,33% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang bukan menjadi fokus pembahasan dalam penelitian ini.

Tiga penelitian sebelumnya di atas mempunyai keterkaitan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu menekankan pada pemasaran jasa pendidikan, akan tetapi yang membedakan dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah dalam penelitian ini peneliti lebih memfokuskan pada strategi bauran pemasaran jasa pendidikan Islam di Pondok Modern Selamat Kendal yang tentunya sama sekali berbeda dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya di atas.

### **C. Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir penelitian ini diawali dengan munculnya suatu fenomena yaitu menurunnya jumlah peminat pada lembaga pendidikan/sekolah swasta. Sebagian besar masyarakat masih berorientasi pada sekolah negeri. Hal tersebut menunjukkan bahwa lembaga pendidikan swasta perlu melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan kualitasnya sehingga memiliki daya saing. SMP Pondok Modern Selamat Kendal adalah salah satu sekolah swasta yang mampu bersaing dengan sekolah-sekolah negeri di kabupaten Kendal. Untuk itu diperlukan suatu penelitian untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh SMP Pondok Modern Selamat Kendal.

Dalam memasarkan jasanya, banyak lembaga pendidikan yang menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), termasuk SMP Pondok Modern Selamat Kendal. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir Penelitian

Dalam memasarkan jasanya, SMP Pondok Modern Selamat Kendal melakukan pemasaran dengan strategi tertentu. Strategi pemasaran yang diterapkan berupa strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 7 P yaitu: *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*. Elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran merupakan faktor yang diharapkan mampu menciptakan posisi keunggulan produknya dibandingkan dengan pesaing. Keunggulan produk inilah yang akan mampu menciptakan kepuasan konsumen atau dengan kata lain akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan jasa pendidikan Islam SMP Pondok Modern Selamat Kendal.