

## BAB II

### STRATEGI BAURAN PEMASARAN MI DARUL ULUM

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Strategi Pemasaran

###### a. Pengertian Strategi Pemasaran

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategia*" yang diartikan sebagai "*the art of the general*" atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. Dalam pengertian umum, strategi didefinisikan sebagai cara untuk mendapatkan kemenangan atau mencapai tujuan. Strategi pada dasarnya merupakan seni dan ilmu menggunakan dan mengembangkan kekuatan (ideologi, politik, ekonomi, sosial dan budaya) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya<sup>3</sup> Strategi juga dapat dikatakan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Mana yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Menurut George Steiner strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan, strategi terdiri atas

---

<sup>3</sup> Bukhari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2004), hal. 22.

aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan<sup>4</sup>

Kemudian, Kotler memberikan definisi yang paling mendasar tentang marketing:

*“What does the term marketing mean? Marketing must be understood not in the old sense of making a sale – ‘selling’ but in the new sense of satisfying customer needs. Many people think of marketing only as selling and advertising. And no wonder, for every day we are bombarded with television commercials, newspaper ads, direct mail and sales calls. Someone is always trying to sell us something. It seems that we cannot escape death, taxes or selling”*<sup>5</sup>

Dari penjelasan Kotler tersebut, dapat ditemukan tiga kata kunci yaitu: *selling*, *advertising*, dan *customer needs*. Ketiga kata kunci tersebut merupakan anggapan dan ekspektasi riil masyarakat ketika mendengar kata marketing. Kata *selling* yang diungkapkan oleh Kotler dari pengertian di atas masyarakat menganggap *marketing* (pemasaran) adalah kegiatan “menjual”. Kemudian anggapan masyarakat dari kata *advertising* menyatakan bahwa marketing adalah kegiatan “mengiklankan”. Sedangkan kata *customer needs* merupakan terminologi (term) paling benar terhadap makna dari marketing,

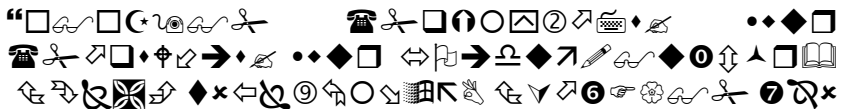
---

<sup>4</sup> Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hlm. Kata Pengantar

<sup>5</sup> Philips Kotler, et.al., *Principles of Marketing*, Second European Edition Published (New Jersey, USA: Prentice Hall. Inc, 1999), hlm. 9.

yaitu kegiatan marketing adalah memuaskan pelanggan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai super, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang Allah Swt, mengingatkan melalui firman-Nya dalam Al-Quran surat Asyu'ara' ayat 183:



Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”. (QS. Al Syu’araa’: 183).<sup>6</sup>

Dari ayat tersebut dapat dijelaskan bahwa sebaiknya tidak mengingkari hak orang lain dalam takaran, timbangan, seperti pengukuran, dan perhitungan.

Terkait dengan jasa pendidikan, baik Kotler maupun ahli pemasaran lainnya, setuju dan sepakat bahwa lembaga pendidikan merupakan salah satu *non-profit*

---

<sup>6</sup>Alqur’an dan Terjemahnya (Bandung: Jabal roudhah janah, 2011), hal. 374.

*organization* yaitu kegiatan melayani konsumen yang berupa murid, siswa, atau mahasiswa, dan juga masyarakat umum yang dikenal dengan stakeholder. Lembaga pendidikan yang pada hakikatnya bertujuan memberi layanan, akan memberikan layanan tersebut kepada pihak yang ingin dilayani, pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut.<sup>7</sup>

## **b. Komponen Strategi Pemasaran**

Setiadi menyebutkan bahwa faktor-faktor utama dari strategi pemasaran adalah segmentasi pasar (*segmentation*), penentuan target pasar (*targeting*), dan penentuan posisi produk perusahaan (*positioning*)<sup>8</sup>

### 1) Segmenting (segmentasi pasar)

Pada dasarnya segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, di mana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek.<sup>9</sup> Dengan segmentasi pasar, suatu perusahaan dapat menentukan sasaran pasar yang ditetapkan atas

---

<sup>7</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 2005), jilid 1, hal. 10.

<sup>8</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Cempaka, 2005, hal. 55.

<sup>9</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, (Yogyakarta: ANDI Ofset, 2008) , hal.69

dasar pilihan segmen, yang relatif menarik. Penetapan pilihan tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan adanya potensial pasar dari alternatif segmen-segmen pasar, tingkat pertumbuhan, intensitas persaingan dan faktor-faktor lainnya.<sup>10</sup>

Menurut Rambat Lupiyoadi, segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.<sup>11</sup>

Jadi pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu proses atau tindakan pengelompokan pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan pembeli yang mempunyai karakteristik dan keinginan yang berbeda-beda. Ada empat variabel yang dapat digunakan untuk melakukan segmentasi pasar, yaitu:

a) Variabel Geografis

Segmentasi geografis merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda-beda, seperti bangsa, wilayah, kecamatan, kota, atau lingkungan pemukiman dengan memperhatikan

---

<sup>10</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, Jakarta: Rajawali Pers, hal. 39

<sup>11</sup> Dadang Munandar, Analisis Penentuan Segmen, Target, dan Posisi Pasar Home Care di Rumah Sakit Al-Islam Bandung, *Majalah Ilmiah UNIKOM*, Vol. 6 Nomor 2 T.T, hal. 235.

berbagai variasi setempat berdasarkan kebutuhan dan preferensi geografis atau keinginan yang dijumpai.

b) Variabel Demografis

Segmentasi demografis merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang berdasarkan variabel yang menyangkut kependudukan, seperti umur, agama, ras, kebangsaan, pekerjaan, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, tempat tinggal, pendidikan. Variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk melakukan segmentasi pasar karena variabel-variabel demografis lebih mudah diukur daripada variabel-variabel yang lainnya.

c) Variabel Psikografis

Psikografis adalah ilmu yang menggunakan kewajiban dan kependudukan untuk lebih memahami pelanggan. Dalam segmentasi yang menggunakan variabel psikografis, konsumen dikelompokkan dalam kelompok yang berbeda. Psikografis merupakan satu istilah untuk gaya hidup, yaitu pola orang atau tingkah laku masyarakat menjalani hidup dan gaya hidup yang dianut dengan menggunakan waktu dan uang.

d) Variabel Perilaku (*behavior*)

Pada segmentasi perilaku, konsumen dikelompokkan berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu

produk.<sup>12</sup> Menurut Tjiptono, agar dapat bermanfaat secara maksimal, maka segmen-segmen pasar harus memenuhi lima karakteristik berikut:<sup>22</sup>

- 1) Dapat diukur (*measurable*), ukuran, daya beli dan profil segmen harus diukur.
- 2) Besar (substansial), segmen harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani.
- 3) Dapat dijangkau (*accessible*), segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- 4) Dapat dibedakan (*defferentiable*), segmen dapat dipisah-pisahkan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsur-unsur dan program-program bauran pemasaran yang berlainan.
- 5) Dapat diambil tindakan (*actionable*), program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen yang bersangkutan.

## 2) Targeting (target pasar)

Setelah melakukan segmenting (segmentasi pasar), maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan atau potensial untuk digarap oleh perusahaan. Setelah teridentifikasi segmen apa saja yang akan atau dapat dipilih, maka langkah selanjutnya

---

<sup>12</sup> Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, hal. 319-321

adalah melakukan targeting (penetapan pasar sasaran).<sup>13</sup> arena sebuah perusahaan tidak mungkin melayani semua konsumen dalam satu pasar, maka perusahaan harus mengetahui dimana tempat yang sesuai dengan kemampuan perusahaan. Dengan hal itu, perusahaan harus mengadakan evaluasi terlebih dahulu.

*Targeting* atau penetapan pasar sasaran merupakan tumpuan dari fokus pelayanan perusahaan pada pelanggan secara intensif, agar menghasilkan kepuasan para pelanggan dan tercapainya keuntungan perusahaan. Karena pentingnya peran pasar sasaran, maka dalam proses pensegmentasian pasar perlu dilakukan pemilihan yang jitu atas segmen pasar yang menarik untuk dapat ditetapkan sebagai pasar sasaran.<sup>14</sup> Setelah mengevaluasi berbagai segmen, perusahaan harus memutuskan segmen mana dan berapa segmen yang akan dilayani. Pasar sasaran mencakup seperangkat pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik umum yang ingin dilayani oleh perusahaan.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012, hal. 96.

<sup>14</sup> Assauri, *Strategi ...*, hal. 56.

<sup>15</sup> Serli Wijaya dan Gunawan Adi Chandra, *Analisa Segmentasi, Penentuan Target dan Posisi Pasar, Pada Restoran Steak dan Grill di Surabaya*, Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol. 2 Nomor 2 Tahun 2006, hal. 77



Menurut Bradley, ada beberapa faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam memilih strategi untuk menentukan target pasar, yaitu:<sup>16</sup>

#### 1. Sumber daya perusahaan

Semakin banyak segmen yang dipilih oleh perusahaan, maka semakin besar biaya yang dibutuhkan untuk melayaninya. Perusahaan kecil biasanya lebih menyukai concentrated marketing dengan cara mengarahkan pemasarannya pada segmen-segmen berukuran kecil, unik, dan kurang mendapatkan perhatian pesaing besar. Segmen seperti ini disebut market niche.

#### 2. Tipe produk

Ada produk yang disebut *high-differentiated product* apabila pada produk-produk tersebut mudah diciptakan keunikan yang membedakannya dari produk lain. Untuk tipe produk seperti ini, perusahaan dapat melakukan *differentiated* maupun *concentrated marketing strategy*. Sebaliknya, ada pula produk yang *low differentiated product*, yaitu produk yang terhadapnya sulit diciptakan keunikannya, seperti air mineral dalam kemasan, semen, garam, dan lain sebagainya. Untuk produk seperti ini, *undifferentiated marketing strategy* memungkinkan.

---

<sup>16</sup>Tjiptono, Strategi ..., hal. 68

### 3. Tahap dalam daur hidup produk

Produk memiliki siklus yang dimulai dengan tahap pengenalan dipasar, bertumbuh, remaja, dewasa, menurun, dan mati. Pada masa pengenalan, versi produk masih terbatas. Pemasaran serba sama dapat diterapkan dalam masa ini. Pada masa pertumbuhan, produk semakin diterima dan pasar semakin menginginkan variasi-variasi produk. Pada masa ini, pemasaran serba aneka dapat diterapkan. Pada masa dewasa, intensitas pesaing mencapai titik maksimal dan seluruh segmen sudah terisi. Pada masa ini, perusahaan perlu mencari segmen-segmen yang belum dilayani secara maksimal oleh pesaing dan pemasaran terkonsentrasi dapat diterapkan. Pada masa penurunan, perusahaan perlu membatasi investasi, memperkecil biaya pemasaran serta memusatkan sumber daya pada produk dan segmen yang lebih menguntungkan.

### 4. Strategi pesaing dan strategi bersaing perusahaan

Pada strategi pesaing dan strategi bersaing ini, jika suatu perusahaan berhadapan langsung itu berarti perusahaan tersebut memilih segmen yang dimasuki oleh pesaing. Tetapi jika suatu perusahaan menganut strategi menghindar, maka perusahaan akan memasuki segmen yang belum dimasuki oleh pesaing.

#### c. *Positioning* (penetapan posisi pasar)

*Positioning* atau menentukan posisi pasar adalah suatu kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan

menetapkan bauran pemasaran yang rinci. Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh konsumen, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Positioning mencakup perancangan penawaran dan citra perusahaan agar target pasar menganggap perlu posisi perusahaan di antara pesaing.<sup>17</sup>

Menurut Kotler, setidaknya ada tiga langkah dalam melakukan *positioning*, yaitu:<sup>18</sup>

1. Mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing
2. Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat atau menonjol.
3. Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar: Tidak semua keunggulan merupakan indikator yang bisa ditampilkan ke pasar, tetapi harus diseleksi.

Menurut Kotler, sebuah keunggulan yang patut ditampilkan harus memenuhi kriteria, yaitu penting, berbeda, lebih unggul dibandingkan pesaing, dapat dikomunikasikan, tidak mudah ditiru, terjangkau, dan menguntungkan. Menurut Kotler, sebuah keunggulan yang patut ditampilkan harus memenuhi kriteria, yaitu penting,

---

<sup>17</sup> Al Arif, Dasar ..., hal. 100-101

<sup>18</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat, 2006, hal. 58-59.

berbeda, lebih unggul dibandingkan pesaing, dapat dikomunikasikan, tidak mudah ditiru, terjangkau, dan menguntungkan.

### **c . Bauran pemasaran**

Jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya. Jasa tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah dan tahan lama. Setiap karakteristik mempunyai masalah dan memerlukan strategi. Pada pemasaran jasa, pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk “mewujudkan” yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standar kualitas sehubungan dengan adanya variabilitas, dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas mengingat jasa tidak tahan lama.

Secara umum strategi pemasaran jasa pendidikan diterapkan dalam konteks lembaga pendidikan secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tapi juga pemasaran internal untuk memotivasi guru, karyawan, administrator untuk menciptakan keahlian penyedia jasa<sup>19</sup>

Kotler Amstrong mengemukakan definisi bauran pemasaran (marketing mix) sebagai berikut:

---

<sup>19</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal. 153.

*“Marketing Mix is the seat of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market.”*

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Sedangkan menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Bukhari Alma mengemukakan bahwa:

*“Marketing Mix defined as the element an organizations control that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan.”*

Pengertian di atas menyatakan bahwa 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. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>20</sup> Hal ini sesuai dengan firman Allah QS. al Jumuaah ayat 10 yang berbunyi:

---

<sup>20</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal. 154.



Artinya:“Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”. (QS. al Jumuh: 10)

Apabila kamu telah menunaikan salat Jumat, maka bertebaranlah kamu untuk mengurus kepentingan-kepentingan duniawimu setelah kamu menunaikan apa yang bermanfaat bagimu untuk akhiratmu. Carilah pahala Tuhanmu, ingatlah Allah dan sadari muraqabah (pengawasan-Nya) dalam segala urusanmu, karena Dia-lah yang Maha Mengetahui segala rahasia dan bisikan. Tidak ada sedikitpun yang tersembunyi bagi-Nya dari segala urusanmu. Mudah-mudahan kamu mendapatkan keberuntungan di dunia dan di akhiratmu.<sup>21</sup>

Berdasarkan ayat ini dapat dijelaskan makna dalam kata “carilah karunia Allah” yang digunakan didalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya. Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam

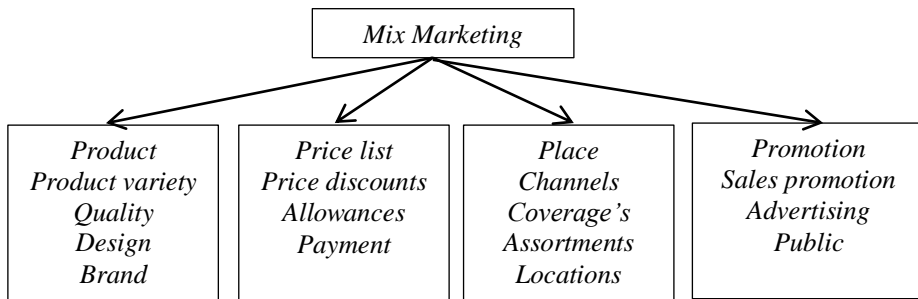
---

<sup>21</sup> Al-*Quran dan terjemahnya* (Bandung: Jaball Raudoh Jananh. 2011). hal.554

agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah.

*Marketing mix* terdiri dari 4 (empat) elemen yang lebih dikenal dengan istilah 4P. Elemen-elemen 4P yang telah dipopulerkan oleh E. J. Mc Carthy terbagi menjadi 4 (empat) bagian yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion*<sup>22</sup>

Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*Expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people*, *physical evidence*



Gambar 2.1 komponen bauran pemasaran

<sup>22</sup> Phillip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 13th edition (England: Pearson Education, Inc., 2016), hal. 47.

## 1. Produk Jasa (*The Service Product*)

Produk merupakan suatu materi yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, baik berupa barang atau jasa. Produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke suatu kelompok pelanggan atau pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Artinya manfaat produk tersebut akan menjadi solusi dari kebutuhan atau keinginan konsumen.<sup>23</sup> Kotler dan Armstrong mengklasifikasi unsur-unsur produk jasa pendidikan menjadi dua, yaitu:

- 1) Produk jasa inti (*core product*), yaitu manfaat inti jasa pendidikan. Seperti kurikulum pendidikan yang mencakup tujuan program pendidikan, jumlah mata pelajaran dan isi kurikulum.
- 2) Produk jasa aktual (*actual product*), yaitu manfaat lain disekitar manfaat inti jasa pendidikan. Seperti pendidikan dirancang untuk kompetisi dalam pendidikan, misalnya perguruan tinggi meningkatkan intensitas penelitiannya untuk mencapai target penemuan baru yang bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dimasa yang akan datang.

---

<sup>23</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hal. 206



3) Produk jasa tambahan /sekunder (*secondary service*), yaitu manfaat jasa pendidikan yang dapat membantu manfaat produk inti jasa pendidikan dan membantu menciptakan keunggulan kompetitif. Seperti fasilitas teknologi yang mendukung dalam hal pembelajaran, penelitian, dan eksperimen. Fasilitas perpustakaan, fasilitas laboratorium, fasilitas pengembangan akses kompetensi mahasiswa dan dosen, dan lain sebagainya.

Di dalam jasa pendidikan, produk/jasa yang ditawarkan adalah reputasi, prospek, dan variasi pilihan. Sekolah yang akan bertahan dan mampu memenangkan persaingan dengan sekolah lain adalah sekolah yang menawarkan reputasi/ mutu pendidikan yang baik, prospek yang jelas bagi siswa setelah lulus dari sekolah tersebut dan pilihan ekstrakurikuler yang bervariasi guna menunjang bakat dan minat siswa.<sup>24</sup>

## **2 Promosi (*Promotion*)**

Promosi jasa pendidikan merupakan salah satu variabel bauran pemasaran jasa pendidikan yang perlu dilakukan oleh perguruan tinggi untuk memasarkan produk pendidikan. Aktivitas promosi pendidikan bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perguruan tinggi dengan pelanggan jasa pendidikan, tetapi juga sebagai alat

---

<sup>24</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal. 156

untuk mempengaruhi pelanggan jasa pendidikan pada kegiatan pembelian atau penggunaan jasa pendidikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.<sup>25</sup>

Promosi adalah semua metode komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi tentang produk kepada konsumen dalam target pasar. Promosi adalah cara berkomunikasi kepada konsumen, baik melalui iklan, *personal selling*, atau *public relation*. Promosi juga bisa dengan cara *word of mouth* yang merupakan komunikasi informal secara perorangan dan sering dilakukan oleh tenaga sales. Promosi juga akan memberikan *brand image* konsumen terhadap produk.<sup>26</sup>

Bentuk-bentuk yang terdapat dalam promosi disebut juga dengan *promotion mix* atau *communication mix*. Adapun komponen-komponen yang digunakan dalam *promotion mix* adalah periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales*

---

<sup>25</sup> Philip Kotler dan Gary Amstronng, *Principles of Marketing: PrinsipPrinsip Pemasaran*, hal. 458.

<sup>26</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan,..* hal. 156

*promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan yang terbaru adalah *interactive marketing* atau internet. untuk mengomunikasikan produk dengan konsumen, yang meliputi promosi penjualan, iklan, keunggulan penjualan, dan lainnya.

### **3. Lokasi (*place*)**

Place bermakna menyediakan produk pada suatu tempat yang memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk mengaksesnya. Place juga bisa disamakan dengan channel atau distribusi. Penyebaran outlet-outlet di berbagai tempat strategis termasuk salah satu upaya untuk memenuhi kenyamanan ini. Variabel-variabel dari strategi tempat meliputi saluran (*channels*), cakupan (*coverage*), pilihan (*assortments*), lokasi (*locations*), persediaan (*inventory*) dan transportasi (*transport*) yang mudah dijangkau oleh konsumen.<sup>27</sup>

Penting tidaknya sebuah lokasi akan sangat tergantung pada jenis jasa pendidikan yang ditawarkan. Pemilihan lokasi atau tempat memerlukan pertimbangan terhadap beberapa faktor berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum

---

<sup>27</sup> Bukhari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal. 162-163.

- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
- 3) Lalu lintas (traffic), memiliki dua pertimbangan yaitu:
  - a) Banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar Impulse buying,
  - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman
- 5) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
- 6) Persaingan, yaitu lokasi pesaing
- 7) Peraturan Pemerintah<sup>28</sup>

#### **4. Harga**

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang dipasarkan. Artinya harga adalah besar pengorbanan konsumen untuk mendapatkan produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Bagi produsen harga juga sangat penting karena menentukan tingkat laba perusahaan, dengan kata lain juga keberlangsungan perusahaan. Lembaga haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harga, diantaranya yaitu memilih sasaran harga, menentukan permintaan, memperkirakan

---

<sup>28</sup> Bukhari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal. 161

biaya, menganalisis penawaran dan harga para pesaing, memilih suatu metode harga, dan memilih harga akhir.<sup>29</sup>

Harga dalam konteks jasa pendidikan merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan. Elemen dari harga terdiri dari penetapan harga (SPP, biaya pembangunan, dll), pemberian beasiswa, prosedur pembayaran dan syarat cicilan. Tinggi/ rendahnya harga yang ditetapkan lembaga pendidikan berpedoman pada keadaan/kualitas jasa pendidikan, karakteristik calon pelanggan/ mahasiswa, dan situasi persaingan lembaga pendidikan.<sup>30</sup>

## **B. Kajian Pustaka**

Kajian Pustaka ini dimaksudkan sebagai bahan pertimbangan, perbandingan, dan penelitian sebelumnya yang tentunya masing-masing mempunyai andil besar mencari teori, konsep-konsep dan generalisasi yang dapat dijadikan landasan teoritis bagi penelitian yang hendak dilakukan. Daftar dan karya penelitian yang peneliti tersebut jadikan sebagai kajian pustaka sebagai berikut:

*Pertama* Erna pertiwi “Strategi Pencitraan Publik Relation Dalam meningkatkan kepercayaan Masyarakat (studi

---

<sup>29</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hal. 171.

<sup>30</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal. 159.

Kasus di SDIT Muhammadiyah Truko Kangkung Kendal” memaparkan bahwa SDIT Muhammadiyah Truko Kangkung Kendal menjelaskan pada masyarakat secara jujur mengenai apa yang sudah dicapai oleh sekolah seperti: sarana prasarana yang baik, guru yang baik, dan kualitas *out put* yang baik. Sehingga pemberian informasi yang jujur dan visi yang jelas diharapkan hasil akhir yang didapat adalah respon positif dan citra positif dari masyarakat terhadap SDIT Muhammadiyah Kankung Kendal.<sup>31</sup>

Kesamaan peneliti terletak pada pemasaran dalam meningkatkan jumlah siswa. Sedangkan perbedaannya adalah dalam meningkatkan menggunakan bauran pemasaran.

Dedik Fatkhul Anwar “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam meningkatkan peminat layanan pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta*” menguraikan bahwa strategi yang digunakan dalam meningkatkan layanan pendidikan terdapat dua cara, yaitu:

Pemasaran secara langsung yaitu pemanfaatan IT, media cetak dan elektronik , dan pemasaran secara tidak langsung yaitu dengan melakukan identifikasi segmentasi pasar, *targeting* dan *positioning*.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Erna Pertiwi, *Strategi Pencitraan Publik Relation dalam meningkatkan kepercayaan Masyarakat (studi kasus di SDIT muhamadiyah Kangkung Kendal, 2007)*, hlm. iv

<sup>32</sup> Dedik Fatkhul Anwar, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam meningkatkan peminat layanan pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta*, Tesis (Yogyakarta: UIN Sunan kalijaga, 2014), hal. 7.

Agus Sucipto, skripsinya yang berjudul “Implementasi Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam Studi kasus di MIN Sumurejo Semarang “Manajemen pemasaran di MIN Sumurejo dianggap berhasil dibuktikan dengan terpenuhinya siswa yang banyak yang semula siswa di MIN Sumurejo sedikit gini manajemen pemasaran yang dilakukan pihak terkait semakin bertambah banyak.<sup>33</sup>

Kesimpulan dari ketiga penelitian di atas, Menjelaskan bahwa strategi penciptaan publik relasi dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat dan strategi yang akan diterapkan, terlebih dahulu menentukan rencana strategi pemasaran dengan menganalisis beberapa faktor sasaran pasar sedangkan skripsi Agus Sucipto adalah berkisar mengenai urgensi manajemen pemasaran pada tempat, harga produk, promosi. Sedangkan penulis fokus pada strategi pemasaran lembaga pendidikan.

### **C.Kerangka Berpikir**

Dewasa ini dunia Pendidikan sudah semakin berkembang dengan menjadikan pendidikan sebagai suatu kebutuhan. Pendidikan ini akan dijadikan sebagai modal untuk membangun Sumber Daya Manusia (SDM) dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Keadaan ini

---

<sup>33</sup> Agus sucipto, *Implementasi Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Citra lembaga pendidikan Islam studi kasus di MIN Sumurejo Semarang*, 2008, hal.iv

memaksa lembaga pendidikan untuk lebih baik dalam upaya untuk menjaga dan meningkatkan mutu kualitas pendidikan yang semakin kompetitif dan menuntut lembaga untuk dapat memenuhi keinginan konsumen (siswa). Maka dari itu, agar bisa bertahan dalam pasar pendidikan yang semakin kompetitif, lembaga pendidikan harus memiliki *Personal branding dan differensiasi* yang dijadikan sebagai program unggulan sehingga bisa tetap mempertahankan target pemasarannya.