

BAB II

MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan penggabungan dari dua istilah yaitu manajemen dan pemasaran.¹ Manajemen menurut Henry L. Sisk: *Management is the coordination of all resources through the processes of planning, organizing, directing, and controlling in order to attain stated objectives.*²

(Manajemen adalah pengkoordinasian dari semua sumber-sumber melalui proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pemberian bimbingan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan).

Sedangkan manajemen pemasaran menurut Philip Kotler and Amstrong, sebagaimana yang dikutip oleh Buchari Alma:

Marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives. (Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi).³

Menurut Ben M. Anis: *Marketing Management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organizations.* (Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan).⁴

¹Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 137.

²Henry L. Sisk, *Principles of Management*, (Ohio: South-Western Publishing Company, 1969), hlm. 10.

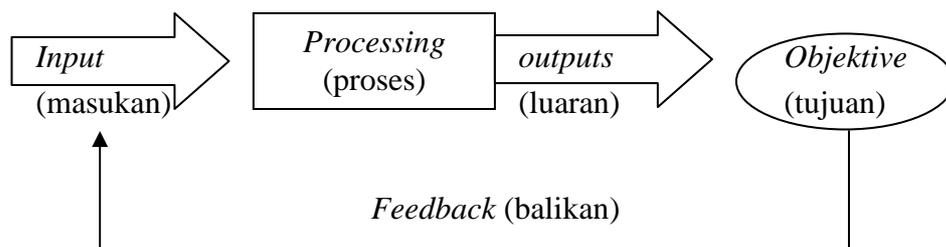
³Buchari Alma, *op.cit.*, hlm. 130.

⁴*Ibid*, hlm. 130.

Pengertian di atas mempunyai implikasi yaitu:

- 1) Menekankan adanya efektivitas (memaksimalkan hasil yang hendak dicapai yang telah ditetapkan lebih dulu) dan efisiensi (meminimalkan pengeluaran atau biaya yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut).
- 2) Manajemen pemasaran ini merupakan suatu proses. Penekanan pada efisiensi dan efektivitas erat hubungannya dengan produktifitas. Produktifitas merupakan kombinasi antara afektivitas dan efisiensi. Jika orang ingin menentukan produktifitas, maka ia harus mengetahui hasil yang ingin dicapai (ini masalah efektivitas), dan sumber-sumber apa yang telah digunakan (berdaya guna) serta mendapatkan hasil yang maksimal (berhasil guna), inilah efisiensi dan efektivitas.⁵

Untuk memahami manajemen pemasaran sebagai suatu proses, di bawah ini digambarkan pendekatan sistem:⁶



Penjelasannya adalah sebagai berikut:

Untuk keberhasilan kegiatan manajemen pemasaran pada sebuah perusahaan, maka diperlukan sebuah masukan, misalnya berasal dari informasi kegiatan yang berjalan di lapangan. Contoh: barang-barang ‘merk X’ kurang laku, ternyata harganya lebih tinggi dari saingan. Ini adalah masukan informasi yang harus diproses. Setelah diadakan analisis, dari berbagai sumber informasi lainnya, akhirnya muncullah *output* (luaran) yaitu berupa suatu keputusan atau kebijaksanaan yang harus ditempuh guna mencapai tujuan perusahaan. Setelah keputusan diambil dan dilaksanakan, ditunggu bagaimana hasil pelaksanaannya. Inilah yang disebut *feedback* (balikan) yang sangat berguna bagi manajemen untuk

⁵*Ibid*, hlm. 131.

⁶*Ibid*, hlm. 131.

memperbaiki kebijaksanaan lebih lanjut. Dengan demikian proses manajemen pemasaran akan lebih meningkatkan efisiensi dan efektifitas.

Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses merencanakan, mengorganisasi, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program pemasaran) secara efektif dan efisien, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Kegiatan pemasaran pada sebuah perusahaan harus dikelola dengan sebaik-baiknya dan manajer pemasaran harus memainkan peranan penting dalam perencanaannya.

2. Unsur-unsur pemasaran

Dalam pemasaran terdapat beberapa unsur, yaitu:⁷

- a. Unsur strategi persaingan
 - 1) Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
 - 2) Targeting, yaitu suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
 - 3) Positioning, yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.
- b. Unsur taktik pemasaran
 - 1) Diferensiasi, berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan.
 - 2) Bauran pemasaran (*marketing mix*), berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

⁷Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Reorientasi Konsep Perencanaan Strategi untuk Menghadapi Abad 21*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), Cet. 12, hlm. 48-51.

c. Unsur nilai pemasaran

- 1) Merk (*brand*), yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Jika *brand equity* ini dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena itu sesuai dengan harapan mereka. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing dan efisiensi serta efektifitas kerja khususnya pada program pemasarannya.
- 2) Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen.
- 3) 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.

3. Pemasaran jasa

Kita mengetahui bahwa yang disalurkan oleh para produsen bukan benda-benda berwujud saja, tetapi juga jasa. Sifat perusahaan yang menghasilkan jasa ialah bahwa jasa itu tidak bisa ditimbun atau ditumpuk dalam gudang seperti barang-barang lainnya sambil menunggu penjualan.⁸

Penyaluran jasa kebanyakan bersifat langsung dari produsen kepada konsumen, seperti jasa perawatan, pengobatan, nasihat-nasihat, hiburan, travel/perjalanan, dan sebagainya. Rumah-rumah sewaan, apartemen, hotel, para penjual yang mengadakan transaksi saham dan obligasi di bursa serta perantara-perantaranya juga merupakan jasa. Dalam arti yang lebih luas lagi, asuransi dan pelayanan yang diberikan oleh pemerintah juga

⁸Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), Cet. 1, hlm. 1.

merupakan jasa. Pajak yang kita bayar sebetulnya adalah untuk membeli jasa yang ditawarkan oleh pemerintah tersebut, lembaga keagamaan, lembaga pendidikan juga merupakan bagian dari jasa.⁹

Selama ini pemasaran jasa masih belum begitu diperhatikan, tetapi melihat banyaknya jumlah uang yang dibelanjakan untuk membeli jasa tersebut, maka para produsen jasa mulai memberi perhatian khusus. Hal ini ditambah pula dengan tingkat persaingan yang mulai ketat di antara para penghasil jasa.

Jasa tidak memiliki bentuk fisik, kegiatannya tidak berwujud, meliputi berbagai jenjang layanan profesional, mulai dari dokter, insinyur, akuntan, guru, dosen, pelatih, pengacara, perawat, sopir, tukang cukur, ahli desain dan sebagainya. Jasa ini menampilkan sosok orangnya yang telah mendapatkan latihan-latihan tertentu.¹⁰

Selanjutnya Pride and Ferrell yang dikutip oleh Buchari Alma, memperkenalkan dan memberi pengertian tentang *marketing non business organization*, yaitu: merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh individu atau organisasi untuk mencapai tujuan tertentu, beda dengan tujuan perusahaan yang mengutamakan laba, penguasaan pasar atau untuk mempercepat pengembalian investasi.¹¹ Dalam organisasi non-bisnis ini obyek transaksinya tidak jelas, tidak spesifik nilai uangnya. Transaksi banyak dilakukan lewat negosiasi dan menanamkan keyakinan melalui diskusi dan mereka ini sebenarnya telah menerapkan konsep-konsep marketing, misalnya marketing lembaga pendidikan, marketing yayasan dan sebagainya.

Ada beberapa pendapat yang menjelaskan tentang pengertian jasa, di antaranya:

⁹Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, *op.cit.*, hlm. 241.

¹⁰*Ibid*, hlm. 242.

¹¹*Ibid*, hlm. 242.

- a. William J. Stanton, yang dikutip oleh Buchari Alma:

Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.¹²

- b. Zaithaml dan Bitner, yang dikutip oleh Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihati:

Jasa pada dasarnya merupakan seluruh aktifitas ekonomi dengan output selain produk dan pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.¹³

Jadi, jasa adalah setiap aktivitas maupun manfaat apapun yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tanpa wujud tetapi dapat memberikan nilai tambah bagi pembelinya.

Menurut Kotler, sebagaimana yang dikutip oleh Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihati, jasa mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- a. Tidak berwujud (*intangibility*), sehingga konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, maka konsumen mencari informasi tentang jasa tersebut.
- b. Tidak terpisahkan (*inseparability*), jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu perusahaan jasa tersebut.
- c. Berfariasi (*variability*), di mana jasa seringkali berubah-ubah tergantung siapa, kapan dan di mana menyajikannya.
- d. Mudah musnah (*perishability*), jasa tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.¹⁴

Sifat-sifat khusus dari pemasaran jasa:

- a. Menyesuaikan dengan selera konsumen.
- b. Keberhasilan pemasaran jasa dipengaruhi oleh pendapatan penduduk.
- c. Pada pemasaran jasa tidak ada pelaksanaan fungsi penyimpanan.
- d. Mutu jasa dipengaruhi oleh benda berwujud (perlengkapannya).

¹²Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan, op.cit.*, hlm. 2-3.

¹³Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihati, dalam Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2009), Cet. 1, hlm. 335.

¹⁴Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihati, *op.cit.*, hlm. 335.

- e. Saluran distribusi dalam marketing jasa tidak begitu penting.
- f. Kadang terjadi problema dalam penetapan harga jasa.¹⁵

B. Pemasaran Jasa Pendidikan

1. Pengertian pemasaran jasa pendidikan

Menurut John R. Silber yang dikutip Buchari Alma, menyatakan bahwa:

Etika marketing dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Sebuah lembaga pendidikan harus menjaga nama baik dan menekankan pada mutu layanan yang harus diberikan kepada para siswa¹⁶

Kotler, yang dikutip oleh Henry Sumurung Octavian mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Dengan demikian pemasaran produk dan jasa, termasuk pendidikan, akan terkait kepada konsep: permintaan, produk, nilai dan kepuasan pelanggan.¹⁷

Konsep produk dalam dunia pendidikan terbagi atas jasa kependidikan dan lulusan. Jasa kependidikan sendiri terbagi atas jasa: kurikuler, penelitian, pengembangan kehidupan bermasyarakat, ekstrakurikuler dan administrasi. Bentuk produk-produk tersebut hendaknya sejalan dengan permintaan pasar atau keinginan pasar yang diikuti oleh kemampuan dan kesediaan dalam membeli jasa kependidikan.

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, di

¹⁵Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, *op.cit.*, hlm. 251-253.

¹⁶Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, *op.cit.*, hlm. 53.

¹⁷Henry Sumurung Octavian, "Manajemen Pemasaran Sekolah sebagai Salah Satu Kunci Keberhasilan Persaingan Sekolah", <http://www.bpkpenabur.or.id/files/108-117%20Manajemen%20Pemasaran%20Sekolah%20sebagai%20Salah%20Satu%20Kunci%20Keberhasilan%20Persaingan%20Sekolah.pdf>, download tanggal 13-01-2010.

mana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.¹⁸

Sekolah hendaknya dapat berorientasi kepada kepuasan pelanggan. Selain itu juga perlu mencermati pergeseran konsep 'keuntungan pelanggan' menuju 'nilai' (value) dari jasa yang diberikan. Sekolah mahal tidak menjadi masalah sepanjang manfaat yang dirasakan siswa melebihi biaya yang dikeluarkan. Dan sebaliknya sekolah murah bukan jaminan akan diserbu calon siswa apabila dirasa nilainya rendah.

Dalam membangun lembaga pendidikan, menurut Brubacher yang dikutip Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihati, menyatakan ada dua landasan filosofi yaitu landasan epistemologis dan landasan politik:

Secara epistemologis, lembaga pendidikan harus berusaha untuk mengerti dunia sekelilingnya, memikirkan sedalam-dalamnya masalah yang ada di masyarakat, di mana tujuan pendidikan tidak dapat dibelokkan oleh berbagai pertimbangan dan kebijakan, tetapi harus berpegang teguh pada kebenaran. Sedangkan landasan politik adalah memikirkan kehidupan praktis untuk tujuan masa depan bangsa, karena masyarakat kita begitu kompleks sehingga banyak masalah pemerintahan, industri, pertanian, perbankan, tenaga kerja, bahan baku, sumber daya alam dan manusia, hubungan internasional, pendidikan, lingkungan, kesehatan dan sebagainya, yang perlu untuk dipecahkan oleh tenaga ahli yang dicetak oleh lembaga pendidikan, di mana lulusan yang bermutu dihasilkan dalam *black box crossing* yang diolah oleh tenaga pendidik yang bermutu.¹⁹

Pendidikan merupakan produk yang berupa jasa, yang mempunyai karakteristik sebagai berikut:

1. Lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud.
2. Produksi dan konsumsi bersama waktu.
3. Kurang memiliki standard dan keseragaman.²⁰

Dengan demikian pemasaran jasa pendidikan adalah suatu proses menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara

¹⁸Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihati, *op.cit.*, hlm. 335.

¹⁹*Ibid*, hlm. 338.

²⁰*Ibid*, hlm. 335.

menyeluruh baik menggunakan bantuan produk fisik maupun tidak, untuk memenuhi kebutuhan konsumen (siswa). Hal itu karena pendidikan sifatnya lebih kompleks yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikannya mengacu jauh ke depan, membina kehidupan warga Negara, generasi penerus ilmuwan dikemudian hari.

2. Perkembangan konsep pemasaran dalam jasa pendidikan

Ada beberapa tahap perkembangan konsep marketing yang digunakan oleh para pengusaha dalam menghadapi persaingan yaitu:

a. Konsep produksi

Konsep ini berpandangan bahwa perusahaan membuat produksi sebanyak-banyaknya. Dengan produksi massal ini akan diperoleh efisiensi dalam pemakaian input dan efisiensi dalam proses produksi. Kemudian perusahaan akan dapat menetapkan harga jual lebih murah dari saingan. Hal ini sejalan dengan keinginan konsumen, agar mereka mudah memperoleh barang yang mereka butuhkan, mereka bisa membeli di banyak tempat dan harganya tidak terlalu mahal.²¹

Jika hal ini diterapkan dalam jasa pendidikan, bukan berarti lembaga pendidikan menghasilkan lulusan secara massal dengan mengabaikan mutu, kemudian menurunkan uang sekolah (SPP) agar lebih banyak peminat masuk. Konsep produksi dalam pendidikan harus tetap memegang teguh peningkatan mutu lulusannya, dan uang pembayaran sekolah tidak terlalu tinggi.

b. Konsep produk

Konsep ini berlaku sudah sejak lama pada saat produsen berada pada posisi kuat. Produsen menghasilkan produk yang sangat baik menurut ukuran atau selera produsen itu sendiri, bukan menurut kehendak konsumen, konsumen demikian banyaknya sehingga selera mereka pun sangat bervariasi. Selera konsumen tidak dapat diidentikkan dengan selera produsen. Inilah satu kesalahan yang terjadi

²¹Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 173-174.

pada konsep produk, yang menyamakan selera produsen dengan selera konsumen. Akibatnya jika timbul pesaing baru yang kreatif dalam bidang produksi, maka pengusaha yang menganut konsep produk ini akan kalah dalam persaingan.²²

Jika ini diterapkan dalam lembaga pendidikan, maka pimpinan lembaga tidak boleh berbuat sekehendaknya, walaupun dalam rangka ingin meningkatkan mutu. Pimpinan sekali-kali harus memonitor apa kehendak konsumen, apa keluhan-keluhan yang diobrolkan oleh para siswa di luar, ataupun guru, tenaga administrasi, dan sebagainya. Pimpinan lembaga pendidikan tidak tinggal diam di kamar kantornya, berlagak sebagai birokrat sebuah departemen yang sulit dihubungi. Pimpinan lembaga pendidikan harus sering turun ke bawah melihat ruang kelas sekolah, memperhatikan taman-taman sekolah, bertegur sapa dengan siswa, guru dan orang lain yang berkunjung ke sekolah.

c. Konsep penjualan

Pengusaha yang menganut konsep penjualan (*selling concept*) berpendapat bahwa yang penting produsen menghasilkan produk, kemudian produk itu dijual ke pasar dengan menggunakan promosi secara besar-besaran. Produsen ini mempunyai keyakinan bahwa dengan jalan promosi, konsumen dipengaruhi, dirangsang, dimotivasi untuk membeli, maka mereka pasti akan membeli. Konsep ini banyak dianut oleh para produsen dan mereka juga berhasil dalam pemasaran produknya. Tetapi strategi ini tidak akan mampu bertahan selamanya.²³

Jika diterapkan pada lembaga pendidikan, maka ada kecenderungan lembaga menggunakan surat kabar, TV, pasang iklan, layaknya seperti iklan barang. Iklan ini bisa saja asal ada bukti nyata yang menunjang kekuatan iklannya. Iklan tanpa usaha perbaikan mutu atau performans lembaga pendidikan akan berakibat sebaliknya, menjadi bumerang bagi lembaga itu sendiri. Para pengelola pendidikan

²²Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan, op.cit.*, hlm. 47.

²³*Ibid*, hlm. 48.

yang menganut konsep penjualan, hanya mementingkan tugasnya saja. Asal tugas sudah dijalankan maka selesailah kewajibannya dan dia akan menerima gaji sesuai dengan yang ditetapkan. Karyawan seperti ini tidak pernah memikirkan dan tidak peduli apakah layanannya sudah baik atau belum, pokoknya tugas selesai.

d. Konsep marketing (*marketing concept*)

Konsep marketing ini menyatakan bahwa produsen jangan memperhatikan diri sendiri, jangan melihat selera sendiri, tapi lihatlah, carilah apa dan bagaimana selera konsumen. Marketing tidak berarti bagaimana menjual produk agar laris habis, tidak peduli apa yang terjadi sesudah itu. Konsep marketing lebih berorientasi jangka panjang. Konsep ini lebih menekankan kepada “kepuasan konsumen”. Tujuan marketing ialah bagaimana usaha untuk memuaskan selera, memenuhi *needs and wants* dari konsumen. Istilah *needs* artinya kebutuhan atau “rasa kekurangan pada diri seseorang yang harus dipenuhi”. Sedangkan *wants* berarti keinginan atau suatu kebutuhan yang sudah dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti daya beli, pendidikan, agama, keyakinan, famili dan sebagainya. Agar dapat memenuhi “*needs and wants*” konsumen ini, maka para produsen harus mengadakan *marketing research*.

Lembaga pendidikan yang menganut konsep marketing ini, tahu persis apa yang harus dilakukan, bukan hanya sekedar mengajar siswa tiap hari sesuai jadwal kemudian melaksanakan ujian, lulus, habis perkara. Tapi harus lebih jauh dari itu. Siswa harus merasa puas dalam suasana belajar mengajar, ruang kelas yang bersih, taman yang asri, guru-guru yang ramah, perpustakaan, laboratorium, lapangan olah raga dan sebagainya harus siap melayani para siswa.

e. Konsep *responsibility*=Konsep *societal*=Konsep kemasyarakatan

Konsep ini menyatakan bahwa dunia perusahaan harus bertanggung jawab pada masyarakat terhadap segala perilaku bisnisnya. Perusahaan harus dapat menghasilkan produk yang bisa

diandalkan, tidak cepat rusak, tidak berbahaya jika digunakan oleh konsumen dan turut menjaga kelestarian alam. Dunia bisnis harus berhemat dalam menggunakan sumber-sumber alam dan turut mengadakan penghijauan.²⁴

Demikian pula sebuah lembaga pendidikan, harus bertanggung jawab terhadap masyarakat luas mulai dari mutu lulusan yang dihasilkannya. Jangan sampai lulusan yang dihasilkan malah membawa ekses di masyarakat berlagak dengan titel yang ia peroleh. Lembaga pendidikan harus bertanggung jawab terhadap uang masyarakat yang dipungut dan ia gunakan, sehingga betul-betul memberikan hasil maksimal untuk kepentingan masyarakat.

Premis dari konsep marketing:

- a. Konsumen selalu memilih barang yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.
- b. Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan *needs and wants*-nya.
- c. Tugas pengusaha ialah meneliti dan memilih pasar dan mengembangkan program pemasaran yang efektif.
- d. Bila konsumen merasa puas, mereka akan mengulangi pembeliannya.²⁵

2. Fungsi marketing dalam pendidikan

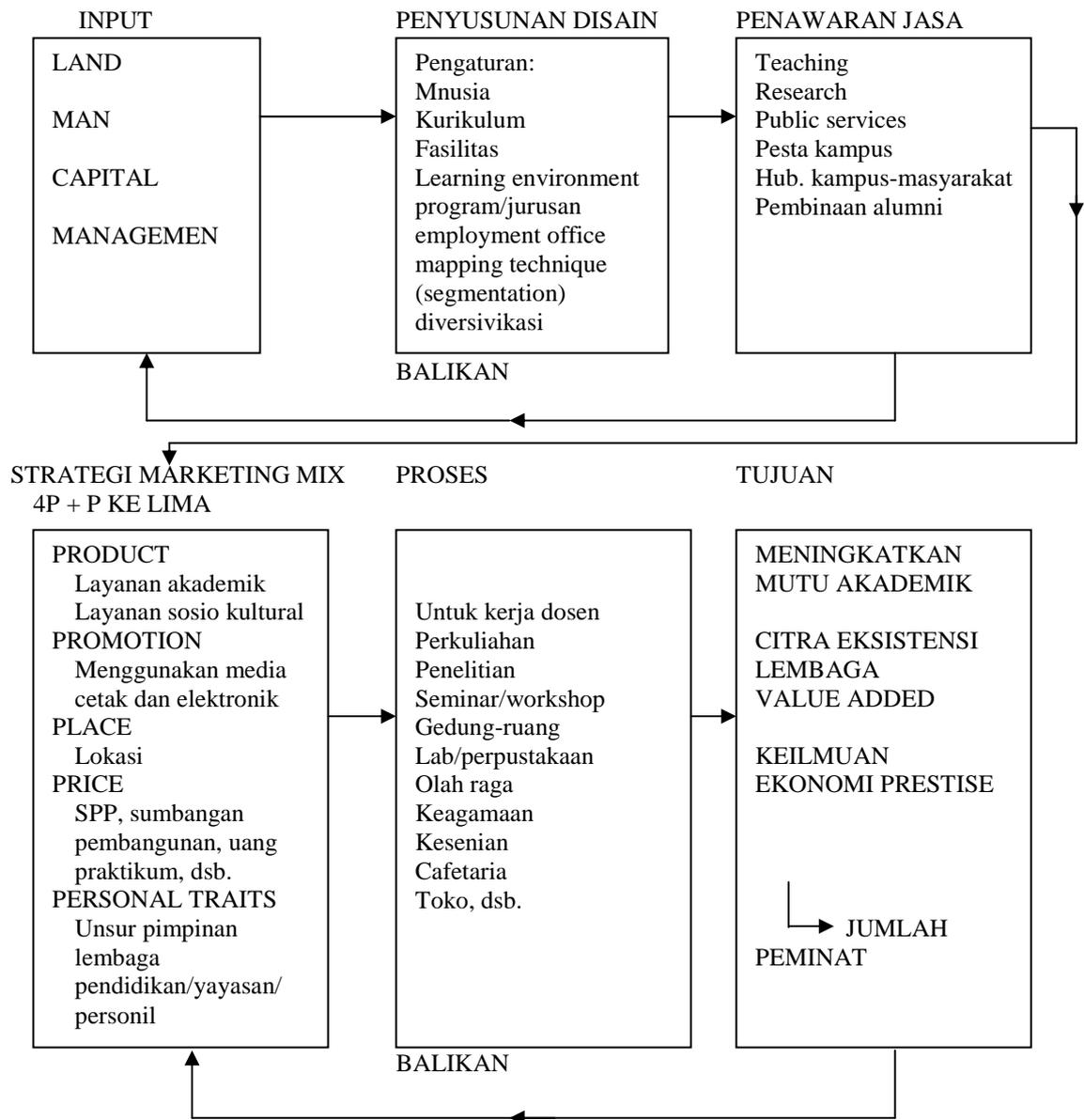
Untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan dalam menarik minat sejumlah calon siswa, maka lembaga pendidikan telah menggunakan/mengembangkan berbagai upaya strategi yang dikenal dengan strategi bauran pemasaran (*strategi marketing mix*).

Dalam gambar berikut dapat dilihat elemen bauran pemasaran yang terdiri atas 4 P (*Promotion, Place, Price, Product*) tradisional ditambah 3 elemen P lagi yaitu *Physical evidence, People* dan *Process* mempengaruhi calon siswa, sehingga mereka mau mendaftar masuk ke lembaga pendidikan tersebut.²⁶

²⁴*Ibid*, hlm. 49.

²⁵*Ibid*, hlm. 50.

²⁶Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, op.cit.*, hlm. 373.



Gambar Model Penawaran Jasa Pendidikan.

Informasi tentang 7 P tersebut akan diperoleh calon siswa dari berbagai sumber seperti dari massmedia, orang tua, famili, alumni, guru sekolah, siswa yang masih aktif dan sebagainya. Di samping itu ada empat faktor lain yang turut mempengaruhi pilihan siswa yaitu lingkungan sosio cultural, dari mana calon siswa berasal, apakah dia cocok bergaul di lingkungan lembaga pendidikan yang akan ia masuki. Lingkungan politik dan hukum, lingkungan ekonomi dan teknologi, lingkungan kompetitif dan

lingkungan sumber daya semuanya menjadi bahan pertimbangan calon siswa untuk memasuki sebuah lembaga pendidikan.

P1= *Product*. Produk yang dihasilkan dan ditawarkan ke konsumen haruslah yang berkualitas. Sebab konsumen tidak senang pada produk kurang bermutu. Misalnya, di samping produk bidang akademik, ialah produk yang membuat layanan pendidikan lebih bervariasi seperti kegiatan olah raga, kesenian, keagamaan, kursus-kursus dan sebagainya untuk menambah kualitas pendidikan.

P2= *Price*. Produsen harus pandai menetapkan kebijaksanaan tinggi atau rendahnya harga yang ditetapkan, harus berpedoman pada:

- a. Keadaan atau kualitas barang.
- b. Konsumen yang dituju: berpenghasilan tinggi, sedang/rendah.
- c. Suasana pasar, apakah produknya baru diintroduksi ke pasar atau produk menguasai pasar, produk sudah melekat di hati konsumen atau banyak saingan.

P3= *Place*. Keamanan tempat atau lokasi yang dituju, dalam hal ini perlu 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), persaingan (dengan memperhitungkan lokasi pesaing).²⁷

P4= *Promotion*, merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi tentang keberadaan produk atau jasa, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh lembaga. Namun perlu diingat, promosi berlebihan mempunyai hubungan korelatif yang negative terhadap daya tarik peminat.

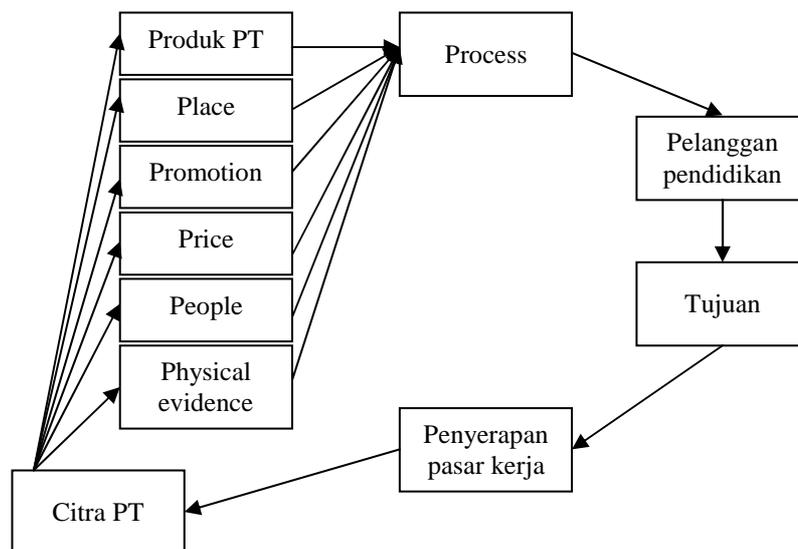
²⁷Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihati, *op.cit.*, hlm. 344.

- P5= *People*, berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang, maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi, sehingga memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Setiap karyawan harus berlomba-lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen dengan sikap perhatian, responsive, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar dan ikhlas. Para guru harus mempunyai kompetensi pedagogig, kepribadian, professional dan kompetensi sosial.²⁸
- P6= *Physical Avidence* (bukti fisik), merupakan sarana dan prasarana yang mendukung proses penyampaian jasa pendidikan sehingga akan membantu tercapainya janji lembaga kepada pelanggannya.
- P7= *Process*, dalam hal ini perlu diperhatikan dan selalu ditingkatkan bagaimana proses yang terjadi dalam penyaluran jasa dari produsen ke konsumen. Produk utama lembaga pendidikan yang dialami siswa misalnya bimbingan, latihan-latihan dan terutama adalah proses belajar mengajar, maka kualitas jasa atau pembelajaran harus bermutu, guru berpenampilan baik serta menguasai bahan pelajaran. Namun secara keseluruhan, proses ini terjadi berkat dukungan dari seluruh karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan lancar.²⁹ Kualitas dalam seluruh elemen yang menunjang proses pendidikan menjadi hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan lembaga dalam merekrut pelanggan pendidikan. Jika digambarkan secara sederhana adalah sebagai berikut:³⁰

²⁸*Ibid*, hlm. 344-345.

²⁹Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, *op.cit.*, hlm. 38.

³⁰Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihati, *op.cit.*, hlm. 346.



Gambar Lingkaran Pendidikan.

Apabila lembaga pendidikan sudah mencoba melaksanakan kegiatan marketing yang berorientasi ke konsumen, maka seluruh personil staf baik guru maupun tenaga administrasi harus mengahayati apa visi, misi dan tujuan mereka, apa bisnis mereka dan menganalisa intra serta ekstra kurikuler, fasilitas pendidikan, suasana belajar mengajar dan sebagainya, sehingga kegiatan mereka selalu terpusat kepada perbaikan mutu pelayanan.

Dengan melaksanakan kegiatan marketing akan dapat membantu lembaga pendidikan menghadapi masa depan yang lebih baik. Ada dua usaha yang hendak dicapai oleh organisasi non profit dalam kegiatan marketingnya, yaitu mencari konsumen dan mencari donatur. Namun kita lihat organisasi non profit seperti lembaga keagamaan, kesehatan, lembaga pendidikan, tidak senang menggunakan istilah konsumen. Mereka menggunakan istilah spesifik yang sesuai dengan kegiatannya seperti jamaah, anggota, pasien, para pendengar, siswa dan sebagainya. Organisasi non profir ini mencoba membangkitkan image positif dari anggotanya terhadap lembaga.³¹

³¹Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, op.cit.*, hlm. 374.

3. Citra (*image*) terhadap lembaga

Konsumen membeli sesuatu bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Oleh sebab itu, penting sekali organisasi memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik sebagai salah satu strategi pemasarannya.

Citra adalah impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu objek, orang atau mengenai lembaga.³² Citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melakukan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi.³³

Mirror Image. Suatu lembaga pendidikan harus mampu melihat sendiri bagaimana image yang mereka tampilkan dalam melayani publiknya. Lembaga harus dapat mengevaluasi penampilan mereka apakah sudah maksimal dalam memberi layanan atau masih dapat ditingkatkan lagi. Ini disebut *mirror image*.

Multiple Image. Ada kalanya anggota masyarakat memiliki berbagai image terhadap perusahaan atau lembaga pendidikan misalnya sudah ada yang merasa puas, bagus, dan ada yang masih banyak kekurangan dan perlu diperbaiki. Ada yang merasa puas untuk sebagian layanan, dan tidak merasa puas dengan beberapa sektor yang lain. Ini adalah *multiple image*.

Current Image yaitu bagaimana citra terhadap lembaga pendidikan pada umumnya. *Current image* perlu diketahui oleh seluruh karyawan lembaga pendidikan sehingga di mana ada kemungkinan image umum ini dapat diperbaiki.³⁴

³²Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan, op.cit.*, 92.

³³Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2003), Cet. 3, hlm. 331.

³⁴Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan, op.cit.*, hlm. 92-93.

Image akan diperhatikan publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut yang lain. Dalam kesibukan kita sehari-hari jangan melupakan keadaan fisik, keterampilan, fasilitas, kantor, karyawan, dan yang melayani publik harus selalu dalam garis dengan satu tujuan memuaskan konsumen. Katakan pada mereka apa yang kita perbuat untuk menjaga agar mereka selalu puas, dan tanyakan lagi apa yang mereka inginkan agar dapat diperbaiki dimasa yang akan datang.

Citra merupakan realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, ketidakpuasan akan muncul dan akhirnya konsumen mempunyai persepsi yang buruk terhadap citra organisasi.³⁵

Masalah image ini mungkin saja berbeda pada seseorang, karena apa yang dialaminya tidak sesuai dengan apa yang dialami oleh orang lain. Di sinilah perlunya organisasi harus setiap saat memberi informasi tentang image positif yang diperlukan oleh publik dan mampu menarik perhatiannya. Sehingga masyarakat dapat membuat keputusan untuk mendaftarkan putra-putri mereka masuk ke lembaga tersebut. Pemupukan image ini tidak hanya dalam waktu singkat, sebab publik sifatnya sangat sensitive dan kritis. Biasanya image negative dapat terbentuk dalam waktu singkat, tetapi image positif terbentuk dalam jangka waktu lama.

Banyak komponen yang akhirnya dapat membentuk image antara lain: reputasi atau mutu akademik dari sebuah lembaga, penampilan kampus, biaya, lokasi, jarak dari rumah tempat tinggal, kemungkinan karir masa depan, kegiatan social dari lembaga dan sebagainya.

4. Variabel yang menimbulkan citra

a. Aspek mutu akademik

Lembaga pendidikan harus melakukan *total quality management (TQM)*. Karena semua organisasi yang ingin mempertahankan

³⁵Sutisna, *op.cit.*, hlm. 334.

keberhasilannya harus berobsesi pada mutu.³⁶ Mutu harus sesuai dengan persyaratan yang diinginkan pelanggan. Kotler mengungkapkan *total quality management* adalah suatu pendekatan perusahaan secara menyeluruh untuk meningkatkan kualitas produk, mulai dari proses pembuatan, hasil jadi, pengiriman, pelayanan yang terus menerus.³⁷ Intinya adalah perbaikan mutu terus menerus dalam segala kegiatan perusahaan, sehingga muncul kualitas yang makin lama makin baik.

Secara konseptual mutu akademik adalah muara dari mutu proses pendidikan manusia, alat, kurikulum dan fasilitas yang tercermin pada mutu mengajar guru, mutu bahan pelajaran dan mutu hasil belajar, sehingga akhirnya membentuk seperangkat kemampuan.

Mutu akademik dapat dilihat dari sudut kuantitatif dan sudut kualitatif. Dari sudut kuantitatif orang melihatnya dari sisi indeks prestasi hasil belajar, jumlah lulusan, banyaknya siswa diterima di lembaga pendidikan lanjutan atau yang diterima bekerja pada instansi/perusahaan, banyak alumni yang menjadi pejabat dan sebagainya. Sedangkan mutu akademik secara kualitatif memiliki indikator seperti berikut:

- 1) Kemampuan mengidentifikasi sesuatu secara jelas. Ini merupakan karakteristik berpikir tamatan lembaganya.
- 2) Siswa memiliki kemampuan dalam eksplanasi, yang diartikan mampu berargumentasi menerangkan apa yang ada di pikirannya dengan bahasa dan terminology yang tepat kepada orang lain.
- 3) Kemampuan memprediksi atau meramal.
- 4) Kemampuan mengawasi.³⁸

³⁶Husaini Usman, *Manajemen (Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan)*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006), hlm. 460.

³⁷Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan, op.cit.*, hlm. 36.

³⁸*Ibid*, hlm. 127.

b. Guru/Dosen

Siswa mempunyai pandangan tentang guru yang baik adalah memiliki kompetensi keilmuan, penguasaan metode mengajar, pengendalian emosi dan disiplin. Guru harus memiliki kompetensi pedagogik, professional, kompetensi kepribadian, kompetensi sosial dan segi mentalitas yang baik. Jika kompetensi guru ini ditampilkan secara baik, maka guru akan menjadi idola bagi siswa, teman sejawatnya dan masyarakat.³⁹

c. Perpustakaan

Perpustakaan adalah unsur penting dalam pengembangan ilmu dan pengembangan lembaga pendidikan. Maka hal yang perlu diperhatikan antara lain: banyaknya buku dan judul buku yang ada di perpustakaan, adanya perhatian anggaran belanja yang dialokasikan untuk kebutuhan perpustakaan, luas perpustakaan dan sebagainya.

d. Teknologi pendidikan

Alat bantu berupa teknologi pendidikan sangat besar artinya bagi pengembangan ilmu, terutama dalam proses kegiatan mengajar. Hal ini dalam rangka mempertinggi pelayanan akademis untuk para siswa.

e. Biro konsultan

Biro konsultan ini bertugas memberikan pelayanan kepada masyarakat dalam bentuk layanan konsultasi, penyuluhan dan bimbingan lainnya.

f. Kegiatan olah raga

Lembaga dapat mengadakan pertandingan-pertandingan olah raga dalam bentuk perlombaan maupun persahabatan, baik dilaksanakan di dalam maupun di luar kampus, sehingga dapat menarik perhatian yang baik dari masyarakat.

g. Kegiatan marching band dan tim kesenian

Kegiatan marching band dan kesenian yang ditampilkan oleh lembaga pendidikan pada suatu acara resmi seperti pada perayaan

³⁹*Ibid*, hlm. 110.

17 Agustus di kota yang bersangkutan, hari ulang tahun lembaga, hari wisuda dan perayaan lainnya, akan memperoleh keuntungan promosi yang luar biasa. Apalagi jika diikuti dalam perlombaan dan mendapatkan juara.

Lembaga pendidikan yang memiliki manajemen baik, akan mengarahkan perhatiannya lebih untuk membina kegiatan ini, karena ini membuka peluang untuk lebih dikenal oleh masyarakat dan pemerintah. Tetapi lembaga harus berhati-hati menjaga penampilan timnya agar tidak mengecewakan penonton, sebab akan membawa akibat negative terhadap lembaga, yang dianggap mencerminkan ketidakberesan manajemen intern. Oleh sebab itu dalam setiap penampilan harus betul-betul disiapkan secara professional.

h. Kegiatan keagamaan

Kegiatan ini bukan hanya ditandai oleh adanya bangunan fisik keagamaan, tetapi yang lebih penting adalah kegiatan rutinitas yang dilaksanakan di dalamnya maupun dalam peringatan hari-hari besar dengan mengundang masyarakat sekitar dan kadang-kadang dipublikasikan di massmedia. Para orang tua siswa dan masyarakat akan sangat terkesan dengan kegiatan seperti ini, karena kaum intelek atau calon intelek betul melaksanakan ajaran agama sehingga kelak ketika terjun ke masyarakat akan tetap membawa almamater baiknya dan juga akan membina masyarakat dari segi agama yang dianutnya.

i. Kunjungan orang tua ke kampus

Kegiatan semacam ini perlu dilembagakan, diprogram dengan baik, undangan berkunjung ke kampus diadakan secara teratur dan tertib, jika perlu para orang tua disuguhi acara-acara khusus. Pada acara berkunjung tersebut para orang tua siswa diberi kesempatan bertanya dan melihat-lihat suasana kampus, seperti ruang kelas, laboratorium, perpustakaan, teknologi pendidikan, sarana olah raga dan sebagainya.

- j. Membantu kemudahan mendapat dan mengurus pekerjaan atau cara melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi

Salah satu hal yang membingungkan siswa setelah lulus ialah bagaimana cara mencari kerja atau meneruskan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Sekurang-kurangnya para siswa diberikant informasi tentang cara-cara dari hal tersebut. Fasilitas semacam ini sangat besar artinya bagi para siswa yang baru lulus, karena mereka memang belum mengetahui tentang hal ini.

- k. Penerbitan kampus

Media seperti penerbitan kampus, jurnal, bulletin, majalah ilmiah, humor, sketsa dan lain-lain, di samping sebagai sarana belajar menulis bagi bagi para siswa yang berbakat, ini juga dapat digunakan sebagai alat komunikasi atau hubungan dengan dunia luar shingga akan terjalin kerjasama yang akrab.

- l. Alumni

Adanya persatuan alumni dari suatu lembaga pendidikan merupakan kebanggaan tersendiri bagi para anggotanya. Dengan adanya organisai tersebut mereka dapat saling tukar informasi dan menceritakan nostalgia masing-masing. Almamater yang selalu mengadakan kontak dengan persatuan alumninya akan memperoleh banyak keuntungan, karena dapat saling mengadakan tukar informasi dan sebagai jalur peningkatan nama baik lembaga asalnya tersebut.

Organisasi alumni dapat melakukan kegiatan membantu dalam merekrut calon siswa, pengumpulan dana untuk membantu salah satu proyek di almaternya ataupun mengadakan kerja bakti sosial untuk masyarakat sekitar dengan membawa dan mengagungkan nama lembaga pendidikan asalnya tersebut. Dan masih banyak lagi kegiatan yang dapat dilakukan, misalnya mengadakan seminar, symposium, tukar pengalaman melalui forum diskusi, membuat majalah atau bulletin antar alumni, mengadakan publicity dan sebagainya. Organisasi alumni akan sangat merasa dihargai jika selalu ada perhatian atau

kontak dari pimpinan lembaga dan seringkali diundang serta dimintai pandangan mereka dalam hal-hal tertentu.⁴⁰

C. Manajemen Pemasaran Pendidikan

Manajemen pemasaran pendidikan berasal dari istilah: manajemen dan pemasaran pendidikan, ini merupakan dua ilmu yang kemudian dipadukan dalam satu kegiatan. Artinya, fungsi-fungsi yang ada dalam kedua ilmu tersebut digabung dalam satu bentuk kerja sama.

Sebagaimana dijelaskan di awal, manajemen merupakan sebuah proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengawasan secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya. Menurut George R. Terry sebagaimana yang dikutip Mulyono, terdapat 4 fungsi manajemen yang dikenal sebagai POAC, yaitu: *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (penggerakan/ pengarahannya) dan *controlling* (pengendalian).⁴¹

Sedangkan pemasaran pendidikan ialah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh.

Jadi, manajemen pemasaran pendidikan dapat diartikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan/pengarahannya dan pengendalian (dalam segala kegiatan pemasaran pendidikan) secara efektif dan efisien untuk menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak siswa secara menyeluruh, melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Fokus dari penerapan pemasaran ini adalah bagaimana mendekatkan pelayanan sesuai dengan keinginan dan kepuasan siswa, yang tentunya hal tersebut harus didukung dengan peran para tenaga ahli di bidangnya, sumber daya dan fasilitas yang memadai, serta selalu meningkatkan mutu lulusan.

⁴⁰Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, hlm. 377-382.

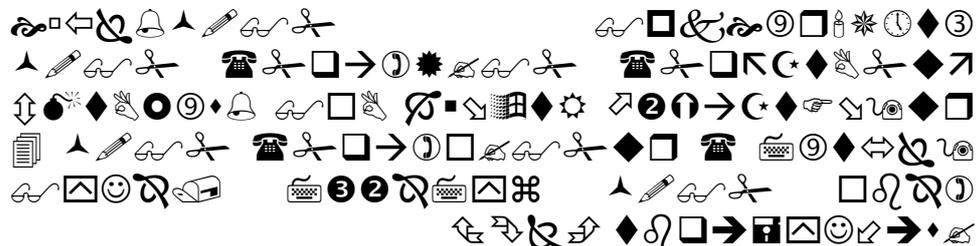
⁴¹Mulyono, *Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2008), Cet. I, hlm. 22-23.

1. *Planning* (perencanaan)

Perencanaan ialah kegiatan yang akan dilakukan dimasa yang akan datang untuk mencapai tujuan.⁴² Menurut Koontz-O'Donell, dalam *Principles of Management, planning is the most basic of all management functions since it involves selection from among alternative courses of action.*⁴³ (Perencanaan adalah fungsi manajemen yang paling dasar karena manajemen meliputi penyeleksian di antara bagian pilihan dari tindakan).

Perencanaan dalam pemasaran pendidikan bertujuan untuk mengurangi atau mengimbangi ketidakpastian dan perubahan yang akan datang, memusatkan perhatian kepada sasaran, menjamin atau mendapatkan proses pencapaian tujuan terlaksana secara efisien dan efektif, serta memudahkan pengendalian.

Islam memperingatkan manusia untuk membuat perencanaan dalam menetapkan masa depan. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Q.S. Al-Hasyr, ayat 18:



Hai orang-orang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat) dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (QS. Al-Hasyr: 18).⁴⁴

Maka, perencanaan dalam pemasaran pendidikan adalah sebagai patokan dalam kegiatan pemasaran yang akan dilaksanakan agar efektif dan efisien. Planning ini dibuat berdasarkan data yang ada di perusahaan. Misalnya planning daerah pemasaran, planning tentang harga, planning

⁴²Husaini Usman, *Manajemen, Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), Cet. 1, hlm. 61.

⁴³Koontz-O'Donnell, *Principles of Management: An Analysis of Managerial Functions*, (Kogakusha: McGraw Hill), hlm. 111.

⁴⁴Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Semarang: Toha Putra, 1996), hlm. 437.

strategi yang akan digunakan dalam memasuki pasar, teknik promosi yang akan digunakan, dan sebagainya.⁴⁵

Dalam tahap ini harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

a. Identifikasi pasar

Tahapan pertama adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Dalam tahapan ini perlu dilakukan suatu penelitian atau riset pasar untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan. Termasuk dalam tahapan ini adalah pemetan dari sekolah lain. Ini harus diawali dari perencanaan setrategis yang lebih dulu menetapkan visi, misi dan tujuan lembaga.

b. Segmentasi pasar dan positioning

Segmentasi pasar adalah strategi yang dirancang untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran kepada segmen yang telah didefinisikan. Ini adalah upaya membedakan konsumen. Sedangkankan positioning adalah strategi yang dirancang untuk mengkomunikasikan manfaat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Ini merupakan usaha untuk membedakan produk kita dengan produk lain.⁴⁶

Dalam pasar yang sangat beragam karakternya, perlu ditentukan atribut-atribut apa yang menjadi kepentingan utama bagi pengguna pendidikan. Secara umum pasar dapat dipilah berdasarkan karakteristik demografi (umur, jenis kelamin, pendapatan, pendapatan, agama, dll.), geografi (Negara, kota atau komplek perumahan, dll.), psikografi (kelas social, gaya hidup, kepribadian, dll.), maupun perilaku (kesempatan, manfaat yang dicari, tingkat pemakaian, status loyalitas, dll.).⁴⁷ Dengan demikian sekolah akan lebih mudah menentukan strategi pemasaran yang akan dilaksanakan sehubungan dengan

⁴⁵Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, hlm. 137.

⁴⁶Sutisna, *op.cit.*, hlm. 247.

⁴⁷Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), Cet. 1, hlm. 61-63.

karakteristik dan kebutuhan pasar. Setelah mengetahui karakter pasar, kemudian menentukan bagian pasar mana yang akan dilayani. Tentunya secara ekonomis, melayani pasar yang besar akan membawa sekolah masuk ke dalam skala operasi yang baik.

Untuk analisa pelanggan, maka perlu dilakukan:

- 1) Segmentasi: perlu dicari jawaban terhadap pertanyaan siapakah pelanggan terbesar, daerah mana, tipenya, masih banyakkah pelanggan potensial dari daerah tersebut? Apa motivasi dan karakteristiknya.
- 2) Motivasi pelanggan: perlu dicari jawaban unsur atau elemen produk yang mana mereka paling tertarik, apa tujuan mereka membeli, apakah motivasi mereka bisa diklasifikasikan atau mungkinkah berubah.
- 3) Kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi, perlu dipertanyakan mengapa ada konsumen merasa tidak puas, apa masalahnya, bisakah dilakukan identifikasi dan bagaimana dengan pesaing?⁴⁸

c. Diferensiasi produk

Melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Dari banyaknya sekolah yang ada, orang tua siswa akan kesulitan memilih sekolah untuk anaknya dikarenakan atribut-atribut kepentingan antar sekolah semakin standar. Sekolah hendaknya dapat memberikan tekanan yang berbeda dari sekolah lainnya dalam bentuk-bentuk kemasan yang menarik seperti logo dan slogan serta beberapa fasilitas yang baik. Melakukan pembedaan dapat pula dilakukan melalui bentuk tampilan fisik yang memberikan kesan baik, seperti pemakaian seragam yang menarik, gedung sekolah yang bersih atau stiker sekolah.

⁴⁸Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan, op.cit.*, hlm. 164-165.

2. *Organizing* (pengorganisasian)

Menurut Gibson seperti yang dikutip Syaiful Sagala:

Pengorganisasian meliputi semua kegiatan manajerial yang dilakukan untuk mewujudkan kegiatan yang merencanakan menjadi suatu struktur tugas, wewenang dan menentukan siapa yang akan melaksanakan tugas tertentu untuk mencapai tugas yang diinginkan organisasi.⁴⁹

Pada tahap ini harus disusun organisasi pemasaran yang jelas dan efisien, sehingga dengan jelas diketahui siapa yang bertanggung jawab, kepada siapa harus dipertanggungjawabkan, bagaimana koordinasi dalam perusahaan. Jadi di sini diperlukan suatu struktur tim manajemen pemasaran pendidikan yang jelas, sehingga tidak terjadi saling lempar tanggung jawab seandainya terjadi penyimpangan-penyimpangan dalam pekerjaan.

Pengorganisasian ini sebagai proses membagi kerja ke dalam tugas-tugas yang lebih kecil, membebaskan tugas-tugas itu kepada orang yang sesuai dengan kemampuannya dan mengalokasikan sumber daya, serta mengkoordinasikannya dalam rangka efektivitas pencapaian tujuan organisasi.⁵⁰

Ini berarti harus melibatkan kerjasama dan diserahkan kepada orang-orang yang ahli dibidangnya agar terkoordinir dengan baik sehingga tujuan yang ditetapkan lembaga pendidikan tersebut dapat tercapai secara efektif dan efisien. Hal ini sesuai dengan hadits Nabi yang berbunyi:

عن أبي هريرة قال بينما النبي صلى الله عليه وسلم في مجلس يحدث القوم جاءه أعرابي فقال: متى الساعة؟ فمضى رسول الله صلى الله عليه وسلم يحدث. فقال بعض القوم: سمع ما قال فكره ما قال، وقال بعضهم: بل لم يسمع حتى إذا قضى حديثه قال: اين اراه السائل عن الساعة؟ قال: ها أنا يا رسول الله قال: فإذا

⁴⁹Syaiful Sagala, *Administrsi Pendidikan Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2000), hlm. 49-50.

⁵⁰Nanang Fattah, *Landasan Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), Cet. IX, hlm. 71.

ضيعت الأمانة فانتظر الساعة. قال كيف إضاعتها؟ قال: إذا وسد الأمر إلى غير أهله فانتظر الساعة. (رواه البخاري)⁵¹

Dari Abi Hurairoh RA. Ketika Nabi SAW sedang berbicara dalam sebuah majlis muncul seorang bangsa arab dan bertanya kapankah datangnya hari kiamat. Rasul melanjutkan pembicaraannya itu menurut sebagian sahabatnya, Rasul menyimak pertanyaan kemudian hendak menjawabnya, beberapa sahabat yang lain menanyakannya bahwa rasul tidak mendengar pertanyaan tersebut. Ketika Rasulullah telah menyelesaikan pembicaraannya ia berkata: Mana orang yang bertanya tentang hari kiamat tadi? Orang arab badui berkata : aku disini ya Rasulullah, kemudian Nabi bersabda: Ketika amanat diabaikan, maka tunggulah kehancurannya. Orang Badui bertanya bagaimana ia diabaikan? Nabi menjawab: ketika suatu urusan diserahkan kepada selain ahlinya maka tunggulah kehancurannya (Hr.Shahih Bukhori).

3. *Actuating* (penggerakan/pengarahan)

Menurut Terry sebagaimana yang dikutip oleh Hani Handoko, pergerakan berarti usaha menggerakkan anggota kelompok sedemikian rupa untuk melaksanakan tugas-tugasnya dengan antusias dan kemampuan yang baik.⁵²

Pergerakan merupakan upaya untuk mewujudkan perencanaan menjadi kenyataan dengan melalui berbagai pengarahan dan pemotivasian agar setiap anggota dapat melaksanakan kegiatan secara optimal sesuai dengan peran, tugas dan tanggung jawabnya.

Malayu S. P. Hasibuan mendefinisikan pengarahan adalah: mengarahkan semua bawahan agar mau bekerjasama dan bekerja efektif dalam mencapai tujuan.⁵³

Oleh karena itu proses pemasaran pendidikan perlu dijalankan dengan sebaik-baiknya dan perlu adanya kerjasama yang baik pula di antara semua pihak baik dari pihak atasan maupun bawahan dalam

⁵¹ Abi Abdillah Muhammad bin Ismail Al-Bukhari, *Shahih Bukhari*, (Beirut: Dar Al-Kutb Al-ilmiah 1994), hlm. 24

⁵²Hani Handoko, *Manajemen*, (Yogyakarta : BPFE, 1999), Cet. XIV, hlm. 28.

⁵³Malayu S. P. Hasibuan, *Manajemen, Dasar, Pengertian dan Masalah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), Cet. 4, hlm. 41.

melaksanakan pekerjaan (pemasaran), bagaimana cara kerja, ke mana harus pergi, kapan, dan sebagainya.⁵⁴

Dalam pergerakan ini lembaga melaksanakan kegiatan pemasaran (meliputi segala bentuk pelayanan mutu jasa pendidikan) selain itu juga melakukan komunikasi pemasaran dengan berbagai strateginya, terutama kepada kelompok yang menjadi sasaran pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran, mengenai keberadaan produk di pasar.⁵⁵

Kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai saluran atau sejumlah media, dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki.⁵⁶ Sekolah sebagai lembaga ilmiah akan lebih elegan bila bentuk komunikasi disajikan dalam format ilmiah, seperti menyelenggarakan kompetisi bidang studi, seminar dan publikasi prestasi oleh media independen seperti berita dalam media massa. Namun, komunikasi yang sengaja dilakukan sekolah dalam bentuk promosi atau bahkan iklan perlu menjadi pertimbangan. Bentuk dan materi pesan hendaknya dikemas secara elegan namun menarik perhatian, agar sekolah tetap dalam image sebagai pembentuk karakter dan nilai yang baik.

Usaha mengkomunikasikan segala upaya lembaga dalam peningkatan mutu dan keberhasilan sekolah di bidang pendidikan ini dapat dilakukan dengan berbagai cara. Misalnya, untuk masyarakat sasaran tingkat lokal, dapat dilakukan dengan mengadakan kegiatan-kegiatan yang menyebabkan masyarakat setempat tertarik untuk datang ke sekolah, seperti kegiatan olah raga dan kesenian yang melibatkan masyarakat setempat, kunjungan orang tua dan calon siswa ke sekolah (*open day*), keikut-sertaan dalam pawai dan karnaval di kota sendiri. Untuk masyarakat sasaran yang lebih jauh tempatnya, dapat dilakukan melalui

⁵⁴Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, *op.cit.*, hlm. 138.

⁵⁵Sutisna, *op.cit.*, hlm. 267.

⁵⁶Soemanagara, *Strategic Marketing Communication, Konsep Strategi dan Terapan*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm. 4.

brosur, kalender, cinderamata, majalah siswa sekolah, atau surat kabar umum (dengan pemuatan berita kegiatan sekolah).

Selain itu, cara-cara yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian publik terhadap suatu lembaga pendidikan baik melalui daya tarik fisik kampus atau yang bersifat akademik, religius, dan sebagainya, misalnya:⁵⁷

- a. Lembaga membenahi kampus terutama bagian yang menghadap jalan raya, sehingga setiap orang yang lewat di depan kampus merasa tertarik dan sewaktu-waktu ingin masuk ke kampus.
- b. Di gerbang kampus terutama yang berada di jalan raya, dapat dipasang lampu kuning berkedap-kedip, dipasang rambu yang jelas dan terbaca “Harap Hati-Hati Keluar Masuk Kendaraan Kampus X”.
- c. Kerja sama dengan masmedia.
- d. Percetakan/penerbitan kampus. Akan terbentuknya image bahwa kampus ini betul-betul menguasai bidang ilmunya.
- e. Pimpinan lembaga gencar mengadakan pidato, sambutan-sambutan, seminar di mana-mana, diinformasikan kepada publik apa, siapa dan bagaimana lembaga kita dengan yakin dan membanggakan.
- f. Memberi konsultasi serta nasihat-nasihat yang diperlukan publik sebagai layanan masyarakat.
- g. Mengadakan peringatan-peringatan hari besar keagamaan dengan mengundang masyarakat agar masuk kampus, dan even-even lainnya.

Publikasi yang sering terlupakan namun memiliki pengaruh yang kuat adalah promosi *words of mouth* (*getok tular*). Langkah ini lebih efektif dan dipercaya konsumen, melalui alumnus dan keluarganya yang merasa puas selama mengenyam pendidikan di sekolah tersebut. Alumni yang sukses dapat membagi pengalaman (*testimony*) atau bukti keberhasilan sekolah.⁵⁸

⁵⁷Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan, op.cit.*, hlm. 92.

⁵⁸Arief Furchan, “Manajemen Pemasaran Madrasah: Antisipasi Masa Depan”, <http://www.pendidikanislam.net/index.php/makalah/41-makalah-tertulis/158-manajemen-pemasaran-madrasah?start=2>, download 31-12-09.

4. *Controlling* (pengendalian/pengawasan)

Menurut Chuck Williams dalam buku *Management, Controlling is monitoring progress toward goal achievement and taking corrective action when progress isn't being made*.⁵⁹

(Pengawasan adalah peninjauan kemajuan terhadap pencapaian hasil akhir dan pengambilan tindakan pembetulan ketika kemajuan tersebut tidak terwujud).

Tujuan pengendalian adalah sebagai berikut:

- 1) Supaya proses pelaksanaan dilakukan sesuai dengan ketentuan-ketentuan dari rencana.
- 2) Melakukan tindakan perbaikan (*corrective*), jika terdapat penyimpangan-penyimpangan (*deviasi*).
- 3) Supaya tujuan yang dihasilkan sesuai dengan rencananya.⁶⁰

Maka inti dari pengendalian/pengawasan adalah untuk mengatur pekerjaan yang direncanakan dalam hal ini adalah pemasaran pendidikan dan memastikan bahwa pelaksanaan pemasaran pendidikan tersebut berlangsung sesuai rencana atau tidak. Kalau tidak sesuai dengan rencana maka perlu adanya perbaikan.

Dari setiap pekerjaan yang dilakukan dalam pemasaran pendidikan perlu adanya control. Control harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut. Jika terjadi penyimpangan dari planning yang telah ditetapkan maka perlu diambil tindakan pencegahannya.⁶¹

Sebagai bahan evaluasi salah satu hal yang perlu diperhatikan dan menjadi pertimbangan utama oleh manajemen yaitu tentang kepuasan pelanggan. Menurut Engel, et. al., yang dikutip oleh Triton PB.: kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama dengan harapan pelanggan, sedangkan

⁵⁹Chuck Williams, *Management*, (United States of America: South-Western College Publishing, 2000), hlm. 7.

⁶⁰Malayu S. P. Hasibuan, *Manajemen, Dasar, Pengertian dan Masalah*, *op.cit.*, hlm. 241-242.

⁶¹Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 138.

ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak mampu memenuhi harapan.⁶²

Pelanggan pendidikan terdiri dari dua jenis, yaitu pelanggan internal dan pelanggan eksternal. Pelanggan internal terdiri atas guru, pustakawan, laboran, teknisi dan tenaga administrasi. Sedangkan pelanggan eksternal terdiri dari pelanggan primer (siswa), pelanggan skunder (orang tua, pemerintah dan masyarakat), pelanggan tersier (pemakai atau penerima lulusan, baik lembaga pendidikan yang lebih tinggi maupun dunia usaha).⁶³

Pelanggan atau konsumen umumnya mengacu berbagai perspektif untuk mengevaluasi kepuasan terhadap produk atau jasa, antara lain:

- a. Kinerja (*performance*).
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*).
- c. Keandalan (*reliability*).
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*).
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dll.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra (bentuk fisik).
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.⁶⁴

Menurut Kotler yang dikutip Buchari Alma, cara mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan:

- a. *Complaint and suggestion sistem* (sistem keluhan dan saran)
Perusahaan berhubungan dengan pelanggan membuka kotak saran dan menerima keluhan-keluhan yang dialami oleh pelanggan. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan

⁶²Triton PB., *Marketing Strategic, Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*, (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2008), Cet. 1, hlm. 59.

⁶³Mujamil Qomar, *Manajemen Pendidikan Islam, Strategi Baru Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam*, (Jakarta: Erlangga, 2007), hlm. 200.

⁶⁴Triton PB., *op.cit.*, hlm. 61-63.

saran keluhan serta kritik setelah mereka sampai di tempat tujuan. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

- b. *Costomer statisfaction surveys* (survey kepuasan pelanggan)
Tingkat keluhan yang disampaikan oleh konsumen dijadikan data dalam mengukur tentang kepuasan konsumen pada umumnya. Penelitian mengenai kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui survey, melalui pos, telepon, wawancara pribadi, atau perusahaan mengirimkan angket ke orang-orang tertentu.
- c. *Ghost shopping* (pembeli bayangan)
Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang-orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli-pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan-pelayan yang melayaninya. Ia juga melaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan mengambil keputusan oleh manajemen. Manajer sendiri juga harus turun ke lapangan di mana ia tidak dikenal. Pengalaman manajer ini sangat penting karena data dan informasi yang diperoleh langsung ia alami sendiri.
- d. *Lost costomer analisis* (analisis pelanggan yang beralih)
Perusahaan yang kehilangan langganan mencoba menghubungi langganan tersebut. Mereka dibujuk untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti atau pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi. Dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi langganan yang lari, dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.⁶⁵

Sebab-sebab timbulnya ketidakpuasan pelanggan:

- a. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan yang dialami.
- b. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan.
- c. Perilaku personil tidak/kurang menyenangkan.
- d. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang.
- e. Cost terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang, dan harga terlalu tinggi.
- f. Promosi atau iklan terlalu muluk tidak sesuai dengan kenyataan.⁶⁶

⁶⁵Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan, op.cit.*, hlm. 34-35.

⁶⁶*Ibid*, hlm. 35-36.

Hal-hal di atas merupakan bahan evaluasi yang harus benar-benar diperhatikan oleh pihak manajemen pemasaran pendidikan dan segera dicari solusi atau cara untuk mengantisipasinya jika terjadi penyimpangan, karena masalah kepuasan pelanggan merupakan salah satu penentu meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Dalam rangka evaluasi, manajemen juga harus melakukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Lembaga harus menganalisis kembali tentang kekuatan dan kelemahan dari internal, serta peluang dan ancaman dari eksternal.

Demikianlah sekilas tentang manajemen pemasaran pendidikan yang harus difahami oleh segenap komponen lembaga pendidikan, agar penerapan pemasaran pendidikan berada pada posisi yang tepat sesuai dengan nilai dan sifat dari pendidikan itu sendiri. Dengan pemasaran yang bagus maka lembaga pendidikan akan menjadi sasaran bagi konsumen dalam hal ini adalah calon siswa, sehingga tujuan lembaga dapat tercapai secara efektif dan efisien.