

BAB II

STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN

A. Deskripsi Teori

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Seperti yang dikemukakan oleh Kenneth R. Andrew sebagaimana dikutip dalam bukunya Buchori Alma bahwa strategi adalah pola keputusan dalam yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar.¹

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.²

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (29)

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian“ (QS. An-Nisa ayat 29).³

¹Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung:Alfabeta, 2007), hlm.199.

²<https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi>, diakses pada 11 – 8 -16 09:47

³ Al-*Qur'an* terjemahan dan Tafsir per Kata Ringkasan Ibnu Katsir, (Bandung: Jabal, 2010), hlm 83.

Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari'at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas. Dari ayat tersebut dapat kita ketahui pula, pertama, perusahaan harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek-material, yaitu mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian; aspek non-material mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian.⁴

Dari berbagai pengertian yang dikemukakan para ahli diatas bisa disimpulkan bahwa strategi adalah keseluruhan kegiatan yang terencana untuk menentukan keputusan serta menetapkan untuk mencapai tujuan dengan melihat peluang dan kemungkinan yang ada.

Pemasaran memiliki definisi yang beragam, tetapi pada intinya pemasaran merupakan usaha/kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui

⁴ *Al-Qur'an-Tafsir jilid 4* (Jakarta: Departemen Agama RI, 2010), hlm 154.

pertukaran.⁵Di dalam lembaga sekolah/ madrasah bisa dikatakan sebagai kegiatan belajar mengajar, di mana seorang guru menjadi mengamalkan ilmunya kepada muridnya melalui proses pembelajaran di kelas.

Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Unsur utama dalam pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

a. Unsur strategi persaingan, meliputi:

- 1) *Segmentasi* pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.
- 2) *Targeting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
- 3) *Positioning*, yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan

⁵Muhaimin dkk., *Manajemen pendidikan ...*, hlm.97.

keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen⁶.

Dalam lembaga Sekolah/Madrasah pemasaran didefinisikan sebagai pengelolaan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah/madrasah berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik itu untuk masyarakat sosial pada umumnya.⁷

Jasa adalah “ setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau tidak”⁸.

Jasa sering di pandang suatu fenomena yang rumit, kata jasa *service* itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi *personal service* sampai jasa sebagai suatu produk. Pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas yang ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberi nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.

⁶http://lib.uinmalang.ac.id/files/thesis/chapter_ii/04920022.pdf.>.pdf-blog,diakses19 januari 2016

⁷Muhaimin dkk, *Manajemen pendidikan ...*,hlm.98.

⁸Ririn, Mastuti., *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm.3.

Pelanggan menciptakan harapan-harapan layanan dari pengalaman masa lalu cerita dari mulut ke mulut, dan iklan. Pelanggan membandingkan jasa yang dipersepsikan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dipersepsikan berada dibawah jasa yang diharapkan, pelanggan kecewa. Jika persepsi jasa memenuhi atau melebihi harapan mereka, mereka akan cenderung menggunakan penyedia tersebut lagi⁹.

Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (produk fisik) diantaranya karakteristik sebagai berikut :

- 1) Tidak berwujud (*Intangibility*). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.
- 2) Jasa yang bersifat non standar dan sangat variabel (*Heterogeneity/ Variability*)
- 3) Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu bersamaan dengan partisipasi konsumen dalam prosesnya(*Inseparability*)

⁹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*(Indonesia:Pt Ondeks, 2007), hlm.54.

4) Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk (*Perishability*)¹⁰

Dalam lembaga pendidikan jasa yang ditawarkan adalah pelayanan dalam menunjang kegiatan belajar mengajar, misalnya kelayakan serta kelengkapan Sarana dan Prasarana yang digunakan.

Penggunaan istilah pemasaran/marketing pada saat ini sudah berkembang di berbagai sektor lembaga salah satunya adalah lembaga pendidikan, bahwa lembaga pendidikan merupakan kegiatan menyampaikan ilmu pengetahuan kepada peserta didiknya, melayani peserta didik dan mengembangkan kemampuan peserta didiknya bisa dikatakan lembaga pendidikan adalah salah satu pelayanan yang diberikan kepada masyarakat untuk mencerdaskan masyarakat.

Layanan ini dapat dilihat dari berbagai bidang, mulai dari layanan bentuk fisik bangunan, sampai layanan berbagai fasilitas dan guru bermutu. Konsumen akan menuntut dan menggugat layanan yang kurang memuaskan. Mereka akan memperhatikan, keadaan bangunan ruang belajar, atap yang bocor, bangunan yang membahayakan keselamatan siswa, retak-retak, bisa roboh sewaktu-waktu, kebersihan halaman,

¹⁰Fahrurrozi, *Efektifitas Strategi Product, Promotion, Price dalam meningkatkan Image Sekolah dan Loyalitas Orang Tua Siswa PAUD*(IAIN Walisongo Semarang: LP2M, 2014),hlm.13.

kebersihan kelas, tersedianya WC, kamar mandi yang bersih dan airnya lancar, keamanan sekitar, lampu penerangan¹¹.

Selain layanan yang baik, Sekolah/Madrasah harus mengetahui segmentasi pasar, dengan segmentasi pasar, suatu perusahaan dapat menentukan sasaran pasar yang ditetapkan atas dasar pilihan segmen pasar yang relatif menarik. Penetapan pilihan tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan adanya potensial pasar dari alternatif segmen–segmen pasar, tingkat pertumbuhan, intensitas persaingan dan faktor lainnya. Di samping itu, perusahaan perlu mempertimbangkan misi dan kapabilitas perusahaan, agar mampu memenuhi keinginan pelanggan atas penyampaian atau penyerahan layanan produk bagi setiap segmen yang dipilih, terutama dalam pemilihan segmen pasar yang akan dilayani sebagai sasaran pasarnya.¹²

Pemasaran jasa pendidikan merupakan kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan layanan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.¹³

Dengan demikian jelas, bahwa pemasaran jasa pendidikan merupakan suatu proses yang harus dilakukan

¹¹ Alma dan hurryati,*Manjemen Corportion Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung:Alfabeta CV, 2008), hlm.30.

¹² Sofjan, *Stretegic Marketing*”, (Jakarta: Rajawali Pers,2013),hlm.39.

¹³ Alma,dkk.,”*Manajemen Corportion Strategi* “,hlm.31.

oleh lembaga sekolah/madrasah untuk memberikan kepuasan kepada masyarakat¹⁴. Guna menarik keinginan masyarakat sehingga Sekolah/ Madrasah mampu bersaing baik dalam bidang mutu maupun layanan jasa dengan yang lain. Yang memberikan kepuasan layanan secara terus-menerus dan berkesinambungan serta melakukan inovasi dan pengembangan, karena masyarakat selalu berubah pola pikir dan keinginannya.

2. Proses Strategi dalam Pemasaran

Pada dasarnya proses pemasaran dapat berfungsi sebagai media penyalur barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen melalui kegiatannya yang mana dalam suatu lembaga kepada masyarakat luas dengan tujuan untuk menarik minat masyarakat atau untuk memengaruhi harapan masyarakat.¹⁵

Dalam proses pemasaran tak lepas dari fungsi Manajemen diantaranya, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

a. Perencanaan

Dilihat dari sudut pandang Islam perencanaan adalah suatu yang perlu dilakukan karena dalam

¹⁴Muhaimin dkk,*Manajemen pendidikan ...*,hlm.98.

¹⁵ Rusadi Rulan, *Manajemen Publik Relation Media Komunikasi, Konsep Dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 230.

Islam sendiri diajarkan agar kita selalu merencanakan suatu hal yang hendak dilakukan agar tujuan dapat tercapai tanpa sia-sia. Dalam Al-Qur'an surat Al-Hasyr ayat 18 Allah SWT berfirman:

“hai orang-orang yang 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”

Perencanaan merupakan proses kegiatan pemikiran yang sistematis mengenai apa yang akan dicapai, kegiatan harus dilakukan, langkah-langkah, metode, dan pelaksana yang dibutuhkan untuk menyelenggarakan kegiatan pencapaian tujuan yang dirumuskan secara rasional dan logis serta berorientasi ke depan. Perencanaan juga sebuah langkah untuk menetapkan tujuan, kebijakan, prosedur, anggaran, dan program organisasi.¹⁶

b. Pelaksanaan/*Organizing*

Pelaksanaan Pendidikan atau Penggerakan merupakan kegiatan merealisasikan hasil

¹⁶Didin Kurniadin dan Imam Machali, *Manajemen Pendidikan: Konsep dan Prinsip Pengelolaan Pendidikan*,...hlm. 126.

perencanaan dan pengorganisasian. Penggerakan merupakan upaya untuk menggerakkan atau mengarahkan tenaga kerja serta mendayagunakan fasilitas yang ada untuk melaksanakan pekerjaan secara bersama.¹⁷

Tanpa adanya pelaksanaan akan sulit bahkan mustahil untuk mewujudkan tujuan maupun cita-cita lembaga pendidikan, untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai maka dengan kerjasama seluruh anggota yang berada di dalam lembaga pendidikan tersebut.

c. Evaluasi

*Monitoring, actual time, cost, and performance. Compare planned to actual figures. Determine whether corrective action is needed. Evaluate alterative corrective actions. Take appropriate corrective actions.*¹⁸

Evaluasi sangat dibutuhkan untuk mengkomparasikan antara rencana yang sudah disusun dengan ketercapaian tujuan yang telah disepakati di perencanaan. Dengan kata lain

¹⁷Didin Kurniadin dan Imam Machali, *Manajemen Pendidikan: Konsep dan Prinsip Pengelolaan Pendidikan*,...hlm. 131.

¹⁸Roger G. Schroeder, *Operations Management: Contemporary Concept And Cased*, (New York: McGraw Hill/Irwin,2007) hlm.307

evaluasi dilakukan sebagai koreksi dan tolok ukur sebuah perencanaan kegiatan.

Oleh karena itulah, proses pemasaran tidak hanya dilakukan pada lembaga yang mengutamakan laba (semacam lembaga produksi), tetapi juga diperlukan oleh lembaga–lembaga lain yang mengutamakan jasa (semacam, lembaga keagamaan, lembaga social, lembaga pendidikan)¹⁹.

Ada tiga strategi dalam pemasaran yaitu strategi pemasaran internal, eksternal dan interaktif.

a) Pemasaran Internal

Artinya menerapkan teori dan praktek pemasaran terhadap orang yang melayani langganan jadi harus dipekerjakan dan dipelihara tenaga kerja yang terbaik, dan mereka harus bekerja dengan baik. Secara jelasnya, pertama-pertama harus menjual pekerjaan kepada pegawainya sebelum mereka dapat menjual jasanya kepada langganan. Latih, didik, arahkan karyawan terlebih dahulu sebelum mereka menjual atau menghubungi orang lain yang akan membeli jasa yang ditawarkan.

Agar rencana pemasaran sebuah permasalahan berhasil maka perlu dibina hubungan, bukan saja dengan pihak luar, tapi yang lebih penting dengan karyawan sendiri. Gagal atau sukses pemasaran, menaik atau merosotnya citra terhadap perusahaan sangat tergantung pada karyawan. Oleh

¹⁹Muhaimin dkk.,*Manajemen Pendidikan ...*,hlm.116.

sebab itu karyawan harus dilatih memberi pelayanan sebaik mungkin. Jadi internal marketing berarti menanamkan konsep pemasaran kepada karyawan.²⁰

b) Pemasaran Eksternal

Pemasaran eksternal berarti kegiatan yang biasa dilakukan oleh pengusaha dalam menyiapkan, memberi harga, mempromosikan barang, mengangkut sampai barang tersebut sampai kepada konsumen. Untuk keberhasilan pemasaran eksternal ini maka kegiatan-kegiatan tersebut terutama dalam melayani konsumen perlu dijelaskan kepada para karyawan yang menjadi pelaksana.

Keahlian karyawan sangat terkesan bagi konsumen dalam memberi layanan yang sangat memuaskan. Karyawan betul-betul memperhatikan keinginan, menghormati konsumen secara spontan.

Ramah dan bersahabat, Layanan ini akan menimbulkan kesan mendalam dan kepuasan dihati konsumen. Konsumen yang puas akan memberi tahu teman-temannya sehingga dia seakan-akan mempromosikan perusahaan tersebut.

c) Pemasaran Interaktif

Dalam interaksi antara karyawan dengan konsumen maka perlu dijaga, diingat apa-apa yang telah dijanjikan

²⁰Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hlm. 22.

kepada calon konsumen, jangan sampai janji dilanggar, jangan sampai menjadi isapan jempol belaka, tak ada buktinya. Jika ini terjadi maka akan muncul kekecewaan luar biasa dari konsumen dan akan berakibat fatal terhadap lembaga pendidikannya.²¹

Fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Oleh karena itu, pemasaran harus berorientasi kepada “pelanggan” yang dalam konteks sekolah/ madrasah disebut dengan siswa. Di sinilah perlunya Sekolah /Madrasah yang akan dipilih²².

3. Konsep Pemasaran Jasa Pendidikan

Persaingan dalam dunia pendidikan saat ini menjadi hal yang biasa, lembaga pendidikan berlomba-lomba dalam meningkatkan dan untuk mempertahankan pertumbuhan lembaganya.

Disini lembaga tidak hanya membuat produk, tidak pula asal melancarkan promosi. Tapi lembaga memusatkan perhatian pada selera masyarakat, lembaga memperhatikan *needs* dan *wants* dari konsumen.

Ada komponen kunci yang dapat dijadikan bahan untuk memahami konsep pemasaran pendidikan, yaitu

²¹Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hlm. 118.

²²Muhaimin dkk., *Manajemen pendidikan ...*, hlm.101.

konsep pasar. Pasar merupakan tempat bertransaksi berbagai komoditas yang dihasilkan produsen dengan yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan konsumen.²³

Bahwa dalam sebuah konsep pemasaran diharapkan dapat menarik atau memberikan harapan kepada konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan dengan harga yang sudah disepakati. Selain itu juga masyarakat cenderung akan memilih dengan harga yang sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan oleh sebuah lembaga, dengan demikian akan ada kesesuaian antara lembaga dengan konsumen.

Menurut seorang ahli bidang manajemen pemasaran Philip Kotler, mengatakan ada lima konsep alternatif yang dilakukan oleh organisasi dalam menjalankan kegiatan-kegiatan pemasaran yaitu;

a. Konsep Produksi

Konsep ini berpandangan bahwa perusahaan membuat produksi yang sebanyak-banyaknya. Dengan produksi masal 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.

²³Tim Dosen Adsmistrasi Pendidikan UPI., *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta,2009),hlm.334.

Jika hal ini diterapkan dalam jasa pendidikan, bukan berarti lembaga pendidikan menghasilkan lulusan mahal dengan mengabaikan mutu. Kemudian menurunkan uang kuliah agar lebih banyak peminat masuk. Konsep produksi dalam jasa pendidikan harus tetap memegang teguh peningkatan mutu lulusannya dan harga tidak terlalu tinggi.²⁴

b. Konsep Produk

Produsen menghasilkan produk yang sangat baik, menurut ukuran atau selera produsen sendiri, bukan menurut kehendak konsumen, konsumen demikian banyaknya sehingga selera mereka pun sangat bervariasi. Selera konsumen tidak dapat diidentikkan dengan selera produsen. Inilah salah satu kesalahan yang terjadi 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 akan kalah dalam persaingan.²⁵

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

²⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), hlm. 9.

²⁵Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hlm. 45.

keluhan-keluhan yang diobrolkan oleh para siswa, guru, tenaga administrasi dan sebagainya. Pimpinan lembaga pendidikan harus sering turun kebawah melihat ruang kelas, memperhatikan taman-taman, bertegur sapa dengan siswa, guru dan orang lain yang berkunjung ke sekolah.²⁶

c. Konsep Penjualan

Pengusaha yang menganut konsep penjualan berpendapat bahwa yang penting produsen menghasilkan produk, kemudian produk itu dijual ke pasar dengan menggunakan promosi secara besar-besaran. Produsen ini mempunyai keyakinan bahwa pemasaran 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 pemasarannya.²⁷

Jika hal ini diterapkan dalam lembaga pendidikan, maka ada kecenderungan lembaga menggunakan surat kabar, TV, memasang iklan, layaknya seperti iklan barang. Iklan ini bisa saja asal ada bukti nyata yang menunjang kekuatan iklannya. Iklan tanpa usaha perbaikan mutu lembaga pendidikan maka akan berakibat sebaliknya.²⁸

²⁶Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, hlm. 46

²⁷A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba empat, 2000), hlm. 54.

²⁸Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, hlm. 47.

d. Konsep Marketing

Konsep marketing ini menyatakan bahwa produsen jangan memperhatikan diri sendiri, jangan melihat selera sendiri, tapi lihatlah, carilah apa dan bagaimana selera konsumen. Konsep marketing ini lebih menekankan kepada kepuasan konsumen. Tujuan marketing ialah bagaimana usaha untuk memuaskan selera, memenuhi “needs and wants” dari konsumen. Istilah *needs* artinya kebutuhan yang didefinisikan sebagai rasa kekurangan pada diri seseorang yang harus dipenuhi. Sedangkan *wants*, berarti keinginan, yang didefinisikan sebagai suatu kebutuhan yang sudah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya beli, pendidikan, agama, keyakinan, dan keluarganya.²⁹

Agar dapat memenuhi “needs and wants” konsumen maka para produsen harus mengadakan marketing research baik dalam arti luas maupun dalam arti sempit. Pengusaha yang menganut konsep marketing ini, dikatakan mereka melihat jendela bukan lagi melihat cermin, jika seseorang melihat jendela maka yang tampak ialah orang lalu lalang di jalan. Dapat dilihat diamati siapa yang ada di jalan berapa banyak jumlahnya, apa pakaiannya, warnanya, modenya dan sebagainya.³⁰

²⁹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 10.

³⁰Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, hlm. 49.

Dalam pertempuran bisnis, melalui strategi marketing maka suatu kenyataan kita lihat. Para pengusaha Jepang, menang total berhadapan dengan pengusaha Amerika. Mengapa terjadi demikian? ini tidak lain, karena pengusaha Jepang sudah lebih dulu menerapkan konsep marketing, dibandingkan dengan pengusaha Amerika yang masih terbenam dengan mitos konsep penjualan dan konsep produk. Pengusaha Amerika masih membuat produk mobil yang sangat bagus menurut produsen sendiri, sementara pengusaha Jepang sudah menghasilkan mobil yang lebih diinginkan oleh konsumen Amerika. Jepang muncul dengan produk mobil kecil mungil, irit bensin dan sebagainya. Kekalahan Amerika dalam bidang bisnis melalui strategi marketing adalah suatu bukti betapa ampuhnya strategi konsep marketing ini.³¹

Lembaga pendidikan yang menganut konsep marketing ini, tahu persis apa yang harus dilakukan. Lembaga pendidikan bisnisnya 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 dengan layanan lembaga dalam banyak hal misalnya dalam suasana belajar mengajar, ruang kelas yang bersih, taman yang asri, tenaga pengajar

³¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 12.

yang ramah, perpustakaan, laboratorium, lapangan olahraga dan sebagainya harus siap melayani siswa.³²

e. Konsep Kemasyarakatan

Konsep ini menyatakan bahwa dunia perusahaan harus bertanggung jawab pada masyarakat terhadap segala perilaku bisnisnya. Perusahaan harus menghasilkan produk yang dapat diandalkan, tidak cepat rusak, tidak berbahaya jika digunakan oleh konsumen dan turut menjaga kelestarian alam. Dunia bisnis harus hemat dalam menggunakan sumber-sumber alam, dan turut mengadakan penghijauan. Demikian pula di sekolah harus bertanggung jawab terhadap masyarakat luas, mulai dari mutu lulusan yang dihasilkan. Jangan sampai lulusan yang dihasilkan malah membawa masalah dimasyarakat, berlagak titel kesarjanaan yang diperoleh. Lembaga pendidikan harus bertanggung jawab terhadap uang masyarakat yang dipungut dan digunakan. Sehingga betul-betul memberikan hasil maksimal buat kepentingan masyarakat.³³

Jadi lembaga tidak hanya memperhatikan kebutuhan konsumen saja, tetapi juga memperhatikan apa keinginan konsumen. Konsumen juga tidak sekedar membeli barang, tetapi mengharapkan sesuatu dari barang itu. Ini adalah hal

³²Rusadi Rulan, *Manajemen Publik Relation Media Komunikasi, Konsep Dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 233.

³³Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, hlm. 50.

disebut *wants*, yaitu ada sesuatu yang lain yang diharapkan setelah membeli barang tersebut. Jika hal ini terpuaskan maka kegiatan pemasaran akan mencapai sukses.³⁴

4. Strategi Pemasaran Jasa Dalam Menarik Minat

Sebagaimana dikemukakan oleh kotler yang dikutip oleh Alma dalam bukunya *“Marketing is the analysis, planning, implementation and control of carefully formulated programs designed to bring about voluntary exchanges of values with target markets for the purpose of achieving organizational objective. It relies heavily on designing the organization’s offering in terms of the target markets’ needs and desires, and on using effective pricing, communication, and distribution to inform, motivate and service the markets”*.³⁵

Apabila kita melihat lembaga dari kacamata *corporate*, maka lembaga pendidikan ini adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Konsumen utamanya ialah para siswa, disamping itu masih banyak konsumen lain. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan disebabkan karena mutunya tidak disenangi oleh konsumen, tidak memberikan nilai tambah bagi peningkatan pribadi individu, layanan tidak memuaskan,

³⁴Buchari., *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, hlm.14.

³⁵Alma,dkk.,*Manajemen Corportion Strategi ...*,hlm.48-49.

maka produksi jasa yang ditawarkan tidak akan laku. Akibatnya sekolah akan mundur peminatnya tidak ada, akhirnya sekolah ditutup.³⁶

Para 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.³⁷

Dengan banyaknya asumsi konsumen maka strategi pemasaran muncul sebagai solusi, sehingga dalam pemasaran akan tepat pada sasaran yang diinginkan salah satunya yaitu keinginan konsumen. Dilihat dari lembaga pendidikan dengan menerapkan strategi pemasaran diharapkan dapat menimbulkan efek kerjasama yang baik dari lembaga kepada masyarakat untuk menari minat.

Sekolah adalah dari, oleh dan untuk masyarakat. Program sekolah hanya dapat berjalan lancar apabila mendapat dukungan masyarakat. Oleh karena itu, Pimpinan sekolah perlu terus-menerus membina hubungan yang baik antara sekolah dan masyarakat. Sekolah perlu banyak memberi informasi kepada masyarakat tentang program-program dan problem-problem yang dihadapi, agar

³⁶ Fatkuroji, *Analisis Implementasi Kebijakan ...*, hlm.56-57.

³⁷ Alma, dkk., *Manajemen Corportion Strategi ...*, hlm.54.

masyarakat mengetahui dan memahami masalah–masalah yang dihadapi sekolah. Dalam pemahaman dan pengertian ini dapat dihadapkan adanya umpan balik yang sangat berguna bagi pengembangan program sekolah lebih lanjut dan diharapkan pula tumbuhnya rasa simpati masyarakat terhadap program–program sekolah, yang dapat mengundang partisipasi yang aktif masyarakat.³⁸

Pada dasarnya konsumen mengharapkan dapat memperoleh produk yang memiliki manfaat pada tingkat harga yang dapat diterima. Untuk mewujudkan keinginan konsumen tersebut maka setiap lembaga pendidikan berusaha secara optimal untuk menggunakan seluruh asset dan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan *value* terhadap harapan konsumen. Implementasi upaya ini tentunya menimbulkan konsekuensi biaya yang berbeda di setiap lembaga pendidikan termasuk para pesaingnya dalam memberikan pelayanan. Untuk dapat menawarkan produk layanan yang menarik dengan tingkat harga yang bersaing, setiap lembaga pendidikan harus berusaha menekan atau mereduksi seluruh biaya yang mengurangi kualitas produk maupun standar yang sudah ditetapkan.³⁹

Lembaga pendidikan berlomba-lomba dalam pelayanan dan program jasa yang ditawarkan kepada

³⁸ Mohammad Mustari, “*Manajemen Pendidikan ...*”, hlm.156.

³⁹ Fahrurrozi, *Efektifitas Strategi Product, Promotion ...*, hlm.20.

masyarakat. Banyak lembaga yang membentuk dan membuka kegiatan dan program baru yang saat ini dibutuhkan oleh masyarakat yang dipandang bisa bermanfaat langsung bagi peserta didiknya baik dari segi *hard skill* maupun *soft skill* nya.

5. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

Untuk menjangkau pasar sasaran yang telah ditetapkan, maka setiap lembaga pendidikan harus menciptakan layanan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Maka lembaga atau perusahaan harus menciptakan bauran pasar diantaranya :

1. Product

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih cepat dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan.⁴⁰

Di dalam jasa pendidikan tinggi, produk/jasa yang ditawarkan kepada mahasiswa adalah reputasi, prospek dan variasi pilihan. Perguruan tinggi yang akan bertahan dan mampu memenangkan persaingan dengan perguruan lain baik yang ada di dalam maupun luar negeri adalah

⁴⁰Alma,dkk.,*Manajemen Corportion Strategi ...*,hlm.156.

perguruan tinggi yang dapat menawarkan reputasi/mutu pendidikan yang baik, prospek yang cerah bagi para mahasiswa setelah lulus dari perguruan tinggi tersebut, dan pilihan konsentrasi yang sesuai dengan bakat dan minatnya.⁴¹

2. *Price*

Price merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk. Tujuan biaya di sekolah/madrasah adalah untuk mencapai keseimbangan antara biaya yang digunakan untuk mencapai keseimbangan antara biaya yang digunakan untuk “produksi” dalam institusi tersebut dengan konsumen yang membeli produk tersebut. Apabila mutu produk baik, maka calon siswa berani membayar lebih tinggi. Mutu produk akan sangat memengaruhi posisi kompetitif terhadap sekolah/madrasah saingan.⁴²

3. *Place*

Untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi *zero channel. two level channels, dan multilevel channels*, sedangkan untuk produk industri jasa *,place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok pelayanan jasa kepada pelanggan yang

⁴¹Alma,dkk.,*Manjemen Corporation Strategi ...*,hlm.157.

⁴²Muhaimin dkk.,*Manajemen pendidikan ...*, hlm.110.

dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.⁴³

4. *Promotion*

Promotion merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan produk Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi.⁴⁴

Dalam dunia pendidikan promosi merupakan daya tarik teknik-teknik yang digunakan untuk menarik calon orang tua siswa atau siswanya itu sendiri. Kegiatan promosi sekolah dapat dilakukan melalui media komunikasi massa misalnya; koran, majalah, televisi,

⁴³Alma,dkk.,*Manjemen Corportion Strategi ...*, hlm.160.

⁴⁴Assauri dan sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers,2011),hlm.264.

radio, bioskop, papan reklame, layar dan gambar tempel. Disamping itu dapat juga dilakukan dengan kegiatan promosi pendukung, yaitu pameran sekolah. Pameran merupakan salah satu contoh dari kegiatan promosi pemasaran, karena dalam pameran dipasang berbagai macam gambar, papan reklame, dan contoh produk lembaga.⁴⁵

5. *People*

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

Orang *People* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan. Konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (service encounter).⁴⁶

Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka,

⁴⁵ Siswanto Sutojo, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Dharma Aksara Persada, 1988), hlm. 178.

⁴⁶ Alma,dkk.,”*Manajemen Corportion Strategi* “,hlm.165.

yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya orang dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal. Pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai konsumen internal dan pemasok internal.⁴⁷

6. *Process*

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan konsumen.⁴⁸

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk kesuksesan pemasaran jasa.⁴⁹

Dalam hal ini perlu diperhatikan dan ditingkatkan, bagaimana proses yang terjadi dalam penyaluran jasa dari produsen sampai konsumen. Dalam lembaga pendidikan tentunya menyangkut produk utamanya ialah proses

⁴⁷ Rambat dan Hamdani.,“*Manajemen Pemasaran Jasa*”, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), Ed.2, hlm. 75.

⁴⁸Rambat dan Hamdani.,“*Manajemen Pemasaran Jasa...*”,hlm.76.

⁴⁹Alma,dkk.,”*Manjemen Corportion Strategi* “,hlm.167.

belajar mengajar, dari guru kepada siswa. Apakah kualitas jasa atau pengajaran yang diberikan oleh guru cukup bermutu, atau bagaimana penampilan dan penguasaan bahan dari guru. Jika dianalogikan dengan usaha bisnis maka pelanggan jasa atau masyarakat akan mempersepsikan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.⁵⁰

7. *Physical Evidence*

Physical Evidence merupakan elemen terakhir dari tambahan marketing mix selain 'people' and 'process'. Yang dimaksud 'physical evidence' adalah lingkungan fisik tempat jasa diberikan dan tempat dimana pelanggan dan perusahaan melakukan interaksi serta komponen lain yang membantu meningkatkan pelayanan jasa yang diberikan.

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang

⁵⁰E-book: Humam Abid Luthfi” *Pengaruh Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Citra Lembaga Dalam Perspektif Masyarakat Pengguna Di Smp Islam Al Azhar 14 Semarang*”,(Semarang:Jptiain Walisongo Semarang 2012), hlm.24.

lainnya yang disatukan dengan *service* seperti tiket sampul, label dan lain sebagainya.⁵¹

Pada sebuah lembaga pendidikan tentu yang merupakan *Physical Evidence* adalah gedung atau bangunan dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat di dalamnya. Termasuk pula bentuk-bentuk desain interior.⁵²

Dalam hal ini perlu diperhatikan dan ditingkatkan, bagaimana proses pemasaran jasa dari produsen sampai ke konsumen. Dalam lembaga pendidikan tentunya proses jasa dilakukan saat proses kegiatan belajar mengajar, mencakup kualitas pendidik dan mutu mata pelajaran yang disampaikan kepada peserta didik, sehingga penyaluran jasa dapat dikatakan sudah bisa dilakukan dengan baik.

B. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan penelitian atau kajian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan yang hendak diteliti. Kajian pustaka berfungsi sebagai perbandingan dan tambahan informasi terhadap penelitian yang hendak dilakukan. Kajian pustaka yang penulis gunakan sebagai referensi awal dalam melakukan penelitian ini meliputi :

⁵¹Alma,dkk., *Manjemen Corportion Strategi ...*,hlm.166.

⁵²Alma,dkk., *Manjemen Corportion Strategi ...*,hlm.168.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Mugi Gumilang mahasiswa program studi Manajemen Pendidikan Islam fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang tahun 2013 dengan judul “*Strategi Promosi Pendidikan dalam Meningkatkan Citra di SD Nurul Islam Purwoyoso Semarang*”. Penelitian ini menunjukkan bahwa peran Implementasi strategi promosi dalam meningkatkan citra SD Nurul Islam ini sangat membantu dalam meningkatkan *citra positive* terhadap lembaga pendidikan Nurul Islam untuk meningkatkan minat masyarakat.⁵³

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Andik Sismanto 3101400Mahasiswa program studi Manajemen Pendidikan Islam fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan di IAIN Walisongo Semarang tahun 2008 dengan judul “*Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Lembaga Pendidikan Tinggi Islam (Study Kasus di IAIN Walisongo Semarang)*”. Penelitian ini membahas tentang Analisis pemasaran jasa pendidikan Islam yang dilakukan di IAIN Walisongo Semarang guna untuk mengetahui pemasaran jasa pendidikan di IAIN Walisongo Semarang.⁵⁴

⁵³Mugi Gumilang, *Strategi Promosi Pendidikan dalam Meningkatkan Citra di SD Nurul Islam Purwoyoso Semarang*,(Semarang: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam NegeriWalisongo, 2013)

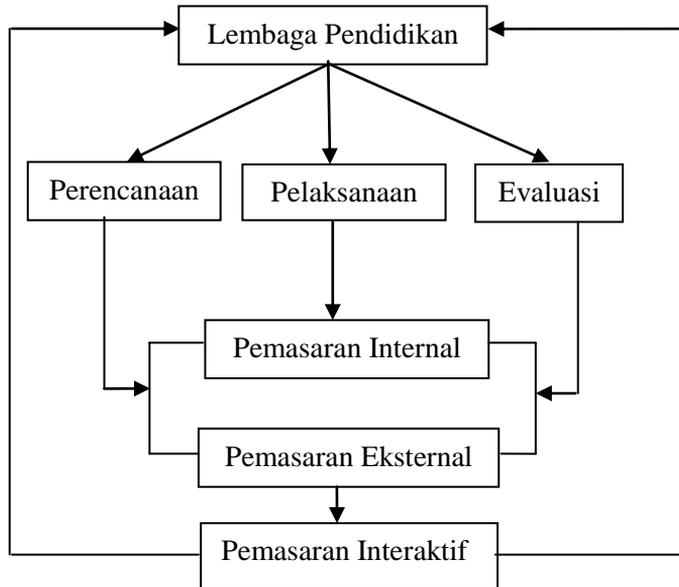
⁵⁴Andik Sismanto,*Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Lembaga Pendidikan Tinggi Islam “Study Kasus di IAIN Walisongo Semarang di IAIN Walisongo”*,(Semarang: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan IAIN Walisongo, 2008)

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Humam Adib Luthfy 053311141 mahasiswa program study Manajemen Pendidikan Islam, Jurusan kependidikan Islam Fakultas Ilmu Keguruan dan Tarbiyah di IAIN Walisongo Semarang Tahun 2012 dengan judul “*Pengaruh Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Citra Lembaga Dalam Perspektif Masyarakat Pengguna di SMP Islam Al-Azhar 14 Semarang*”. Penelitian ini membahas tentang adanya pengaruh pemasaran jasa pendidikan terhadap citra lembaga dalam perspektif masyarakat pengguna di SMP Islam Al-Azhar 14 Semarang.⁵⁵

Dari kajian pustaka yang penulis uraikan di atas, penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya, karena penelitian ini akan membahas mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan Islam dalam meningkatkan minat masyarakat yang terdapat di Madrasah Aliyah Negeri Kendal dengan pendekatan kualitatif.

⁵⁵Humam Adib Luthfy, *Pengaruh Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Citra Lembaga Dalam Perspektif Masyarakat Pengguna di SMP Islam Al-Azhar 14 Semarang*, (Semarang: Fakultas Ilmu Keguruan dan Tarbiyah IAIN Walisongo, 2012)

C. Kerangka Berfikir



Gambar .1

Dalam pemasaran jasa pendidikan, lembaga merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi apa yang menjadi tujuan lembaga pendidikan tersebut. Dari ketiga unsur tersebut berhubungan langsung dengan pemasaran internal maupun eksternal.

Pemasaran internal ditujukan kepada karyawan untuk meningkatkan kepercayaan dari lembaga pendidikan.

Pemasaran eksternal dilakukan langsung kepada masyarakat untuk menarik minat masyarakat.

Pemasaran interaktif pemasaran yang dilakukan dua arah yaitu antara pemasaran internal dan pemasaran eksternal, pemasaran interaktif dapat mendukung tercapainya tujuan lembaga pendidikan untuk menarik minat masyarakat karena dalam pemasaran interaktif lembaga pendidikan didukung langsung oleh pemasaran internal dan pemasaran eksternal yang nantinya akan mendukung lembaga pendidikan tersebut.

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa baik lembaga pendidikan dan karyawan serta masyarakat saling berkaitan satu sama lain dan tidak terpisah, sehingga akan dapat tercapai proses strategi pemasaran jasa pendidikan dalam menarik minat masyarakat.