

## BAB II

### MEMAHAMI STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN

#### A. PENGERTIAN PEMASARAN PENDIDIKAN

Pada awal sejarahnya, pemasaran dilakukan dengan cara pertukaran barang (*barter*) dan terus berkembang menjadi perekonomian dengan menggunakan uang sampai dengan pemasaran yang modern. Jika dibandingkan dengan masyarakat yang masih sederhana dan yang sudah maju, akan tampak bahwa ada perbedaan diantara keduanya, terutama dalam sifat dan kemajuan dan perekonomian. Pada masyarakat yang masih sederhana, orang berusaha memproduksi apa yang menjadi kebutuhannya dan keluarganya. Belum ada produksi untuk tujuan memuaskan kebutuhan orang lain.<sup>1</sup> Berbagai perusahaan berkompetisi menjajakan produknya, dengan berbagai cara dan strategi, baik produk yang sejenis maupun yang beragam jenisnya. Aneka tawaran produk terus membombardir kehidupan masyarakat.

Ketika zaman terus berubah, maka kebutuhan masyarakat kian beragam. Tidak hanya kebutuhan fisik, kebutuhan pendidikanpun menjadi hal penting yang patut disediakan. Tak heran, jika kian hari kian banyak saja bermunculan lembaga pendidikan yang berupaya menawarkan produk pendidikannya. Mereka berkompetisi dengan tawaran produk terbaik dan fasilitas terbaik pula, sesuai kebutuhan masyarakat modern yang kian kompetitif. Trik pemasaran harus dimiliki oleh

---

<sup>1</sup>M. Mursid, *Menejemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 3.

lembaga yang menawarkan produknya. Metode-metode pemasaran, yang menjadi kebutuhan modern pun, bermunculan secara kompetitif.

Karena itu, pemasaran pendidikan merupakan langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan harus mengikuti ketatnya persaingan untuk memperoleh pelanggan sebanyak-banyaknya. Bagi lembaga pendidikan yang telah memiliki *image* yang bagus dan positif di masyarakat seperti sekolah favorit, implementasi pemasaran pendidikan hanya membutuhkan *planning* yang sifatnya lebih menyempurnakan keberadaan sekolah tersebut dengan melakukan *improvement quality* yang berkesinambungan dengan inovasi sebagai terobosan baru dalam mengantisipasi permintaan dunia kerja sebagai relevansi dari dunia pendidikan.<sup>2</sup>

Namun bagi lembaga pendidikan yang belum memiliki *image* positif, apalagi belum dikenal oleh khalayak luas, dan produknya belum banyak dinikmati oleh mereka, maka lembaga ini harus berjibaku lebih keras untuk terus meningkatkan kualitas produknya dan lebih *massif* memasarkannya kepada seluas-luasnya lapisan masyarakat. Dengan langkah-langkah yang terukur, maka tidak mustahil lembaga ini akan mendapatkan perhatian yang lebih di kalangan masyarakat. Pelangganpun akan didapatkan dalam jumlah yang besar.

Ini menunjukkan, selain produk yang ditawarkan, pemasaran merupakan kunci penting dalam setiap perusahaan atau lembaga, baik yang menjual barang atau menjual jasa. Ibaratnya, pemasaran tidak bisa dilepaskan dari produk yang

---

<sup>2</sup>[www.dburhanuddin.wordpress.com/2014/02/06/strategi-pemasaran-lembaga-pendidikan](http://www.dburhanuddin.wordpress.com/2014/02/06/strategi-pemasaran-lembaga-pendidikan), diunduh 12 Juli 2019.

ditawarkan. Tak heran, jika dalam setiap perusahaan ada yang disebut divisi marketing dan dalam setiap lembaga atau yayasan ada yang disebut divisi Humas atau hubungan masyarakat, yang keduanya berfungsi untuk menawarkan produk. Namun demikian, kiranya yang perlu disadari bersama, bahwa sebenarnya inti pemasaran adalah memberikan pelayanan terbaik (*the best services*) untuk pelanggan. Dan dalam konteks lembaga pendidikan, pemasaran itu sendiri adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Inilah pemasaran jasa pendidikan sesungguhnya, yang juga menjadi bagian tak terpisahkan dari proses-proses pendidikan yang ada.

Itu sebabnya, semua lembaga pendidikan menyadari, bahwa proses pemasaran di dunia pendidikan itu sangat diperlukan, dengan tujuan untuk mengenalkan sekolah kepada calon peserta didik baru atau pelanggan terkait program atau mutu yang dimiliki sekolah. Dan saat ini, persaingan di dunia pendidikan, kompetisi antar lembaga pendidikan, sudah sangat atraktif, sehingga dibutuhkan strategi-strategi khusus dalam pemasaran pendidikan, sebab strategi pemasaran pendidikan yang efektif akan memiliki *feedback* yang baik terhadap lembaga pendidikan (bisa sekolah, yayasan atau pesantren), karena citra lembaga pendidikan dalam pandangan masyarakat menjadi lebih baik dan akan mendapatkan kepercayaan maksimal, sehingga berdampak diminati oleh peserta didik baru.

Pertanyaan selanjutnya: apa sesungguhnya pengertian pemasaran itu sendiri dan apa fungsinya? Menurut M. Nur Rianto, secara umum pemasaran berkaitan

dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Karena itu, menurutnya, salah satu definisi pemasaran yang terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.”<sup>3</sup> Asosiasi Pemasaran Amerika, sebagaimana dituliskan oleh Philip Kotler, memberikan definisi formal, bahwa “Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerukan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.”<sup>4</sup>

Philip Kotler juga memberikan penjelasan, bahwa “menejemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”<sup>5</sup> Dalam kesempatan yang lain, Philip Kotler dan AB Susanto, memberikan definisi pemasaran sebagai “suatu proses sosial dan menejerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.<sup>6</sup>

Dan dalam konteks sekolah, madrasah atau yayasan, pemasaran didefinisikan sebagai, “suatu pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah/madrasah berdasarkan pemuasan

---

<sup>3</sup>M. Nur Rianto al Arif, *Dasar- Dasar Prmasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabet, 2012), h. 6.

<sup>4</sup>Philip Kotler, *Marketing Management* (New Jersey: Prentice Hall, 2000), h. 8.

<sup>5</sup>Philip Kotler, *Marketing Management*, h. 8

<sup>6</sup>Philip Kotler dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), h. 7.

kebutuhan nyata baik itu untuk *stakeholder* ataupun masyarakat sosial pada umumnya.”<sup>7</sup> Ini menunjukkan, bahwa pemasaran pendidikan memiliki peran dan fungsi yang urgen terkait upaya mengomunikasikan antara produk jasa pendidikan dengan kebutuhan masyarakat, sehingga lembaga mendapatkan keuntungan sesuai harapannya dan masyarakat mendapatkan manfaat sesuai yang diinginkannya. Untuk itu, sekolah/madrasah harus benar-benar memiliki pengetahuan tentang produk pendidikan seperti apa yang dibutuhkan mereka, sehingga sekolah/madrasah tidak keliru menawarkan produknya. Survey atau penelitian menjadi penting dalam hal ini.

Selain itu, sebagaimana dituliskan oleh Ara Hidayat dan Imam Machali, yang dimaksud dengan pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan menejerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan (*creation*) penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan.<sup>8</sup> Secara sederhana, pernyataan ini bisa dimaknai bahwa pemasaran jasa pendidikan adalah upaya mempertemukan antara kebutuhan masyarakat dengan produk jasa pendidikan yang ditawarkan lembaga pendidikan.

Dengan demikian, secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan. Dari pengertian-pengertian di atas dapat diketahui bahwa pemasaran

---

<sup>7</sup>Muhaimin, dkk, *Manajemen Pendidikan* (Jakarta: Kencana, 2010), h. 98.

<sup>8</sup>Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah* (Bandung: Pustaka Educa, 2010), h. 263-264.

(marketing) tidak bisa diasumsikan dalam arti yang sempit atau terbatas yaitu penjualan semata, akan tetapi memiliki pengertian yang sangat luas. Marketing tidak hanya berorientasi pada peningkatan laba perusahaan atau lembaga, tetapi bagaimana menciptakan kepuasan bagi *customer* atau pelanggan sebagai bentuk tanggungjawab kepada *stakeholder* atas mutu dari *out put*-nya.

Ini tentu saja membutuhkan kerja keras dan kerja cerdas dari semua yang terlibat, karena konsep pemasaran itu tidak berorientasi hanya pada habisnya stok barang tanpa memperhatikan hal-hal sesudah itu, sebab pemasaran itu usaha memuaskan, memenuhi *needs and wants* dari konsumen. *Needs* itu kebutuhan akan hal yang dirasakan kurang oleh konsumen yang harus segera dipenuhi, sedangkan *wants* adalah keinginan suatu kebutuhan yang sudah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya beli, pendidikan, agama, keyakinan, famili dan sebagainya.

Jika pemasaran sudah diuraikan pengertiannya oleh banyak ahli di atas, lalu apa yang dimaksud dengan pendidikan? Dituliskan Heri Gunawan, pendidikan adalah proses perubahan pola pikir. Dalam proses pendidikan, tujuan pendidikan merupakan kristalisasi nilai-nilai yang ingin diwujudkan ke dalam pribadi murid. Pendidikan adalah upaya memanusiakan manusia. Sekolah merupakan salah satu kelembagaan satuan pendidikan walaupun kebanyakan orang sering mengidentikkan sekolah dengan pendidikan. Pendidikan merupakan wahana perubahan peradaban manusia. Ketika membicarakan sistem pendidikan, maka tidak cukup hanya membahas sistem persekolahan, sehingga untuk membicarakan pemasaran

pendidikan pun tidak cukup hanya dengan membahas pemasaran persekolahan, karena paradigma pendidikan yang begitu universal tidak hanya dipandang secara terbatas pada sistem persekolahan.<sup>9</sup>

Arif Rahman menuliskan, Tokoh pendidikan Nasional sekaligus Perintis Taman Siswa, Ki Hajar Dewantara menjelaskan, pendidikan merupakan kunci pembangunan bangsa. “Pendidikan merupakan kunci pembangunan sebuah bangsa. Pendidikan dilakukan melalui usaha menuntun segenap kekuatan kodrat yang dimiliki anak, baik sebagai manusia atau sebagai anggota masyarakat untuk mencapai keselamatan dan kebahagiaan setinggi-tingginya”.<sup>10</sup> Inilah inti pendidikan, untuk mengeksploitasi seluruh kemampuan yang ada pada diri manusia, untuk tujuan meraih kebaikan setinggi-tingginya. Dalam konteks Islam sendiri, orang yang beriman dan berpendidikan/berilmu akan diangkat derajatnya oleh Allah Swt (Qs. al-Mujadalah: 11) baik derajat di hadapan manusia maupun di hadapan Allah Swt.

Dalam konteks Nasional, pengertian pendidikan menurut UU No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional yaitu, “usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia serta keterampilan yang

---

<sup>9</sup>Heri Gunawan, *Pendidikan Islam Kajian Teoritis dan Pemikiran Tokoh* (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2014), h. 10.

<sup>10</sup>Arif Rahman, *Memahami Pendidikan dan Ilmu Pendidikan* (Yogyakarta: Laks Bang Mediatama, 2009), h. 5.

diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara.”<sup>11</sup> Pointnya juga sama, untuk pengembangan potensi diri, baik yang terkait dengan nilai-nilai keagamaan, kepribadian, maupun selainnya.

Menurut Rusdiana, pendidikan sebagai produk jasa (maksudnya bukan barang yang bisa diidentifikasi menggunakan pancaindera) merupakan sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik, yaitu proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan perpindahan hak atau kepemilikan.<sup>12</sup> Pendidikan merupakan produk jasa yang dihasilkan dari lembaga pendidikan yang sesungguhnya bersifat nonprofit, bisa sekolah, madrasah atau yayasan.

Pengertian pendidikan juga bisa dipandang dari perspektif selain non-pendidikan, semisal ekonomi maupun politik. Dalam perspektif ekonomi, pendidikan merupakan upaya mempersiapkan Sumber Daya Manusia (*human investment*) yang akan menghasilkan manusia-manusia handal untuk menjadi subyek penggerak pembangunan ekonomi Nasional. Sedang dalam perspektif politik pendidikan adalah upaya menyiapkan kader-kader pemimpin bangsa yang akan menjadi penggerak kemajuan bangsa dalam berbagai komponennya. Karena itu, pendidikan harus mampu melahirkan lulusan-lulusan bermutu yang memiliki kompetensi pengetahuan,

---

<sup>11</sup>Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional Bab 1 Pasal 1 Ayat 1.

<sup>12</sup>Rusdiana, *Pengelolaan Pendidikan* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), h. 263.



mampu menguasai dan mengembangkan teknologi yang bermanfaat bagi kehidupan. Bahkan peran pendidikan menjadi sangat penting dan strategis untuk meningkatkan daya saing Nasional dan membangun kemandirian bangsa, yang menjadi prasyarat mutlak dalam memasuki persaingan antar bangsa di era global. Tanpa mempersiapkan SDM yang mumpuni dengan kualifikasi pengetahuan yang baik, niscaya sebuah bangsa akan terlibas dalam persaingan global dan akan menjadi bangsa yang tertinggal lagi terbelakang. Untuk itu, sudah semestinya negara dibantu oleh masyarakat melalui lembaga-lembaga swasta, benar-benar menyiapkan kerangka pendidikan dengan sebaik-baiknya, baik tenaga pengajar, kurikulum maupun strategi, yang mampu menghadirkan *out put* untuk persaingan global.

## **B. KOMPONEN-KOMPONEN PEMASARAN DALAM PENDIDIKAN**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan menejerial yang berorientasi pada pelanggan atau konsumen. Komponen-komponen dalam proses pemasaran, termasuk juga pemasaran jasa pendidikan diantaranya sebagai berikut:

### **1. Kebutuhan (*need*)**

Menurut Agustina Shinta, kebutuhan secara umum terbagi atas kebutuhan primer, sekunder dan tersier.<sup>13</sup> Dan sesungguhnya manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks, karena bukan hanya kebutuhan fisik (makanan, pakaian, perumahan, dll), tetapi juga rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan,

---

<sup>13</sup>Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), h. 9.

kepemilikan. Semua kebutuhan berasal dari masyarakat konsumen. Bila konsumen tidak puas, maka konsumen akan mencari produk atau jasa memuaskan kebutuhan mereka<sup>14</sup> yang lain.

## 2. Keinginan (*want*)

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri menuliskan, bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual dinamakan keinginan. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan. Contohnya orang butuh makan dan keinginannya adalah makan nasi goreng.<sup>15</sup> Masyarakat yang semakin berkembang keinginannya juga semakin luas, tetapi ada keterbatasan dana, waktu, tenaga dan ruang, sehingga dibutuhkan organisasi, lembaga atau perusahaan yang bisa memuaskan keinginan sekaligus memenuhi kebutuhan manusia dengan menebus keterbatasan tersebut, paling tidak meminimalisasi keterbatasan sumber daya.<sup>16</sup>

## 3. Permintaan (*demand*)

Dituliskan Ara Hidayat dan Imam Machali, dengan keinginan dan kebutuhan serta keterbatasan sumber daya tersebut, akhirnya manusia menciptakan permintaan akan produk atau jasa dengan manfaat yang paling memuaskan. Sehingga muncullah

---

<sup>14</sup>Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, h. 259.

<sup>15</sup>Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), h. 14.

<sup>16</sup>Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, h. 260.

istilah permintaan, yaitu keinginan manusia akan produk spesifik yang didukung oleh daya beli.<sup>17</sup>

#### 4. Produk (*product*)

Menurut Daryanto, manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.<sup>18</sup> Tentu saja termasuk di dalamnya produk jasa pendidikan yang ditawarkan oleh berbagai lembaga pendidikan, baik lembaga pendidikan berbasis agama maupun umum.

Terkait produk pendidikan, sebagaimana dituliskan Rusdiana, konsep produk dalam dunia pendidikan terbagi atas jasa kependidikan dan lulusan. Jasa kependidikan terbagi atas jasa kurikuler, penelitian, pengembangan kehidupan bermasyarakat, ekstrakurikuler, dan administrasi. Bentuk produk tersebut hendaknya sejalan dengan permintaan pasar atau keinginan pasar yang diikuti oleh kemampuan dan kesediaan dalam membeli jasa kependidikan.<sup>19</sup>

#### 5. Nilai Pelanggan (*customer value*)

Nilai bagi pelanggan adalah selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan, karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai

---

<sup>17</sup>Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, h. 260.

<sup>18</sup>Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (Bandung: Satu Nusa, 2011), h. 1.

<sup>19</sup>Rusdiana, *Pengelolaan Pendidikan*, h. 262.

produk tersebut. Setelah pemberian nilai, konsumen akan mengevaluasi dan hasil evaluasi ini akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang produk tersebut.<sup>20</sup> Hal ini juga semestinya menjadi perhatian penyelenggara pendidikan, jika produknya ingin bertahan dan *sustainable* jangka panjang dan senantiasa dimintai oleh masyarakat secara luas.

#### **6. Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*)**

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang.<sup>21</sup> Kepuasan ini sudah semestinya menjadi perhatian serius oleh penyelenggara atau lembaga-lembaga pendidikan, karena menyangkut kenyamanan pelanggan pada pendidikan yang diselenggarakan.

#### **7. Pertukaran (*exchange*)**

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Ada lima kondisi yang harus dipenuhi agar pertukaran terjadi:

- a. Terdapat sedikitnya dua pihak.

---

<sup>20</sup>Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, h. 1.

<sup>21</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 14.

- b. Setiap pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain.
- c. Setiap pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan.
- d. Setiap pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran.
- e. Setiap pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain bermanfaat.<sup>22</sup>

#### 8. Transaksi (*transactions*)

Transaksi adalah tercapainya persetujuan mengenai pertukaran. Aspek-aspek dalam transaksi, antara lain sebagai berikut:

- a. Sedikitnya ada dua barang yang memiliki nilai.
- b. Ada syarat-syarat yang disetujui.
- c. Ada persetujuan mengenai waktu.
- d. Ada persetujuan mengenai tempat.<sup>23</sup>

#### 9. Hubungan (*relationship*)

Dituliskan oleh Ara Hidayah dan Imam Machali, hubungan adalah proses menciptakan, memelihara dan meningkatkan kebersatuan dan keeratan yang semakin bernilai dengan pelanggan dan pihak-pihak yang berkepentingan yang lain. Dengan kata lain hubungan adalah praktik membangun komunikasi jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak pelanggan, pemasok (*supplier*), penyalur (*distributor*), guna mempertahankan bisnis jangka panjang mereka. Agar hubungan

---

<sup>22</sup>Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, h. 261.

<sup>23</sup>Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, h. 2.

dapat tercipta dalam jangka panjang, maka hal-hal yang dapat dilakukan antara lain:<sup>24</sup>

- a. Saling mempercayai, saling menguntungkan.
- b. Menjanjikan dan memberikan kualitas yang tinggi, pelayanan yang baik, harga yang pantas antar pihak.
- c. Menghasilkan ikatan ekonomi, teknik dan sosial yang kuat antar pihak yang berkepentingan.
- d. Menekan biaya transaksi dan waktu pencarian pelanggan.

#### 10. Jaringan (*network*)

Hasil akhir suatu pemasaran berdasarkan hubungan adalah membangun suatu aset perusahaan berupa jaringan pemasaran. Jaringan pemasaran terdiri dari suatu perusahaan dengan pemasok, distributor dan pelanggannya di mana sudah terdapat suatu hubungan bisnis yang kuat dan dapat diandalkan. Semakin lama pemasaran semakin bergeser dari memaksimalkan keuntungan dari setiap transaksi ke memaksimalkan hubungan saling menguntungkan dengan mitranya. Prinsip dasarnya adalah dengan membangun hubungan baik, transaksi yang menguntungkan akan datang sendiri.<sup>25</sup> Hal demikian tentu saja juga terjadi dalam konteks pemasaran produk pendidikan, karena tanpa adanya hubungan yang baik, hampir mustahil akan

---

<sup>24</sup>Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, h. 262.

<sup>25</sup>Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, h. 19.

terjalin keberlangsungan komunikasi dalam waktu yang panjang. Bahkan hubungan yang baik akan menjadi penentu masa depan pemasaran produk pendidikan.

### **11. Pasar (*markets*)**

Pasar terdiri dari semua pembeli potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.<sup>26</sup> Jadi, besarnya pasar tergantung dari jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar supaya dapat memenuhi keinginan mereka. Ahli ekonomi menggunakan istilah pasar untuk menunjuk pada sejumlah pembeli dan penjual yang melakukan transaksi pada suatu produk atau kelas produk.<sup>27</sup> Dalam konteks pemasaran produk pendidikan, yang dimaksud pasar adalah masyarakat yang membutuhkan jasa produk pendidikan atau calon peserta didik. Dan selera mereka pada produk pendidikan niscaya berbeda-beda dan ini yang semestinya ditangkap dengan baik oleh pengelola lembaga pendidikan, sehingga produk yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan pasar.

### **12. Pemasar dan Calon Pembeli**

Pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai. Sedangkan calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran tersebut. Kalau satu pihak lebih aktif mencari pertukaran

---

<sup>26</sup>Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, h. 3.

<sup>27</sup>Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, h. 19.

dari pada pihak lain, maka pihak pertama adalah pemasar dan pihak kedua adalah calon pembeli.<sup>28</sup> Dalam konteks pemasaran pendidikan, yang dimaksud pemasar adalah lembaga atau pengelola lembaga pendidikan dan calon pembeli adalah calon peserta didik.

### C. FUNGSI PEMASARAN PENDIDIKAN

Untuk mengetahui tujuan maupun fungsi pemasaran pendidikan, tentunya tidak akan dapat terlepas dari pengertian-pengertian yang telah disampaikan di atas. Adapun beberapa tujuan dari pemasaran pendidikan adalah:

1. Memberi informasi kepada masyarakat tentang produk-produk lembaga pendidikan.
2. Meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat pada produk lembaga pendidikan.
3. Membedakan produk suatu lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan yang lain.
4. Memberikan penilaian lebih pada masyarakat dengan produk yang ditawarkan; dan
5. Menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan lembaga pendidikan di masyarakat.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup>Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, h. 262.

<sup>29</sup>[https://www.academia.edu/9691797/Marketing\\_Lembaga\\_Pendidikan\\_Nonformal](https://www.academia.edu/9691797/Marketing_Lembaga_Pendidikan_Nonformal), diunduh 15 Juli 2019.



Dengan demikian, menjadi jelas bahwa yang ingin dicapai dari segala proses pemasaran pendidikan adalah mendapatkan pelanggan yang disesuaikan dengan target, baik itu yang berkaitan dengan kualitas maupun kuantitas dari calon pelanggan, yang dalam hal ini berarti siswa. Produk-produk pendidikan yang ditawarkan oleh berbagai lembaga pendidikan, dengan berbagai kekhasannya masing-masing, adalah cara terbaik untuk menggaet pelanggan dan memperbanyak kuantitas peserta didik.

Sedangkan fungsi dari pemasaran pendidikan adalah sebagai langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan harus mengikuti atau mengimbangi ketatnya persaingan dalam memperoleh pelanggan (*customer*). Tanpa upaya pemasaran, yang menyesuaikan perkembangan zaman dan menyesuaikan persaingan global, bisa diduga lembaga pendidikan akan ketinggalan persaingan dalam memasarkan produk pendidikannya. Karena itu, pengetahuan tentang proses pemasaran pendidikan menjadi sangat penting dan berguna dalam meningkatkan minat masyarakat pada produk pendidikan yang ada. Karena itu, pemasaran pendidikan sangat berguna sebagai suatu langkah dalam mengimbangi posisi pendidikan di era persaingan global.

Ada beberapa langkah yang penting dilakukan dan diperhatikan terkait proses-proses pemasaran pendidikan, baik langkah sebelum pemasaran dilakukan, ketika pemasaran dilakukan maupun setelah pemasaran dilakukan, yang semuanya menjadi satu jalinan tak terpisahkan, yaitu antara lain:

## 1. Riset

Diantara langkah pertama yang wajib dilakukan sebelum lembaga memasarkan produk adalah melakukan riset pada masyarakat terkait minat dan kebutuhan produk pendidikan seperti apa yang dibutuhkan oleh mereka. Secara singkat, menurut J. Supranto, riset pemasaran ialah suatu kegiatan pengumpulan (*collecting*), pengolahan (*processing*) serta analisis (*analysis*) seluruh fakta atau data yang menyangkut persoalan yang berhubungan dengan pemindahan dan penjualan (*transfer and sales*) barang-barang dan jasa (*goods and services*) dari produsen ke konsumen (*producers to consumers*).<sup>30</sup>

Dari definisi dan proses riset yang dituliskan J. Supranto tersebut jelaslah, bahwa riset pemasaran adalah riset pada setiap fase kegiatan pemasaran. Tidak terbatas pada riset yang hanya mencakup suatu tipe persoalan pemasaran saja. Misalnya soal motivasi, soal saluran distribusi atau soal penjualan, akan tetapi lebih luas dari pada itu, yakni meliputi seluruh persoalan mulai memilih barang apa yang akan diproduksi sampai pada penjualannya. Dengan menggunakan hasil analisis riset pemasaran, maka produsen akan memproduksi produk yang bisa dijual karena memang dibutuhkan oleh masyarakat pembeli. Bukan sekedar menjual produk yang bisa diproduksi. Kaitannya dengan pemasaran pendidikan, maka riset pemasaran berfungsi membantu produsen untuk memproduksi produk pendidikan sesuai yang dibutuhkan dan diminati masyarakat, sehingga produk pendidikan yang dihasilkan

---

<sup>30</sup>J. Supranto, *Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran* (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), h. 62.

tepat guna dan tepat sasaran. Ini akan berdampak pada kelangsungan lembaga dalam waktu yang panjang.

## 2. Produk

Menurut Kotler dan Amstrong, produk adalah : *“A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need”*. Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Stanton, produk adalah *“A product is asset of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price quality and brand plus the services and reputation of the seller”*. Artinya produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. Sedangkan menurut Tjiptono, secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.<sup>31</sup>

Menurut Buchari Alma, produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, dll. Mengutip Kotler, Buchari menuliskan bahwa produk ialah segala sesuatu

---

<sup>31</sup>Muhammad, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah* (Yogyakarta: UII Press, 2000).

yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk itu sendiri terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.<sup>32</sup> Produk, dengan demikian, bentuknya sangat luas dan beragam. Baik yang berupa barang maupun non-barang.

Karena itu, produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja seperti makanan, pakaian, barang lainnya dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*). Oleh karena itu, produsen harus memperhatikan secara hati-hati kebijakan produknya. Apabila seseorang membutuhkan suatu produk, maka terbayang lebih dahulu ialah manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar manfaat. Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak.<sup>33</sup>

Karena sifatnya manusia senantiasa ingin memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan produk, maka produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga

---

<sup>32</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 139.

<sup>33</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*, h. 140.

dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka. Produk mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.<sup>34</sup>

Sedangkan konsep produk dalam dunia pendidikan terbagi atas jasa kependidikan dan lulusan. Jasa kependidikan terbagi atas jasa kurikuler, penelitian, pengembangan kehidupan bermasyarakat, ekstrakurikuler, dan administrasi. Bentuk produk tersebut hendaknya sejalan dengan permintaan pasar atau keinginan pasar yang diikuti oleh kemampuan dan kesediaan dalam membeli jasa kependidikan.<sup>35</sup>

### 3. Promosi

Promosi juga menjadi langkah penting dalam pemasaran produk pendidikan. Tanpa promosi, sasaran yang hendak dituju tidak akan mengenal lebih mendalam produk pendidikan yang hendak dijual. Tanpa mengenal, sasaran tidak akan tertarik pada produk yang ditawarkan. Menurut William Shoell (1993), promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi ialah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.<sup>36</sup> Promosi juga adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya

---

<sup>34</sup>Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran.*, h. 1.

<sup>35</sup>Rusdiana, *Pengelolaan Pendidikan*, h. 26.

<sup>36</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*, h. 179.

angka penjualan.<sup>37</sup> Inilah ujung tombak pemasaran dalam hal apapun, termasuk pemasaran produk pendidikan.

Karena itu, berdasarkan pengertian yang telah dijelaskan di atas, maka ada beberapa tujuan yang hendak dicapai dalam proses promosi produk ini. Misalnya, antara lain:

- a. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial.
- b. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit atau laba.
- c. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan lama.
- d. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar.
- e. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing.
- f. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.
- g. Mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen.<sup>38</sup>

Kiranya penting diketahui, promosi itu juga perlu dilakukan dengan ilmu yang memadai dan haruslah menyesuaikan perkembangan zaman. Di zaman digital seperti sekarang ini misalnya, promosi juga haruslah menyesuaikan konteks digital, tidak lagi konvensional seperti zaman dahulu. Di era digital ini, banyak sekali sarana promosi yang bisa dimanfaatkan dan telah tersedia untuk digunakan. Misalnya,

- 1) Melalui *electronic mail* atau email.
- 2) Melalui *short message service* (sms) atau pesan pendek.

---

<sup>37</sup>Jonathan, "Pengertian Promosi: Definisi, Tujuan, Jenis, dan Contoh Promosi", *www.maxmanroc.com*, diunduh tanggal 8 Juli 2019.

<sup>38</sup>"Strategi Promosi Penjualan Produk Beserta Tujuan dan Klasifikasi." *www.jurnalmanajemen.com*. 6 Maret 2019. Jonathan. "Pengertian Promosi: Definisi, Tujuan, Jenis, dan Contoh Promosi." *www.maxmanroc.com*, diunduh 14 Juli 2019.

- 3) Melalui pembicaraan/obrolan.
- 4) Melalui iklan.
- 5) Melalui media sosial (FB, Instagram, twitter, dll) dan sebagainya.

Dalam hal pemasaran produk, ada yang disebut bauran promosi, yakni berbagai cara atau upaya dalam mempromosikan suatu produk yang sama agar dapat memperoleh hasil yang maksimal dan memuaskan. Bauran promosi terdiri atas lima bagian, yaitu:

- 1) **Periklanan (*advertising*)**, merupakan bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah biaya menggunakan media tertentu yang dilaksanakan oleh perusahaan, organisasi non-laba ataupun para individu. Tujuan utama periklanan adalah meningkatkan permintaan atas produk yang ditawarkan.
- 2) **Personal Selling**, yakni usaha untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung (tatap muka) agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.
- 3) **Publisitas (*publicity*) - Public Relation (PR)**, adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, ataupun tanpa pengawasan dari sponsor.
- 4) **Promosi penjualan (*sales promotion*)**, merupakan kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat seperti peragaan, pameran,

demonstrasi dan sebagainya, juga potongan harga seperti diskon pembelian produk.

5) **Pemasaran Langsung (*direct marketing*)**, adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya menelepon konsumen untuk mendapat respons langsung, atau ketika perusahaan ingin menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, mereka menggunakan strategi komunikasi langsung, di mana lebih bisa berinteraksi, database yang memicu proses komunikasi pemasaran menggunakan media untuk mendorong respon pelanggan.<sup>39</sup>

#### 4. Strategi

Strategi juga menempati posisi penting dalam proses pemasaran pendidikan. Menurut *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, strategi adalah siasat perang.<sup>40</sup> Artinya adalah langkah-langkah yang melekat pada suatu perencanaan dalam melakukan suatu tindakan agar dapat mencapai tujuan. Dalam kehidupan sehari-hari, arti strategi dikatakan sebagai taktik atau suatu upaya yang tersistem dengan tujuan untuk mencapai target yang diinginkan. Seperti yang dikatakan oleh Iban Sofyan, bahwa strategi merupakan suatu rencana kegiatan yang menyeluruh yang disusun secara sistematis dan bersifat umum, karena itu dapat diketahui oleh setiap orang

---

<sup>39</sup>“Strategi Promosi Penjualan Produk Beserta Tujuan dan Klasifikasi.” *www.jurnalmanajemen.com*. diakses 6 Maret 2019. “Berbagai Jenis Promosi untuk Meningkatkan Penjualan dan Pemasaran Produk.” *www.thidiweb.com*. diakses tanggal 9 Mei 2019.

<sup>40</sup>W.J.S. Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2011), h. 1146.



dalam perusahaan maupun di luar perusahaan,<sup>41</sup> termasuk juga dalam lembaga pendidikan. Pengelola lembaga pendidikan sangat diharuskan menyusun strategi yang akan digunakan sebagai cara untuk memasarkan produk sekolahnya. Sebelum menyusun strategi, terlebih dahulu sekolah harus menentukan strategi apa yang tepat digunakan oleh sekolah dengan menganalisis lingkungan internal dan eksternal sekolah.

Pada awalnya, strategi itu sendiri berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategos* (stratos = militer dan ag = pemimpin), yang berarti *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Definisi tersebut juga dikemukakan oleh seorang ahli bernama Clausewitz. Ia menyatakan bahwa strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan perang. Karena itu, tidak mengherankan apabila istilah strategi sering digunakan dalam kanvas peperangan. Istilah strategi digunakan pertama kali di dunia militer.<sup>42</sup> Secara harfiah, kata strategi dapat diartikan sebagai seni (art) *stratagem* yakni siasat atau rencana.<sup>43</sup> Dalam konteks pemasaran pendidikan, di dunia yang berkompetisi dan perang produk pendidikan, strategi juga bagian dari trik yang sistematis untuk memenangkan peperangan ini. Lembaga pendidikan mana yang memiliki strategi terbaik, dialah yang akan memenangkan peperangan atau kompetisi.

---

<sup>41</sup>Iban Sofyan, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Graha Ilmu, 2015), h. 3.

<sup>42</sup>Rachmat, *Manajemen Strategik* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), h. 2.

<sup>43</sup>Muhibbin Syah, *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2005), h. 210.

Mengutip Kenneth R. Andrews, Buchari Alma menuliskan, bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran. Jadi, strategi adalah penetapan arah keseluruhan dari bisnis, sedangkan taktik merupakan implementasi dari strategi yang menekankan pada bagian-bagian tertentu dalam kegiatan bisnis.<sup>44</sup> Karena itu, menurut Sofjan Assauri, strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan atau lembaga. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selain berubah. Karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dan lingkungannya.<sup>45</sup>

## 5. Harga (*price*)

Di dalam teori ekonomi, harga, nilai dan *utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu

---

<sup>44</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*, h. 200.

<sup>45</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), h. 168-169.

barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.<sup>46</sup>

Harga sendiri adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya.<sup>47</sup> Menurut William J Stanton, harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga menurut Jerome Mc Cartgy adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu.<sup>48</sup> Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukaran barang yang diridhai oleh kedua pihak yang melakukan akad.<sup>49</sup>

Buchari Alma mengatakan, bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga nilai dan *utility* merupakan konsep yang paling berhubungan dengan penetapan harga.

---

<sup>46</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*, h. 169.

<sup>47</sup>Tim Reality, *Kamus Terbaru Bahasa Indonesia* (Jakarta: PT Reality Publisher, 2008), h. 450.

<sup>48</sup>Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), h. 268.

<sup>49</sup>Rachmat Syafei, *Fiqih Muamalah* (Bandung: Pustaka Setia, 2000), h. 87.

Yang dimaksud *utility* dan *value* adalah sebagai berikut: *utility* adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan dan memuaskan konsumen. *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukar dengan produk lain, nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu ditukar dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran barang dengan barang. Sekarang ini kegiatan perekonomian tidak melakukan barter lagi, tetapi telah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga (*price*) yaitu nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Definisi di atas memberikan arti bahwa harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menilai untuk mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan konsumen.<sup>50</sup>

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu produk, organisasi atau lembaga pendidikan harus menetapkan harga/biaya pendidikan secara tepat, karena harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi institusi pendidikan, sedangkan produk, distribusi informasi, dan promosi menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Harga dalam dunia pendidikan bisa diungkapkan dengan berbagai istilah. Misalnya iuran SPP, komisi, gaji, honorarium dan sebagainya. Dalam pandangan konsumen, harga seringkali digunakan sebagai *indicator* nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk. Dengan demikian, dalam konteks modern

---

<sup>50</sup>Buchari Alma, *Manajemen dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2005), h. 169.

ini, untuk membeli produk pendidikan, seringkali uang juga menjadi alat tukarnya. Produk itu memiliki harga tertentu yang harus dibeli berdasarkan nominal tertentu.

#### **D. MODEL-MODEL PEMASARAN PENDIDIKAN**

Dalam dunia bisnis, pendidikan termasuk dalam suatu organisasi atau perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Bisnis jasa sangat kompleks, karena banyak elemen yang mempengaruhinya, seperti sistem internal organisasi, lingkungan fisik, kontak personal, iklan, tagihan dan pembayaran, komentar dari mulut ke mulut dan sebagainya. Karena itu Gronroos menegaskan, bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif.<sup>51</sup>

Begitu juga dalam strategi pemasaran pendidikan, maka haruslah menerapkan tiga model pemasaran jasa yang diungkapkan oleh Gronroos tersebut dengan tujuan agar terjadi keserasian dan bisa mencegah terjadinya kesalahpahaman antar komponen fungsi manajemen dalam pendidikan tersebut. Model-model tersebut yaitu:

##### **1. Pemasaran Eksternal**

Pemasaran eksternal menggambarkan aktivitas normal yang dilakukan oleh organisasi pendidikan dalam mempersiapkan produk, menetapkan harga, melakukan distribusi informasi dan mempromosikan produk jasa yang bernilai superior kepada

---

<sup>51</sup>Ali Sahab dan An'im Solahuddin, "Model-model Strategi Pemasaran Sekolah", makalah di Sekolah Tinggi Agama Islam Darus-Salam (STAIDA), 2015, h. 6-7.

para pelanggan dalam hal ini wali murid. Bila ini bisa dilakukan dengan baik, maka para wali murid sebagai pelanggan akan terikat dengan organisasi, sehingga keuntungan jangka panjang bisa terjamin.

## **2. Pemasaran Internal**

Pemasaran internal menggambarkan tugas yang diemban organisasi dalam rangka melatih dan memotivasi para guru, karyawan dan para murid sebagai aset utama organisasi agar dapat melayani para pelanggan dengan baik. Yang tak kalah pentingnya adalah pemberian penghargaan atau *reward* dan pengakuan yang sepadan dan manusiawi. Aspek ini membangkitkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, loyalitas, dan rasa memiliki setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi organisasi dan bagi pelanggan yang dilayani.

## **3. Pemasaran Interaktif**

Pemasaran interaktif menggambarkan interaksi antara pelanggan dalam hal ini para wali murid dengan para karyawan (guru dan staff) dan juga dengan pemimpin organisasi (kepala sekolah). Diharapkan setiap sumber daya manusiawi organisasi yang loyal, bermotivasi tinggi, dan diberdayakan (*empowered*) dapat memberikan *total quality service* (TQS) kepada setiap pelanggan dan calon pelanggan. Bila ini terealisasi, maka pelanggan yang puas akan menjalin hubungan berkesinambungan

dengan personil dan organisasi yang bersangkutan, dan bahkan bisa menjadi sarana dan media pemasaran organisasi.<sup>52</sup>

Ada beberapa jenis pemasaran di bidang pendidikan, misalnya:

### **1. Pemasaran Langsung**

Pemasaran langsung merupakan sebuah strategi untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditujukan untuk memengaruhi penjualan langsung. Model ini dapat ditemui dalam bentuk promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal, penjualan langsung (*direct response marketing*). Kelebihan dari penjualan langsung adalah mampu meningkatkan jumlah penjualan dengan segera. Sedangkan, kelemahannya adalah hanya dapat dilakukan pada konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut dan bukan untuk menarik pengguna baru. Sistem penjualan langsung seperti ini tidak dapat mewujudkan kesetiaan (*loyalitas*) konsumen terhadap suatu merek produk.

### **2. Pemasaran Tidak Langsung**

Pemasaran tidak langsung merupakan strategi untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang ditujukan untuk menyentuh dan perasaan konsumen. Wujud penjualan tidak langsung (*soft-sell*) dapat ditemui dalam bentuk iklan, tanggung jawab sosial humas (*corporate social responsibility*), dan pemasaran interaktif via internet secara tidak langsung.

---

<sup>52</sup><https://www.scribd.com/document/369100338/Model-Pemasaran>, diunduh 13 Juli 2019.

Kelebihan dari penjualan tidak langsung ini adalah konsumen akan lebih setia (loyal) terhadap suatu merk karena informasi yang mereka peroleh sebelum membeli produk tersebut telah masuk dalam pikiran dan hati konsumen. Selain itu, konsumen memiliki kesempatan untuk memikirkan secara matang sebelum membeli suatu produk. Sedangkan kelemahannya adalah peningkatan jumlah peningkatan akan berlangsung relatif lambat, karena banyaknya yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk.<sup>53</sup> []

---

<sup>53</sup> <https://www.scribd.com/document/369100338/Model-Pemasaran>, diunduh 13 Juli 2019.