

## BAB II

# KAJIAN TEORETIK TENTANG MANAJEMEN DAN MARKETING SEKOLAH

### A. Manajemen

#### 1. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan terjemahan dari kata *Management* yang berarti pengelolaan, ketatalaksanaan, atau tata pimpinan. *Management* merupakan akar dari kata kerja *to manage* yang berarti mengurus, mengatur, melaksanakan, atau mengelola.<sup>1</sup> Sebagaimana Allah SWT berfirman :

يُدَبِّرُ الْأُمْرَ مِنَ السَّمَاءِ إِلَى الْأَرْضِ ثُمَّ يَعْرُجُ إِلَيْهِ فِي يَوْمٍ كَانَ مِقْدَارُهُ أَلْفَ سَنَةٍ مِمَّا تَعُدُّونَ (السجدة : ٥٠)

Artinya: *Dia mengatur urusan dari langit ke bumi kemudian (urusan) itu naik kepada- Nya dalam satu hari yang kadarnya adalah seribu tahun menurut perhitunganmu (As- Sajadah : [32]:5).*<sup>2</sup>

Jadi, dalam ayat tersebut di atas menjelaskan bahwasannya Allah telah mengatur segala urusan baik yang di bumi maupun yang di langit.

Menurut Stephen dalam Darwyan Syah “Manajemen adalah proses pengorganisasian kegiatan- kegiatan pekerjaan sehingga pekerjaan tersebut terselesaikan secara efisien dan efektif dengan melalui orang lain.”<sup>3</sup> Menurut Jamesh, et al yang dikutip oleh Ramayulis, mendefinisikan bahwa

---

<sup>1</sup> John M. Echols dan Hasan Shadilly, *Kamus Inggris Indonesia*, (Jakarta: Gramedia, 1993), 362

<sup>2</sup> Departemen Agama RI Al-Qur,an dan Terjemahnya (PT. CV Darus Sunnah, 2002), 416

<sup>3</sup> Darwyan Syah, *Manajemen Perkantoran* (Jakarta :Haja Jahari, 2017), 1

“Manajemen adalah sebuah proses yang dilakukan oleh satu orang atau lebih untuk mengatur kegiatan- kegiatan melalui orang lain sebagai upaya untuk mencapai tujuan yang tidak mungkin dilaksanakan oleh satu orang saja”.<sup>4</sup>

Menurut Manah “manajemen merupakan proses penataan dengan melibatkan sumber- sumber potensial baik yang bersifat manusia dan non manusia guna mencapai tujuan secara efektif dan efisien”. Secara terminologi ditemukan bahwa:<sup>5</sup>

- a. Manajemen merupakan kemampuan atau keterampilan untuk memperoleh suatu hasil dalam rangka mencapai tujuan sesuai dengan yang direncanakan.
- b. Manajemen merupakan segenap perbuatan menggerakkan segala fasilitas dalam suatu usaha kerja sama dalam rangka untuk mencapai tujuan. Manajemen sebagai seni perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengorganisasian, dan pengontrolan terhadap sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Menurut Yayat manajemen adalah “pengelolaan suatu pekerjaan untuk memperoleh hasil dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan dengan cara menggerakkan orang lain untuk bekerja”<sup>6</sup>

Menurut Marno dan Supriyatno istilah manajemen merupakan “proses pelaksanaan aktivitas yang diselesaikan secara efisien dengan dan melalui pendayagunaan orang lain”.<sup>7</sup> Pendapat lain yang sejalan dengan pendapat

---

<sup>4</sup> Ramayulis, *Ilmu Pendidikan Islam* (Jakarta : Kalam Mulia: 2002), 372

<sup>5</sup> Abdul Manah, *Manajemen Kurikulum: Pembelajaran di Madrasah*, (Yogyakarta: Kalimedia,2015) 1-2

<sup>6</sup> Yayat M. Herujito, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2001), 2

<sup>7</sup> Marno dan Triyo Supriyatno, *Manajemen dan Kepemimpinan Pendidikan Islam*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2008), 1

Marno dan Triyo yaitu pendapat Hasibuan “manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.<sup>8</sup>

Jadi jika disimpulkan arti manajemen itu sendiri adalah sebuah sistem yang tidak terlepas dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengontrolan yang melibatkan sumber daya manusia untuk bekerja sama untuk mencapai tujuan yang besar.

## **2. Fungsi Manajemen**

Manajemen mempunyai peranan yang sangat penting. Dalam aplikasinya, peranan manajemen sangat ditentukan oleh fungsi-fungsi manajemen. Dan fungsi-fungsi manajemen ini merupakan inti dari manajemen itu sendiri, karena dengan fungsi-fungsi manajemen ini dapat menentukan berhasil atau tidaknya kinerja manajemen. Fungsi-fungsi manajemen tersebut adalah:

### **a. Perencanaan (*Planning*)**

Menurut Supardi dan Darwyan Syah “Perencanaan merupakan penyusunan langkah-langkah kegiatan yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”.<sup>9</sup> Sedangkan menurut Wibowo tentang perencanaan atau *planning* yaitu:

---

<sup>8</sup> Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), 54

<sup>9</sup> Supardi dan Darwyan Syah, *Perencanaan Pendidikan: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Diadit Media, 2010), 1

*planning* adalah langkah pertama yang harus dilakukan seorang manajer, fungsi *planning* mencakup mendefinisikan tujuan organisasi, mengembangkan strategi menyeluruh untuk mencapai tujuan dan mengembangkan serta mengoordinasikan kegiatan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.<sup>10</sup>

Menurut rumusan UNESCO dalam Ramayulis, perencanaan pendidikan adalah:

Penetapan ramalan dalam menentukan kebijaksanaan, prioritas dan biaya dan sebuah sistem pendidikan dengan melihat realitas ekonomi dan politik, potensi sistem untuk berkembang kepentingan negara dan pelayanan masyarakat yang tercakup dalam sistem tersebut.<sup>11</sup>

Definisi lain dari perencanaan dikemukakan oleh Djumberansyah Indar dalam Matin yaitu:

Suatu proses intelektual yang berkesinambungan dalam menganalisis, merumuskan, dan menimbang serta memutuskan dengan keputusan yang diambil harus mempunyai konsisten (taat asas) internal dan berhubungan secara sistematis dengan keputusan-keputusan lain dalam pembangunan, dan tidak ada batas waktu untuk satu jenis kegiatan, serta tidak harus selalu satu kegiatan mendahului dan didahului oleh kegiatan lain.<sup>12</sup>

Jadi jika disimpulkan dari ketiga pendapat tersebut, perencanaan pendidikan adalah suatu proses yang berkesinambungan dengan menentukan kebijaksanaan, dengan melihat realitas yang ada serta harus konsisten dengan keputusan yang telah disepakati diawal.

#### b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Menurut Ramayulis tentang pengorganisasian adalah :

---

<sup>10</sup> Wibowo, *Manajemen Perubahan*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada,2006), 12

<sup>11</sup> Ramayulis, *Ilmu Pendidikan Islam*, (Jakarta: Kalam Mulia 2015), 378

<sup>12</sup> Matin, *Dasar-Dasar Perencanaan Pendidikan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), 13

Pengorganisasian dalam manajemen dapat diartikan sebagai penetapan struktur, peran-peran, melalui penentuan aktivitas-aktivitas yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan bersama. Di dalam pengorganisasian adanaya pengelompokkan aktivitas-aktivitas, penugasan kelompok, aktivitas kepada manager-manager, pendelegasian wewenang, dan informasi horizontal maupun vertikal dalam struktur organisasi.<sup>13</sup>

Menurut Wibowo, *Organizing* merupakan :

Tanggung jawab manajemen untuk mendesain struktur organisasi dan mengatur pembagian pekerjaan. Termasuk mempertimbangkan tugas apa yang harus dilakukan, siapa yang melakukan, bagaimana tugas dikelompokkan, siapa melapor kepada siapa dan dimana keputusan dibuat.<sup>14</sup>

Syarifudin dalam Jahari dan Syarbini menjelaskan bahwa “pengorganisasian merupakan upaya penentuan kerja melalui bagian-bagian tugas, wewenang sesuai ruang lingkup kerja”.<sup>15</sup>

Jadi di sini diperlukan struktur yang jelas, sehingga tidak terjadi saling melempar tanggung jawab seandainya terjadi penyimpangan dalam pekerjaan.

Menurut Nanang Fattah pengorganisasian ini sebagai:

proses membagi kerja ke dalam tugas-tugas yang lebih kecil, membebaskan tugas ini kepada orang yang sesuai dengan kemampuannya dan mengalokasikan sumber daya, serta mengkoordinasikannya dalam rangka efektivitas pencapaian tujuan organisasi.<sup>16</sup>

Dari pendapat tersebut di atas, maka penulis menyimpulkan bahwasannya pengorganisasian merupakan penetapan struktur, dalam upaya

<sup>13</sup> Ramayulis, *Ilmu Pendidikan Islam*, (Jakarta: Kalam Mulia 2015), 380

<sup>14</sup> Wibowo, *Manajemen Perubahan*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada,2006), 60-61

<sup>15</sup> Jaja Jahari dan Amirullah Syarbini, *Manajemen Madrasah: Teori, Strstegi, dan Implementasi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 11

<sup>16</sup> Nanang Fattah, *Landasan Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosda Karya,2008), 71

memposisikan seseorang dalam pengelompokan kerja sesuai dengan keahliannya masing-masing yang kemudian, mereka bekerja sesuai tugas yang telah ditentukan untuk mencapai tujuan bersama.

c. Penggerakkan (*Actuating*)

Menurut Ramayulis Penggerakkan dalam dunia manajemen adalah “penempatan semua anggota dan sebuah kelompok agar bekerja secara sadar untuk mencapai suatu tujuan yang ditetapkan sesuai dengan perencanaan dan pola organisasi”.<sup>17</sup>

*Actuating* berkenaan dengan fungsi manajer untuk menjalankan tindakan dan melaksanakan pekerjaan yang diperlakukan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi. Menurut Wibowo “*Actuating* merupakan implementasi dari apa yang direncanakan dalam fungsi *planning* dengan memanfaatkan persiapan yang sudah dilakukan dalam *organizing*”.<sup>18</sup>

Menurut Nana Sudjana dalam Jaja Jahari dan Syarbini mengemukakan bahwa:

Penggerakkan adalah upaya pimpinan untuk menggerakkan (motivasi) seseorang atau kelompok yang dipimpin dengan menumbuhkan dorongan atau motif dalam dirinya untuk melaksanakan tugas dan kegiatan yang diberikan kepadanya sesuai rencana dalam rangka mencapai tujuan organisasi.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Ramayulis, *Ilmu Pendidikan Islam*, (Jakarta: Kalam Mulia 2015), 381

<sup>18</sup> Wibowo, *Manajemen Perubahan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 13

<sup>19</sup> Jaja Jahari dan Amirullah Syarbini, *Manajemen Madrasah “Teori, Strategi, dan Implementasi”*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 12

#### d. Pengawasan (*Controlling*)

Menurut Ramayulis “Pengawasan adalah keseluruhan upaya pengamatan pelaksanaan kegiatan operasional guna menjamin bahwa kegiatan tersebut sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya”.<sup>20</sup>

Ramayulis juga mengungkapkan pandangannya tentang pengawasan dalam pendidikan islam yaitu “Dalam pendidikan islam pengawasan didefinisikan sebagai proses pemantauan yang terus menerus untuk menjamin terlaksananya perencanaan secara konsekuen baik yang bersifat materil maupun spiritual”.<sup>21</sup>

Muhaemin dalam Kompri, mengemukakan “untuk mencapai kontrol yang baik, sekolah membutuhkan informasi-informasi yang cukup akurat dan memadai. Informasi yang telah didapat tersebut digunakan sebagai acuan dalam pelaksanaan kontrol dan evaluasi”.<sup>22</sup> Mulyasa dalam Kompri , mengemukakan evaluasi sangat perlu dilakukan untuk mengetahui tingkat pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Semua pelaksanaan dari rencana kerja yang telah diwujudkan secara berkala untuk dievaluasi.<sup>23</sup>

Untuk mencapai kontrol yang baik, madrasah membutuhkan informasi yang cukup akurat dan memadai. Informasi yang telah didapat, digunakan

---

<sup>20</sup> Ramayulis, *Ilmu Pendidikan Islam*, (Jakarta: Kalam Mulia 2015), 383

<sup>21</sup> Ramayulis, *Ilmu Pendidikan Islam* 383

<sup>22</sup> Kompri, *Manajemen Pendidikan 3*, , (Bandung: Alfabeta, 2015), 342

<sup>23</sup> Kompri, *Manajemen Pendidikan 3*,342

sebagai acuan dalam pelaksanaan kontrol dan evaluasi. Menurut Muhaemin Ada 3 jenis kontrol pemasaran yang dapat digunakan oleh madrasah, yakni<sup>24</sup>:

- 1) Rencana kontrol tahunan, yang meliputi monitoring pada kinerja pemasaran yang berlangsung untuk meyakinkan bahwa volume penjualan tahunan dan keuntungan yang ditargetkan tercapai
- 2) Kontrol profitabilitas, terdiri dari determinasi profitabilitas yang aktual dari pemasaran yang telah dilakukan, misalnya kesesuaian layanan yang telah ada dengan kebutuhan yang ada dimasyarakat, segmen pasar, saluran promosi dan sebagainya.
- 3) Audit pemasaran, yang bertujuan untuk menganalisis tujuan pemasaran, strategi dan sistem yang diadaptasi secara optimum dan lingkungan rujukan pemasaran yang telah diramalkan.

### **3. Unsur –unsur Manajemen**

Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, seorang manajer membutuhkan sarana manajemen yang disebut dengan unsur manajemen. Menurut pendapat Agustini, sebagaimana mengutip dari Mastini tentang unsur manajemen tersebut, terdiri atas manusia, mesin, metode, *money*, dan *markets*, setiap unsur-unsur tersebut memiliki penjelasan dan peranan bagi suatu manajemen agar untuk mengetahui bahwa manajemen memiliki unsur-unsur yang perlu dimanfaatkan. Untuk mengetahui hal tersebut dapat dijelaskan unsur-unsur manajemen seperti di bawah ini.<sup>25</sup>

- a. Manusia (*Man*) sarana penting atau sarana utama setiap manajer untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh individu tersendiri. Manusia ataupun yang sering kita sebut dengan sumber daya manusia merupakan

---

<sup>24</sup>Muhaemin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/ Madrasah*, (Jakarta: Prenads Media Grup, 2009), 98

<sup>25</sup> Agustini, *Pengelolaan dan Unsur-Unsur Manajemen*, (Jakarta: Citra Pustaka, 2013), 6



factor yang sangat penting dan menentukan. Manusia yang merancang tujuan, menetapkan tujuan dan manusia jugalah yang nantinya akan menjalankan proses dalam mencapai tujuan yang ditetapkan tersebut. Pemaparan disini sudah sangat jelas bahwa tanpa adanya manusia maka tidak akan ada proses kerja.

- b. Material (*Material*) dalam proses pelaksanaan kegiatan, manusia menggunakan material untuk bahan-bahan. Oleh karena itu, material dianggap pula sebagai alat atau sarana manajemen untuk mencapai tujuan.
- c. Mesin (*Machine*) dalam kemajuan teknologi, manusia bukan lagi sebagai pembantu mesin seperti pada masa lalu sebelum Revolusi Industri terjadi. Bahkan, sebaliknya mesin telah berubah kedudukannya menjadi pembantu manusia.
- d. Metode (*Method*) untuk melakukan kegiatan secara guna dan berhasilguna, manusia dihadapkan kepada berbagai alternative metode cara menjalankan pekerjaan tersebut sehingga cara yang dilakukannya dapat menjadi sarana atau alat manajemen untuk mencapai tujuan.
- e. Uang (*money*) sebagai sarana manajemen harus digunakan sedemikian rupa agar tujuan yang diinginkan tercapai. Kegiatan atau ketidاكلancaran proses manajemen sedikit banyak dipengaruhi oleh pengelola keuangan.
- f. Pasar (*Markets*) bagi badan yang bergerak di bidang industry maka sarana manajemen penting lainnya seperti pasar. Untuk mengetahui bahwa pasar bagi hasil produksi jelas tujuan perusahaan industri tidak mustahil semua itu

dapat diuraikan sebagian dari masalah utama dalam perusahaan industry tidak mustahil semua itu dapat diurai sebagian dari masalah utama dalam perusahaan industry adalah minimal mempertahankan pasar yang sudah ada. Jika mungkin, mencari pasar baru untuk hasil produksinya. Oleh karena itu , pasar merupakan salah satu sarana manajemen penting lainnya. Baik bagi perusahaan industri maupun bagi semua badan yang bertujuan untuk mencari laba.

## **B. *Marketing Sekolah***

### **1. Pengertian *Marketing Sekolah***

Menurut tim dosen administrasi pendidikan,

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Proses pemasaran sangat dipengaruhi oleh berbagai factor seperti sosial, budaya, politik, dan manajerial. Akibat dari pengaruh tersebut, individu mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.<sup>26</sup>

Menurut Basu pemasaran adalah “sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa, ide kepada pasar agar dapat mencapai pasar sasaran”.<sup>27</sup>

Menurut Thamrin pemasaran adalah:

---

<sup>26</sup>Tim Dosen Administrasi Pendidikan, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung : Alfabeta,2013), 337

<sup>27</sup> Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta : BPFE :2001), 8

Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.<sup>28</sup>

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen *marketing* (pemasaran) sekolah adalah suatu kegiatan yang harus dikelola dengan baik dengan memperhatikan perencanaan, pengorganisasian, pengontrolan, dan pengarahan, karena pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh lembaga dalam mempertahankan keberlangsungan lembaga tersebut.

## **2. Konsep *Marketing* Sekolah**

Konsep *marketing* tidak berorientasi pada asal barang habis tanpa memperhatikan sesudah itu, berorientasi jangka panjang yang lebih menekankan pada kepuasan konsumen, dimana *marketing* sendiri adalah suatu usaha bagaimana memuaskan, memenuhi kebutuhan akan hal yang dirasakan kurang oleh konsumen yang harus segera dipenuhi keinginan yang sudah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya beli, pendidikan, agama, keyakinan, family dll.

Pelayanan sekolah terhadap konsumen dapat dilihat dari berbagai bidang, mulai dari pelayanan kondisi fisik bangunan, ataupun bermutunya para pendidik dan tenaga kependidikan. Konsumen akan menuntut dan menggugat layanan yang kurang memuaskan, mereka akan memperhatikan, keadaan

---

<sup>28</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2012), 2

bangunan ruang belajar, atap yang bocor, bangunan yang membahayakan keselamatan siswa, retak- retak, bisa roboh sewaktu-waktu, kebersihan halaman, kebersihan kelas, tersedianya wc, kamar mandi yang bersih dan airnya yang lancar, keamanan sekitar, lampu penerangan, oleh karena itu sekolah harus di konsep dengan manajemen yang baik.

Ada beberapa tahap perkembangan konsep *marketing* yang digunakan oleh para pengusaha dalam menghadapi persaingan yaitu:<sup>29</sup>

a. Konsep produksi

Konsep ini berpendapat bahwa perusahaan membuat produksi sebanyak- banyaknya. Dengan produksi masal ini di peroleh efesiensi dalam pemakaian input dan efesiensi dalam proses produksi, kemudian perusahaan akan menetapkan harga jual lebih murah dari saingan.

Jika hal ini di terapkan dalam dunia pendidikan, bukan berarti pendidikan menghasilkan lulusan secara masal dan mengabaikan mutu, kemudian menurunkan uang bayaran agar banyak peminat yang masuk. Konsep produksi dalam jasa pendidikan harus memegang tegus peningkatan mutu lulusannya.

b. Konsep produk

---

<sup>29</sup> Kompri, *Manajemen Pendidikan 3*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 324- 325

Konsep ini berlaku sudah sejak lama, pada saat produsen berada pada posisi yang kuat. Produsen menghasilkan produk yang sangat baik, menurut ukuran atau selera produsen sendiri, bukan menurut kehendak konsumen, konsumen demikian banyaknya, sehingga selera mereka bervariasi. Kesalahan pada konsep produk adalah 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.

Jika diterapkan dalam lembaga pendidikan, maka pimpinan lembaga tidak boleh berbuat sekehendaknya, walaupun dalam rangka ingin meningkatkan mutu. Pimpinan harus sering memonitor apa kehendak konsumen, apa keluhan-keluhan yang dibicarakan oleh para mahasiswa di luar ataupun dosen, tenaga administrasi dan sebagainya.

### c. Konsep Penjualan

Pengusaha yang menganut konsep penjualan (*selling concept*) berpendapat bahwa yang terpenting adalah produsen menghasilkan produk, kemudian produk itu dijual ke pasar dengan menggunakan promosi besar-besaran. Jika diterapkan dalam lembaga pendidikan, maka ada kecenderungan lembaga menggunakan surat kabar, TV, memasang iklan. Iklan ini harus disertai bukti nyata yang menunjang kekuatan iklannya. Iklan tanpa usaha perbaikan mutu lembaga pendidikan akan menjadi boomerang bagi lembaga

itu sendiri. Para pengelola yang menganut konsep penjualan hanya mementingkan tugasnya saja tanpa memikirkan pelayanannya sudah baik atau belum.

d. Konsep *Marketing* (*marketing concept*)

Konsep *marketing* ini menyatakan bahwa produsen tidak hanya memperhatikan diri sendiri tetapi melihat bagaimana selera konsumen. Marketing tidak berarti bagaimana menjual produk agar laris habis, akan tetapi konsep marketing berlaku dalam jangka panjang. Dalam konsep ini lebih menekankan pada kepuasan konsumen. Tujuan marketing adalah bagaimana usaha untuk memuaskan selera, memenuhi “need and want” dari konsumen. Istilah needs artinya kebutuhan yang didefinisikan sebagai rasa kekurangan pada diri seseorang yang harus dipenuhi. Sedangkan wants adalah keinginan, yang didefinisikan sebagai suatu kebutuhan yang sudah dipengaruhi oleh berbagai factor, seperti daya beli, pendidikan, agama, keyakinan, family, dan sebagainya.

Lembaga pendidikan yang menganut konsep *marketing* ini tidak hanya sekedar mengajar siswa tiap hari sesuai jadwal, tetapi mengusahakan agar siswa puas dengan layanan lembaga dalam banyak hal, misalnya suasana belajar mengajar, ruang kelas yang bersih, taman yang asri, perpustakaan. Laboratorium, dan lain sebagainya harus siap melayani siswa.

e. Konsep *Responsibility* (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.

Jika konsep ini diterapkan dalam lembaga pendidikan harus bertanggung jawab terhadap masyarakat luas yang dipungut dan yang digunakan, sehingga mutu lulusan yang dihasilkannya benar-benar maksimal untuk kepentingan masyarakat.

### **3. Fungsi dan Tujuan *Marketing* Sekolah**

Fungsi pemasaran bagi organisasi laba (perusahaan) dan nirlaba (sekolah) sangat berbeda. Fungsi dari pemasaran pendidikan adalah sebagai “langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan harus mengikuti atau mengembangki ketatnya persaingan dalam memperoleh pelanggan (*customer*).<sup>30</sup>

Jadi dari pendapat tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa fungsi dari *marketing* sekolah adalah sebagai langkah untuk mengimbangi posisi pendidikan di era persaingan global.

Adapun tujuan dari *marketing* menurut Judy Strauss ahli *e-marketing* dalam Marian Burk Wood menyatakan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan laba, meningkatkan pangsa pasar, atau sikap dan perilaku pihak

---

<sup>30</sup> Tim Dosen Administrasi, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung : ALFABETA :2013), 348

berkepentingan itu kurang berhasil, jika perusahaan tidak membuat rencana yang efektif untuk mengelola asset mereka yang paling bernilai : relasi pelanggan.<sup>31</sup>

Adapaun tujuan dari beberapa *marketing* sekolah menurut tim dosen administrasi adalah<sup>32</sup> :

- a. Memberi informasi kepada masyarakat tentang produk-produk lembaga pendidikan
- b. Meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat pada produk lembaga pendidikan
- c. Membedakan produk lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan yang lain
- d. Membrikan penilaian lebih kepada masyarakat tentang produk yang ditawarkan
- e. Mestabilakan eksistensi dan kebermaknaan lembaga pedidikan dimasyarakat.

Jadi dari pendapat tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan *marketing* adalah untuk memasarkan produk agar diminati oleh masyarakat dan membangun inovasi baru agar mampu bersaing dengan tidak melupakan kualitas produk tersebut.

## **C. Manajemen *Marketing* Sekolah**

### **1. Pengertian Manajemen *Marketing* Sekolah**

Kontler dalam Kompri bahwa pemasaran sekolah “merupakan suatu proses sosial dan manajerial, baik oleh individu ataupun kelompok, untuk

---

<sup>31</sup> Marian Burk Wood, *Buku Panduan Perencanaan Pemasaran*, (Jakarta : PT. Indeks : 2009) Edisi Ketiga, 105

<sup>32</sup> Tim Dosen Administrasi, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung : ALFABETA :2013), 348



mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh lembaga pendidikan melalui penciptaan penawaran dengan pihak lain”.<sup>33</sup>

Kriegbahun, dalam Kompri, mendefinisikan pemasaran sekolah adalah “pengelolaan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi pendidikan berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik untuk *stakeholder* ataupun masyarakat sosial pada umumnya.”<sup>34</sup>

Jadi jika disimpulkan manajemen pemasaran sekolah adalah suatu sistem pemasaran yang dilakukan oleh sekolah guna membentuk citra baik sekolah dan menarik sejumlah siswa dengan tidak melupakan mutu pendidikan sendiri.

## 2. Peran dan Fungsi *Marketing* Sekolah

Menurut Muhaemin Fungsi pemasaran dilembaga 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 disebut dengan siswa. Di sinilah perlunya sekolah untuk mengetahui bagaimanakah calon siswa melihat sekolah yang akan dipilihnya.<sup>35</sup>

*Marketing* sekolah memegang peran strategis dalam mempromosikan lembaga pendidikan yang kompetitif. Kotler dalam Bukhori Alma

---

<sup>33</sup> Kompri, *Manajemen Pendidikan 3*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 315

<sup>34</sup> Kompri, *Manajemen Pendidikan 3*, 315.

<sup>35</sup> Muhaemin, *Manajemen Pendidikan Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 101

menganalisa peran pemasaran bagi dunia pendidikan. Evolusi penggunaan pemasaran jasa pendidikan berjalan sebagai berikut<sup>36</sup>:

a. *Marketing is unnerccesary*

Perubahan dalam dunia pendidikan yang semakin dinamis membutuhkan pemasaran dalam memasarkan jasa pendidikan

b. *Marketing is promotion*

Pemasaran sebagai langkah promosi di tengah semakin kompetitifnya dunia pendidikan dalam menawarkan program bagi calon peserta didik. Semua lembaga pendidikan aktif mempromosikan baik lewat media sosial untuk mengenalkan lembaga pendidikan dan program studinya

c. *Marketing is segmentation and marketing research*

Pemasaran bisa berperan sebagai sarana untuk mengetahui segmentasi peminat yang akan mendaftarkan ke lembaga pendidikan.

d. *Marketing is positioning*

Promosi membutuhkan informasi tentang keunggulan sebuah lembaga pendidikan. Inilah yang menjadi refleksi bagi lembaga pendidikan tentang posisinya. Karena promosi akan mengenalkan keunggulan sebuah lembaga pendidikan dan menempatkan dirinya sebagai lembaga pendidikan terbaik dimata publik.

---

<sup>36</sup> Bukhori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta, 2009), 43

e. *Marketing is strategic planning*

Perubahan lingkungan yang bersifat dinamis membutuhkan penyesuaian oleh lembaga pendidikan. Oleh karena itu lembaga pendidikan harus melakukan self evaluation dalam melakukan eksistensinya.

f. *Marketing is enrollment management*

*Enrollment management* berperan dalam mengikuti perkembangan peserta didik sehingga ketika mereka menjadi alumni mereka bisa berperan aktif dalam mempromosikan lembaga pendidikan tersebut.

### 3. Strategi Marketing Sekolah

Seperti telah dinyatakan sebelumnya bahwa pemasaran adalah kegiatan/pendekatan yang selalu berorientasi pada konsumen yang bertujuan untuk membuat keputusan manajemen. Oleh karena itu, pemasaran hendaknya dilakukan dengan perencanaan yang matang dan tujuan yang jelas.

Druckor dalam Muhaemin, memberikan langkah-langkah untuk memenangkan persaingan menggunakan pemasaran:<sup>37</sup>

- a. Tujuan harus didefinisikan secara jelas, yang mencakup hasil, proses, dan juga strategi;
- b. Buatlah rencana pemasaran dan usaha-usaha pemasaran untuk masing-masing kelompok sasaran;
- c. Lakukan komunikasi yang baik ke dalam maupun ke luar serta lakukan pelatihan;
- d. Daftarlah kebutuhan logistic yang dibutuhkan.

---

<sup>37</sup> Muhaemin, *Manajemen Pendidikan Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 101

Menurut sagala dalam Kompri “Strategi adalah sebuah rencana yang komprehensif mengintegrasikan segala *resources* dan *capabilities* yang mempunyai tujuan jangka panjang untuk memenangkan kompetensi”.<sup>38</sup>

Menurut Abdul Rahmat penerapan *marketing* ini adalah

Untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggan pendidikan. Ketika berbicara tentang kepuasan maka kita harus menyadari bahwa kepuasan antara satu orang dengan yang lainnya berbeda, artinya kepuasan berurusan dengan beberapa hal. Kata kepuasan berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat), sehingga kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Jadi merupakan respons konsumen yang terpenuhi keinginannya, ada kemungkinan features barang atau jasa.<sup>39</sup>

Hal esensial pada strategi pemasaran adalah bagaimana pelanggan pendidikan terpuaskan sehingga menjadi orang yang loyal terhadap lembaga penyedia jasa yang bersangkutan. Rangkuti menyatakan dalam Kompri ”pelanggan yang loyal belun tentu puas, tetapi sebaliknya pelanggan yang puas cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal.” Dan dijelaskan pula oleh Rangkuti bahwa “tujuan dari strategi kepuasan pelanggan adalah untuk membuat agar pelanggan tidak mudah pindah ke pesaing”.<sup>40</sup>

Di samping itu, strategi pemasaran sebagai alternatif menurut Kotler dan Fok dalam David Wijaya, mengidentifikasi tiga unsur penting dalam perumusan strategi pemasaran. Strategi tersebut adalah<sup>41</sup>:

---

<sup>38</sup> Kompri, *Manajemen Pendidikan 3*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 332

<sup>39</sup> Abdul Rahmat, *Manajemen Humas Sekolah*, (Yogyakarta: Media Akademi, 2016), 95

<sup>40</sup> Kompri, *Manajemen Pendidikan 3*, 335

<sup>41</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), cet 1, 55

a. Segmentasi Pasar Jasa Pendidikan/Strategi Penentuan Pasar (*Target Market Strategy*)

1) pengertian Segmentasi Pasar Jasa Pendidikan

Seluruh organisasi hampir pasti mempunyai pertanyaan berupa “pelanggan seperti apakah yang harus dicari untuk menjadi sasaran jasa yang ditawarkannya?”. Tentu saja, pertanyaan seperti ini harus dijawab oleh sebuah organisasi atau lembaga sebelum memulai kegiatan pemasaran yang lainnya. Salah satu kunci sukses organisasi adalah terletak pada proses segmentasi yang merupakan akar dari pertanyaan tersebut. Kesuksesan organisasi tentu sangat bergantung pada pelanggannya, dimulai dari siapa pelanggannya, bagaimana karakteristik pelanggannya yang akan memengaruhi proses pembelian, sampai bagaimana daya beli pelanggan dan kesemuanya itu ditentukan oleh proses segmentasi pasar jasa. Seperti telah kita ketahui bahwa organisasi jasa berkembang pesat di Indonesia, mulai dari perusahaan yang menyediakan jasa binatu sampai jasa pendidikan. Tingkat kompetisi pun semakin meningkat. Oleh karena itu setiap organisasi jasa harus semakin teliti dalam memilih pasar sasarannya agar dapat bersaing dan tidak kalah di dalam persaingan. Dengan pemilihan

segmentasi pasar jasa yang tepat, organisasi jasa telah mengambil langkah yang baik dalam pemasaran jasanya.<sup>42</sup>

Strategi ini bertujuan untuk mengidentifikasi segmen pasar jasa pendidikan tertentu dari total jasa pendidikan itu. Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik dan kebutuhan produk.

Berdasarkan informasi yang diperoleh pemasar, maka pasar potensial dapat dikategorikan dengan empat cara:

- a) Segmentasi Demografi, yaitu membagi pasar ke dalam beberapa kelompok berdasarkan karakteristik sebagai usia, pendidikan, jenis kelamin, pendidikan, penghasilan, dan jumlah keluarga.
- b) Segmentasi Geografi, yaitu mengidentifikasikan tempat atau wilayah dimana pasar berada. Misalnya besarnya wilayah, iklim, kepadatan penduduk, atau kondisi fisik pasar.
- c) Segmentasi Psikografi, yaitu berdasarkan gaya hidup dan kepribadian konsumen. Seperti: aktifitas seseorang, opini, selera dan minat.
- d) Segmentasi Manfaat, yaitu pembagian pasar yang lebih memfokuskan pada manfaat yang diharapkan pada suatu produk dari pada karakteristik konsumen itu sendiri.<sup>43</sup>

---

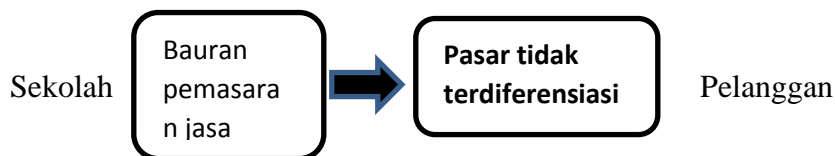
<sup>42</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 46

## 2) Pendekatan Segmentasi Pasar Jasa Pendidikan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam David menyatakan bahawa “segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang membedakan menurut tingkah laku, kebutuhan, atau karakteristik yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda”.<sup>44</sup>

Menurut Wilson dan Gilligan dalam David meskipun definisi segmentasi pasar yang telah disebutkan nampak tidak terbantahkan, namun dipilih satu dari tiga pendekatan strategi pemasaran. Berikut ketiga alternatif tersebut:<sup>45</sup>

Pertama, pendekatan pemasaran tanpa pembedaan/diferensiasi (*an undifferentiated marketing approach*), yaitu pendekatan pemasaran jasa pendidikan dimana tidak ada pembagian khusus atau segmen tertentu pada pasar jasa pendidikan (tidak memiliki segmentasi pasar jasa pendidikan atau melayani semua pelanggan jasa pendidikan).



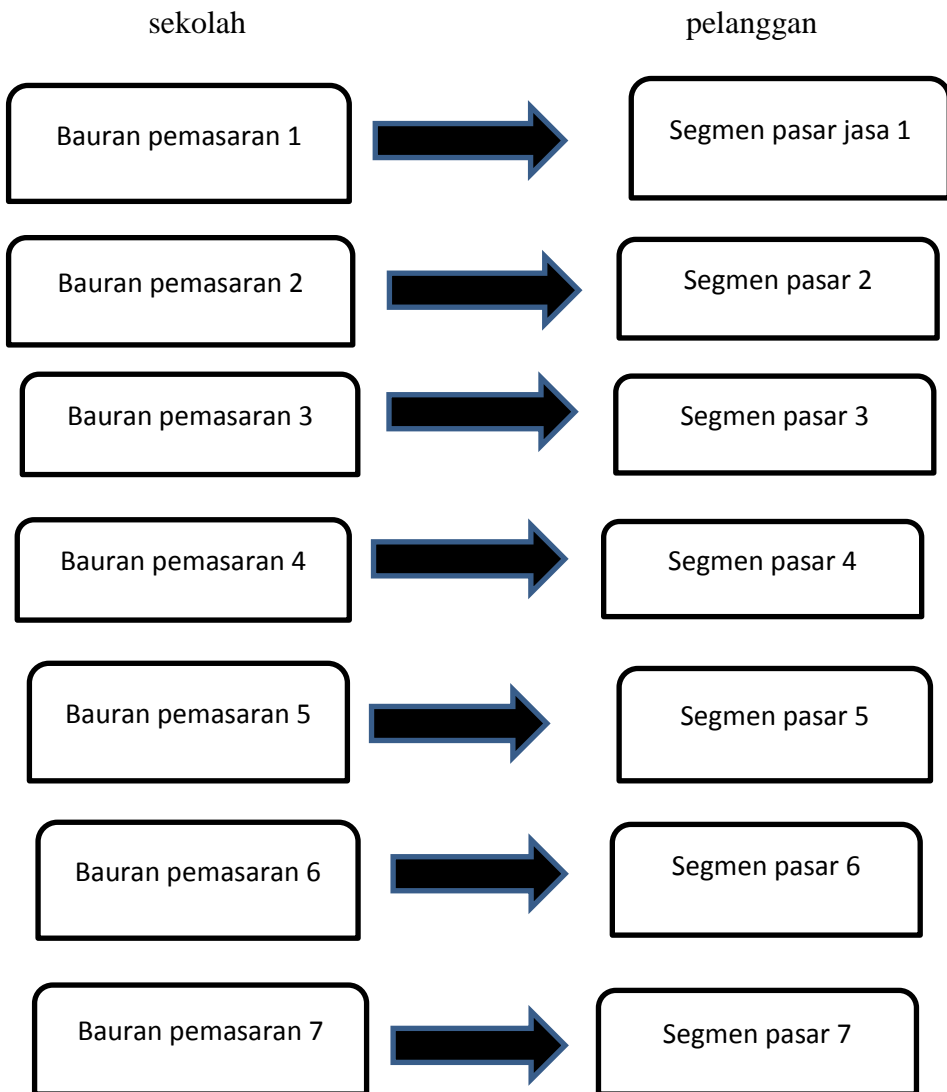
**Gambar 2.1** Pendekatan Pemasaran Tanpa Pembedaan

<sup>43</sup> Indo Yama Nazarudin dan Hemmy Fauzan, *Pengantar Bisnis dan Manajemen*, (Jakarta: UIN Jakarta Press, 2006), cet 1, 108

<sup>44</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 47

<sup>45</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, 47-48

Kedua, pendekatan pemasaran dengan perbedaan /diferensiasi (*a differentiated marketing approach*), yaitu sekolah mengidentifikasi beberapa segmen pasar di pasar jasa pendidikan dan menerapkan bauran pemasaran jasa pendidikan yang berbeda untuk setiap segmen pasar pendidikan.



**Gambar 2.2** Pendekatan Pemasaran dengan pendekatan





- b) Mengembangkan profile segmen pasar yang dihasilkan, yaitu apakah pengumpulan data berbagai karakteristik tersebut tampak pada individu yang gagal dalam segmen pasar tertentu?
- c) Mengembangkan ketertarikan segmen pasar, yaitu seberapa besarkah kebutuhan program pendidikan tertentu dari kelompok tertentu dan bagaimana cara memasuki kelompok tersebut?

Sebelum membagi pasar jasa pendidikan ke beberapa segmen pasar jasa pendidikan tertentu, biasanya dilakukan riset pasar jasa pendidikan terlebih dahulu sehingga diharapkan dapat diketahui segmen pasar jasa pendidikan tertentu yang dapat dipenuhi kebutuhan dan keinginannya oleh sekolah. Dalam menerapkan segmentasi pasar jasa pendidikan, sebenarnya pemasar jasa pendidikan mempunyai tujuan yang berbeda-beda. Namun demikian, tetap saja ada satu tujuan utama dalam segmentasi pasar jasa pendidikan, yaitu melayani pelanggan jasa pendidikan secara lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif sekolah terhadap pesaing.

Tujuan utama itu juga diiringi beberapa tujuan lain yang lebih sempit seperti meningkatkan penjualan jasa pendidikan, meningkatkan pangsa pasar jasa pendidikan, melakukan komunikasi dan promosi jasa pendidikan, dan memperkuat citra pendidikan. Berbagai tujuan tersebut bisa dicapai dengan pemasaran massal jasa pendidikan, tetapi sekolah yang mengaplikasikan pemasaran masal jasa pendidikan bisa sulit bersaing dengan sekolah yang mengaplikasikan segmentasi pasar jasa pendidikan.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 49

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam David ada ilmu manfaat yang diperoleh setelah melakukan segmentasi termasuk segmentasi termasuk segmentasi pasar jasa pendidikan, antara lain sebagai berikut:

- a) Merancang jasa pendidikan yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar jasa pendidikan.
- b) Menganalisis pasar jasa pendidikan.
- c) Menemukan peluang jasa pendidikan.
- d) Menguasai posisi unggul dan kompetitif jasa pendidikan.
- e) Menentukan strategi komunikasi pemasaran jasa pendidikan efektif dan efisien.

Pembagian segmen pasar jasa pendidikan harus dilakukan berdasarkan riset pemasaran jasa pendidikan jasa pendidikan yang memadai, karena agar dapat memasuki segmen pasar jasa pendidikan tertentu ada beberapa kriteria yang perlu diperhatikan, yaitu sebagai berikut:<sup>48</sup>

- a) Apakah segmen pasar jasa pendidikan itu cukup besar atau tidak?
- b) Apakah ada daya beli jasa pendidikan atau tidak?
- c) Apakah dapat dibedakan dengan segmen lainnya tau tidak?
- d) Apakah ada sekolah pesaing lain yang menguasai segmen pasar jasa pendidikan itu atau belum?

---

<sup>48</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016),50

- e) Apakah pasar jasa pendidikan tersebut dapat dijangkau?
- f) Apakah sekolah memiliki sumber daya pendidikan yang memadai tidak?

b. Strategi Penentuan Posisi Pasar Persaingan (*Compotitive Positioning Strategy*)

Penentuan posisi pasar sekolah berbeda dengan posisi sekolah, menurut Lockhart dalam David bahwa penentuan posisi pasar sekolah adalah cara atau kelompok eksternal dan internal sekolah merasakan posisi pasar.<sup>49</sup>

Menurut Lockhart dalam David, ada beberapa pernyataan penentuan posisi pasar sekolah seharusnya dapat menjawab beberapa pertanyaan sebagai berikut:<sup>50</sup>

- 1) Siapa sekolah kita?
  - a) Bagaimana sekolah kita mendefinisikan dirinya sendiri?
  - b) Apakah sekolah kita memiliki daya Tarik, patut dicontoh, atau memiliki lingkungan yang mapan?
- 2) Apakah yang ditawarkan sekolah kita?
  - a) Apakah sekolah kita telah menawarkan kurikulum bahasa, kurikulum teknik, atau kurikulum untuk memasuki jenjang pendidikan yang lebih tinggi?
  - b) Apakah sekolah kita merupakan lingkungan pendidikan yang peduli dengan masyarakat sekitar?

---

<sup>49</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, 54

<sup>50</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 55-56

- c) Apakah sekolah kita memiliki kurikulum akselerasi siswa?
- d) Apakah sekolah kita memiliki kurikulum kesenian?
- e) Apakah sekolah kita memiliki kurikulum ilmu pengetahuann dan matematika yang tepat?

3) Apakah manfaat dari sesuatu hal yang ditawarkan sekolah kita?

Di dalam *point* ini hanya ada satu pertanyaan yang perlu dijawab, yaitu bagaimana cara sekolah kita menawarkan manfaat kepada pelanggan jasa pendidikan?

4) Bagaimana caranya agar sekolah kita dapat berbeda?

Di dalam *point* ini, hanya ada satu pertanyaan yang perlu dijawab, yaitu apakah sekolah kita memiliki program pendidikan yang inovatif, nilai ujian berada di atas rata-rata, guru yang sangat berkualifikasi, pringkat akademik tertentu, aktivitas ekstrakurikuler, lingkungan sekolah yang menarik, luas kelas yang kecil, fasilitas sekolah tertentu, keterlibatan dengan masyarakat disekitarnya, atau atribut lain sehingga membuat sekolah kita berbeda dengan yang lain?.

Setelah membuat pernyataan penentuan posisi pasar sekolah dalam bentuk janji kepada pelanggan jasa pendidikan, kita harus memenuhi janji tersebut.

c. Strategi Bauran Pemasaran

1) Unsur Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

Ratih Hurriyati mengemukakan Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan “unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”.<sup>51</sup>

Kotler dan Fox menyatakan dalam David Wijaya akan menawarkan jasa pendidikan dengan bauran pemasaran yang terdiri dari tujuh alat pemasar jasa pendidikan, yang dikenal juga dengan 7P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *proses* (proses), *physical facilities* (fasilitas fisik).<sup>52</sup>

a) *Product* (produk)

Kotler dalam Mursid merumuskan produk sebagai hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbiosis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya.<sup>53</sup>

Produk meliputi fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan sekolah. Meskipun sekolah yang disurvei sangat giat menawarkan produk jasa pendidikan berkualitas, tetapi sejumlah masalah masih ditemukan, yakni sebagai berikut.<sup>54</sup>

---

<sup>51</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 48

<sup>52</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 68

<sup>53</sup> Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 71

<sup>54</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, 71

- (1) Kurangnya pertimbangan terhadap ragam penawaran karena sekolah-sekolah tersebut banyak memberikan penawaran. Sekolah harus melakukan spesialisasi dalam hal tertentu.
- (2) Adanya kebutuhan untuk melihat pelajaran, yakni keuntungan yang akan diperoleh pelanggan jasa pendidikan (siswa) dibandingkan hanya memberikan gambaran umum tentang kandungan materi yang terdapat pada pelajaran tersebut.
- (3) Adanya kebutuhan untuk memastikan bahwa kualitas dilihat dalam arti terpenuhinya kebutuhan pelanggan jasa pendidikan dibandingkan dengan kualitas pelajaran tersebut.
- (4) Hanya ada sedikit perhatian terhadap “potensi hidup” pelajaran tersebut.

*b) Price (harga)*

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.<sup>55</sup> Menurut Charles W. Lamb, “Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa.”<sup>56</sup>

*c) Promotion (promosi)*

---

<sup>55</sup> Agustina Shinta, Manajemen Pemasaran, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011),102.

<sup>56</sup> Charles W. Lamb, et. al, *Pemasaran (Marketing)*, (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2001),268.

Menurut Charles W. Lamb, “promosi adalah komunikasi dari pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.”<sup>57</sup>

Menurut AMA (American Marketing Association) variabelvariabel bauran promosi ada empat kelompok, sebagai berikut:

- (1) Periklanan;
- (2) Penjualan pribadi;
- (3) Publisitas;
- (4) Promosi penjualan.<sup>58</sup>

Semua itu dilakukan secara bersama sehingga mampu meningkatkan nilai sebuah produk jasa.

*d) Place (Tempat)*

Menurut David mendefinisikan lokasi yaitu kemudahan akses dan penampilan dan kondisi sekolah secara keseluruhan.<sup>59</sup>

Menurut Alma, pemilihan tempat atau lokasi jasa pendidikan membutuhkan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor, sebagai berikut:

- (1) Akses;
- (2) Visibilitas, yaitu sekolah dapat dilihat dengan jelas tentang keberadaannya fisiknya;
- (3) Lalu lintas;

---

<sup>57</sup> Charles W. Lamb, et. al, *Pemasaran*, 145

<sup>58</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 164

<sup>59</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016)142- 143



- (4) Tempat parkir yang luas dan aman;
- (5) Ekspansi, yaitu ketersediaan lahan untuk kemungkinan perluasan usaha;
- (6) Lingkungan;
- (7) Persaingan, yaitu lokasi sekolah competitor;
- (8) Peraturan pemerintahan.<sup>60</sup>

e) *People* (Orang)

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Bukhori Alma yang telah diterjemahkan mengemukakan bahwa orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi 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.<sup>61</sup>

f) *Process* (Proses)

Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktifitas dan rutinitas dengan produk jasa disalurkan pada pelanggan. Menjadikan manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan. Setiap proses jasa pendidikan merupakan perpaduan antara kompleksitas proses jasa pendidikan dan perbedaan proses jasa pendidikan.

---

<sup>60</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 43

<sup>61</sup> Bukhori Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 165

Perubahan dari seluruh kompleksitas proses jasa pendidikan dan perbedaan proses jasa pendidikan menunjukkan satu dari empat arah strategi proses jasa pendidikan, antara lain sebagai berikut:

- (1) Mengurangi perbedaan;
- (2) Meningkatkan perbedaan;
- (3) Mengurangi kompleksitas;
- (4) Meningkatkan kompleksitas.<sup>62</sup>

g) *Physical Evidenc* (Bukti fisik)

Menurut David Wijaya, bukti fisik adalah “unsur-unsur berwujud yang akan memperlancar kinerja di mana pelanggan akan melihat keadaan nyata dari benda-benda yang menghasilkan jasa.

Elemen dari *Physical Evidence* termasuk seluruh aspek fasilitas fisik dari organisasi jasa yang terdiri dari atribut eksterior dan interior serta hal berwujud lainnya dimana hal tersebut dilihat oleh para calon konsumen sehingga mempunyai kemungkinan akan memberi pengaruh pada calon konsumen.<sup>63</sup>

2) Strategi Bersaing Sekolah

Pemimpin organisasi apapun menghadapi persaingan berkaitan dengan masalah globalisasi, peningkatan efektivitas melalui pertumbuhan, modal intelektual, teknologi, dan perubahan secara terus menerus. Agar

---

<sup>62</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 242- 243

<sup>63</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, 210

dapat menghadapi tantangan tersebut, pemimpin sekolah selaku pemimpin pendidikan seharusnya mengembangkan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) sekolah yang tidak mudah ditiru sekolah kompetitor. Keunggulan kompetitif sekolah dapat diciptakan melalui strategi efisiensi, kualitas produk dan inovasi.

Untuk menciptakan keunggulan yang inovatif kompetitif yang berkelanjutan. Sekolah membutuhkan dukungan pemimpin sekolah dan karyawan sekolah yang berkualitas. Pemimpin sekolah harus mengembangkan kompetensi dan kreativitas, mampu berperan sebagai agen perubahan sekolah, serta melihat fungsi SDM sebagai sumber keunggulan kompetitif sekolah. Jadi, pemimpin sekolah harus mengarahkan karyawan sekolah untuk mewujudkan *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*. Selain itu pemimpin sekolah harus memegang kendali dirinya sendiri dan menciptakan pasar jasa pendidikan mendatang. pemimpin sekolah juga harus meramu visi misinya, SDM nya, serta strategi bersaingnya untuk menciptakan sekolah berkelas dunia.<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 82