

## BAB II

### Kajian Teori

#### Strategi Pemasaran Pendidikan melalui Kegiatan Ekstrakurikuler

##### A. Strategi Pemasaran Pendidikan

###### 1. Pengertian Strategi Pemasaran Pendidikan

Strategi secara etimologi, berasal dari bahasa Yunani “stratagos”, yang berarti jenderal atau komandan militer. Strategi berarti cara menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di medan perang agar musuh dapat dikalahkan.<sup>1</sup>

Strategi merupakan sebuah program penentuan atau langkah-langkah yang disertai dengan tindakan oleh sumber daya untuk mencapai tujuan maupun sasaran baik jangka pendek maupun jangka panjang dalam merespon lingkungannya.

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan perusahaan.<sup>2</sup> Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Strategi dibuat berdasarkan suatu tujuan.

Munadi, Ekonomi dan Gunadarma (2008) mengemukakan pemasaran adalah strategi dalam berbisnis. Jika suatu organisasi hendak mencapai tujuan, dalam hal ini keuntungan, maka membangun fundamental pemasaran adalah keharusan, kemudian memperkuat sistem atau cara adalah strategi operasionalnya.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Kuni Fathonah, “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Pelayanan Pendidikan di MAN 1 Sragen*”, Tesis, Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2016, hal 15

<sup>2</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta, 2011)

<sup>3</sup> Munadi, F. A., Ekonomi, F., & Gunadarma, U. (2008). *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor*. Journal of Economics, 1-14.

Sedangkan menurut Munadi dalam kutipannya, Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial, yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting, yang memungkinkan individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan, melalui pertukaran dengan pihak lain.<sup>4</sup> Secara substansial, konsep inti dalam pemasaran meliputi: kebutuhan manusia, keinginan, permintaan, produk (organisasi, jasa, ide), nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, pertukaran, transaksi, hubungan, jaringan, pasar, produsen dan konsumen.<sup>5</sup>

Pendidikan adalah usaha sadar yang dilakukan masyarakat dan pemerintah melalui kegiatan bimbingan, pengajaran dan latihan, yang berlangsung di sekolah dan di luar sekolah sepanjang hayat untuk mempersiapkan peserta didik agar dapat memainkan peranan dalam berbagai lingkungan hidup secara tepat pada masa yang akan datang.<sup>6</sup>

Pendidikan dalam perspektif manajemen dapat dipahami sebagai proses pelayanan pengetahuan sehingga produk yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan ialah jasa pelayanan ilmu pengetahuan. Sebagai penyedia jasa, lembaga pendidikan diharapkan dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pelanggan (masyarakat).<sup>7</sup>

Kegiatan pemasaran dalam bisnis adalah keniscayaan. Artinya, setiap organisasi memiliki harapan dan keinginan untuk mencapai suatu tujuan. Digunakannya strategi pemasaran adalah bagian dari operasional bisnis. Bagaimana suatu produk atau jasa dapat diterima oleh konsumen, asumsi ini bersifat universal.

---

<sup>4</sup> Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management: Teori Dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah Di Indonesia*, cet. ke-1, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), hal 277.

<sup>5</sup> Ibid.,hal 279

<sup>6</sup> Abdul Kadir, dkk.,*Dasar-dasar pendidikan* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), h. 6

<sup>7</sup> Syahril Labaso, *Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta*. *Manageria : Jurnal Manajemen pendidikan Islam* 3(3) 2018.

Dengan kata lain, pasar memiliki karakteristik tertentu dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Maka upaya pemasaran dan strateginya adalah cara untuk mengetahui karakteristik tersebut. Sampai sejauh ini, pemasaran diyakini sebagai satu-satunya cara untuk mendapatkan pasar. Melalui pemasaran perusahaan dapat melahirkan produk berkualitas, menempatkan diri dekat dengan konsumen, mempromosikan dengan menarik, menetapkan harga dengan bijak, mengoptimalkan SDM yang profesional dan humanis, dan lain sebagainya.<sup>8</sup>

Sebelum menerapkan strategi pemasaran yang paling tepat, maka terlebih dahulu mempelajari karakteristik pasar. Mulai dari jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, tingkat konsumsi, daya beli, letak wilayah, kepadatan, gaya hidup, kebiasaan, adat dan lain sebagainya. Hal tersebut, dilakukan untuk melihat kesesuaian antara strategi pemasaran yang akan digunakan dan visi misi organisasi dengan kebutuhan pasar. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi mengemukakan bahwa perusahaan besar terlebih dahulu melakukan riset demografi untuk memasarkan produknya.<sup>9</sup> Hartono, Hutomo dan Mayangsari mengemukakan demografi membantu perusahaan dalam mengambil keputusan. Dengan kata lain, melihat demografi pasar adalah tahap penting dalam perencanaan pemasaran.<sup>10</sup>

Setiap lembaga pendidikan memiliki jasa-jasa yang dapat ditawarkan kepada masyarakat. Jasa dalam pendidikan bisa berbentuk pelayanan yang diberikan oleh setiap stakeholders yang ada di sekolah. Jasa di sekolah pada dasarnya adalah sumber

---

<sup>8</sup> Muhamad Eko Ariwibowo, 2019, *Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta*, Scientific Journal of Reflection : Economic, accounting, Management and Business 2(2).

<sup>9</sup> Wahyudi, H. (2013). *Segmentasi Pasar Berdasarkan Demografi Terhadap Produk Mobil Nissan Pada Pt. Wahana Wirawan Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 1(3).

<sup>10</sup> Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). *Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan pada Perusahaan” dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara sebagai Objek Penelitian*. Binus Business Review, 3(2), 882-897.

daya manusia yang terlibat langsung dalam aktivitas sekolah baik pembelajaran, pelayanan,serta pengelolaan yang ada. Definisi dari Marketing Association of Australia dan New Zealand (MAANZ) pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga dari barang, jasa dan ide.<sup>11</sup>

Firdayanti Abbas berpendapat Konsep pemasaran menurut teori ekonomi merupakan suatu proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengenali, mengantisipasi, dan memuaskan keinginan serta kebutuhan pembeli demi meraih laba (keuntungan).<sup>12</sup> Menurut Stanton sebagaimana dikutip oleh Swastha dan Irawan, pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada, maupun pembeli potensial.<sup>13</sup>

Strategi dalam pemasaran didefinisikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan, dengan mengembangkan keunggulan bersaing secara berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Dengan demikian, strategi pemasaran dapat dimaknai sebagai rencana yang diformulasikan secara sistematis mengenai kegiatan pemasaran, untuk dijadikan sebagai pedoman dalam kaitannya dengan implementasi variabelvariabel pemasaran, seperti identifikasi pasar, segmentasi pasar, pemosisian terhadap pasar dan elemen bauran pemasaran.<sup>14</sup> Secara

---

<sup>11</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 3

<sup>12</sup> Firdayanti Abbas, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry *Moshimoshi Cake Samarinda*)”, eJournal Administrasi Bisnis, 3 (1), 2015: 246.

<sup>13</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), hal. 5.

<sup>14</sup> Imam Fauzin, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah”, Jurnal Madaniyah, 7 (2), Agustus 2017: 264

sederhana, strategi pemasaran dapat dimaknai sebagai rancangan desain, implementasi, dan kontrol rencana untuk mempengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi.<sup>15</sup> Dalam lembaga madrasah/madrasah pemasaran didefinisikan sebagai pengelolaan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi madrasah/madrasah berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik itu untuk masyarakat sosial pada umumnya.<sup>16</sup>

Dalam marketing Islami bisnis dilandaskan pada keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridaan Allah SWT, bukan berorientasi pada keuntungan. Dalam Al- Qur'an surah An-Nisa' Ayat 29 Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا  
أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu." (QS. An-Nisa' 4: Ayat 29)

Penerapan Strategi pemasaran dimaksudkan sebagai proses untuk mengembangkan, dan memelihara kesesuaian strategis antara tujuan dan kemampuan lembaga, serta perubahan peluang pemasaran. Strategi pemasaran meliputi aktivitas untuk mengembangkan misi yang jelas, mendukung tujuan dan sasaran lembaga, strategi yang logis, serta pelaksanaan yang tepat.<sup>17</sup> Dibalik berhasilnya proses

---

<sup>15</sup> J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal 12

<sup>16</sup> Muhaimin dkk, *Manajemen Pendidikan: Aplikasi dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Madrasah/Madrasah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hal. 98

<sup>17</sup> Kuni Fathonah, "*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Pelayanan Pendidikan di MAN 1 Sragen*", Tesis, Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2016, hal 22

pemasaran, terdapat unsur- unsur yang mendukung berhasilnya suatu proses pemasaran. Ada tiga unsur utama yang terdapat dalam pemasaran, yaitu (1) segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah, (2), targetting, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Ketiga, Positioning yaitu penetapan posisi pasar dengan tujuan untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar, ke dalam benak konsumen.<sup>18</sup> Ketiga unsur utama ini merupakan prasyarat mutlak yang harus dipenuhi pada konsep pemasaran dalam dimensi apa pun untuk membantu mengarahkan fokus pemasaran pada posisi yang strategis, sehingga dapat memberikan keuntungan yang seoptimal mungkin, dengan modal produksi yang seminimal mungkin.

Maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pendidikan adalah suatu kegiatan sosial yang dilakukan oleh individu dan kelompok yang di dalamnya terdapat pertukaran yang saling menguntungkan dan tercapainya tujuan bersama.

## **2. Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan**

Strategi pemasaran akan berjalan dengan baik jika di kelola dengan baik. Maka strategi pemasaran ini tidak akan bisa terlepas dengan manajemen. Di dalam manajemen terdapat beberapa hal seperti perencanaan atau planning. Menurut David Wijaya, perencanaan memiliki kesamaan dengan pemasaran, namun bukan berarti sama dengan pemasaran. Perencanaan adalah peran manajemen untuk membuat pertimbangan tentang pentingnya pasar di dalam keputusan perencanaan dan pilihan strategis<sup>19</sup>. Perencanaan strategis berasal dari analisis strategis, dimana seluruh bagian

---

<sup>18</sup> Ibid., Hal 17

<sup>19</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta : Bumi Aksara, 2016

rencana organisasi yang telah dibuat berasal dari teknik analisis pemasaran. Proses perencanaan strategi terdiri dari tiga unsur yaitu sebagai berikut:<sup>20</sup>

- 1) Rencana sekolah
- 2) Rencana tematik untuk setiap unsur rencana sekolah (kurikulum, lokasi dan keuangan)
- 3) Rencana pemasaran jasa pendidikan yang mengidentifikasi aktivitas pemasaran jasa pendidikan (promosi dan hubungan masyarakat), pemasaran jasa pendidikan di masa mendatang.

Fokus rencana pemasaran jasa pendidikan tercermin pada dua hal yaitu (1) melalui audit pemasaran jasa pendidikan dan (2) memerhatikan hasil riset pemasaran jasa pendidikan.<sup>21</sup>

### **3. Macam-macam, Fungsi dan Tujuan Strategi pemasaran Pendidikan**

Menurut Fandy Tjibtono, bahwa konsep pemasaran dalam pendidikan merupakan kegiatan memberi layanan jasa pendidikan, kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.<sup>22</sup> Pendapat ini, menunjukkan pentingnya lembaga pendidikan untuk terus aktif dan kreatif dalam mengelola pendidikan agar produksi pengetahuan yang dihasilkan sesuai dengan tuntutan dan perkembangan zaman sebagaimana harapan masyarakat.

Begitupun disampaikan oleh Yeti Hertati, sekolah/madrasah harus mampu mempertahankan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk mengembangkan

---

<sup>20</sup> Gray, L. *Education Marketing*. Buckingham : Open University Press, 1991)

<sup>21</sup> David Wijaya. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta : Bumi Aksara, 2016

<sup>22</sup> Fandy Tjibtono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014), hal 30.

eksistensi sekolah yang berpandangan jauh ke depan dan berperilaku proaktif serta antisipatif terhadap kondisi masa depan sekolah yang diprediksi akan dihadapinya.<sup>23</sup>

Macam-macam Strategi pemasaran pendidikan secara teknis terbagi menjadi tiga yaitu:<sup>24</sup>

(1) pemasaran eksternal, yaitu aktivitas normal yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam mempersiapkan produk, menetapkan harga, melakukan distribusi informasi, dan mempromosikan produk jasa yang bernilai superior kepada para pelanggan,

(2) pemasaran internal, yaitu tugas dan fungsi yang diemban oleh lembaga pendidikan dalam rangka melatih dan memotivasi tenaga pendidik dan kependidikan, serta siswa sebagai aset utama organisasi agar dapat melayani pelanggan dengan maksimal, dan

(3) pemasaran interaktif, yaitu interaksi antara pelanggan (wali murid) dengan tenaga pendidik dan kependidikan serta manajer organisasi (kepala madrasah).

Ketiga bentuk strategi pemasaran tersebut perlu dilakukan secara simultan, agar memberikan dampak yang maksimal terhadap layanan prima kepada pelanggan. Pentingnya strategi pemasaran pendidikan, menurut Wijaya untuk membantu madrasah dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini penting, untuk memenangkan kompetisi antar sekolah, serta meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas dan profesionalisme manajemen lembaga.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Yeti Heryati, Mumuh Muhsin, *Manajemen Sumber Daya Pendidikan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), h. 26

<sup>24</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2016). hal. 30-31

<sup>25</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hal 42.



Menurut Fandy Tjibtono, bahwa konsep pemasaran dalam pendidikan merupakan kegiatan memberi layanan jasa pendidikan, kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.<sup>26</sup> Pendapat ini, menunjukkan pentingnya lembaga pendidikan untuk terus aktif dan kreatif dalam mengelola pendidikan agar produksi pengetahuan yang dihasilkan sesuai dengan tuntutan dan perkembangan zaman sebagaimana harapan masyarakat.

Maka yang dimaksud dengan strategi pemasaran pendidikan adalah upaya memasarkan dalam bidang pendidikan yang memiliki tujuan dan sasaran yang dirancang untuk merencanakan dan menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat menarik dan memuaskan pelanggan di bidang pendidikan. Begitu pula di nyatakan oleh Ari Prayoga dan Jaja Kajari strategi pemasaran pendidikan adalah sebuah cara, upaya, dan langkah-langkah praktis yang dilakukan oleh pemimpin sekolah atau madrasah dalam memasarkan jasa pendidikan melalui pemberian informasi kepada masyarakat dan penawaran layanan jasa pendidikan serta meyakinkan pengguna jasa pendidikan agar tetap menggunakan layanan jasa pendidikan.<sup>27</sup>

Fungsi pemasaran pada organisasi yang berorientasi pada laba (perusahaan) dengan organisasi nirlaba (sekolah) sangat berbeda. Fungsi dari pemasaran pendidikan adalah sebagai langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan harus mengikuti atau mengimbangi ketatnya persaingan dalam memperoleh pelanggan (customer).<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Fandy Tjibtono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014), hal 30.

<sup>27</sup> Ari Prayoga and Jaja Jahari, 'Manajemen Jejaring Kerjasama Pondok Pesantren', *ALMA'ARIEF : Jurnal Pendidikan Sosial Dan Budaya*, 01.02 (2019), 125–33.

<sup>28</sup> Tim Dosen Administrasi Pendidikan, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), Cet. I, h.

Untuk memberikan citra yang baik terhadap lembaga dan dalam menarik minat sejumlah calon siswa, maka lembaga pendidikan telah menggunakan berbagai upaya strategi yang dikenal dengan strategi bauran pemasaran (strategi marketing mix). Dalam elemen bauran pemasaran yang terdiri atas 4P yaitu Promotion, Place, Price, Product, dan secara tradisional ditambah 3 elemen P lagi yaitu Physical evidence, People, dan Process.

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 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>

Dari beberapa tujuan dan fungsi pemasaran pendidikan dapat disimpulkan pemasaran pendidikan berfungsi sebagai suatu langkah dalam mengimbangi posisi pendidikan di era persaingan global. Dan yang ingin dicapai dari tujuan pemasaran pendidikan adalah mendapatkan pelanggan yang disesuaikan dengan target, baik itu yang berkaitan dengan kualitas maupun kuantitas dari calon pelanggan (siswa). Strategi pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah rencana sistematis yang digunakan madrasah untuk memasarkan lembaganya atau mempromosikan madrasah kepada calon peserta didik baru maupun masyarakat sehingga mereka tertarik untuk bergabung menjadi anggota di MTs Daar-Ruhama Pandeglang.

#### **4. Bauran Pemasaran**

Dalam strategi pemasaran harus ada taktik-taktik untuk menyusun strategi, agar strategi bisa berhasil sesuai tujuan yang telah ditetapkan. Salah satu taktik dalam strategi

---

<sup>29</sup> Tim Dosen Administrasi Pendidikan, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), Cet. I, h. 348

adalah dengan cara menetapkan bauran pemasaran atau alat pemasaran. Strategi ini merupakan perpaduan dari berbagai unsur yang disajikan sekolah/madrasah kepada pelanggan jasa pendidikan untuk mempromosikan jasa pendidikan yang dimilikinya.

Bauran Pemasaran (marketing mix) telah didefinisikan sebagai elemen dari manajemen pemasaran di mana organisasi dapat mengoordinasikan dan mengontrol berbagai posisi di pasar tujuan.<sup>30</sup>

Menurut Kotler dan Fox menyatakan bahwa pemasaran jasa pendidikan akan menawarkan jasa pendidikan dengan bauran pemasaran yang terdiri atas tujuh alat pemasaran jasa pendidikan, yang juga dikenal dengan istilah 7P.<sup>31</sup> Penjabaran dari 7P (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, and Physical Evidence) adalah sebagai berikut:

### **1. Product (Produk)**

jasa seperti apa yang ingin ditawarkan. Produk yang ditawarkan kepada sasaran pasar meliputi fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi atau ide, fasilitas dan layanan yang ditawarkan oleh sekolah.

Produk merupakan sesuatu yang dibuat dan dijual kepada pelanggan yang nantinya akan memberikan kepuasan serta keuntungan bagi pelanggannya.

Strategi produk dapat dilakukan dengan cara diversifikasi produk (product), merek dagang (brand), cara pembungkusan atau kemasan produk (product packing), tingkat mutu atau kualitas dari produk, pelayanan (services)

---

<sup>30</sup> Arief, *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2007), hal. 60

<sup>31</sup> Kotler, P & Amstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 62

yang diberikan, sehingga yang nantinya dapat meningkatkan kualitas suatu usaha.<sup>32</sup>

## **2. Price (Harga)**

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam memberikan nilai kepada konsumen, mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli<sup>33</sup> Pada umumnya strategi harga yang diterapkan perusahaan biasanya disesuaikan dengan melihat pangsa pasar, situasi dan kondisi yang selalu berubah, tingkat kompetisi, dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan dalam memenuhi pangsa pasar.

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

## **3. Place (Tempat/Lokasi)**

Tempat merupakan peranan yang sangat penting, karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan. Lokasi dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen/ pelanggan jasa pendidikan dan dimana lokasi yang strategis.

Menurut Lupiyoadi lokasi ada tiga jenis interaksi mempengaruhi lokasi, sebagai berikut:<sup>34</sup>

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan) apabila keadaan seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih

---

<sup>32</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran ( Dasar, Konsep, dan Strategi)*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007), h. 200

<sup>33</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hlm. 95.

<sup>34</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal 96

tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dan (harus) strategis.

- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah menyampaikan jasa harus tetap berkualitas.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung berarti penyedia layanan/jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi di antara kedua pihak dapat terlaksanakan.

#### **4. People (Orang)**

People adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan. Konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.<sup>35</sup>

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa "orang" yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Agar menghasilkan kualitas tinggi pekerja perlu dilatih untuk menyadari tugas dan kewajibannya. Sumber daya manusia yang ada di dalam lembaga pendidikan yaitu guru, siswa, staff, serta pihak-pihak yang bekerja sama dengan sekolah dan menunjang proses pemasaran jasa pendidikan.

#### **5. Promotion (Promosi)**

---

<sup>35</sup> Alma dan hurryati, *Manajemen Corportion Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta CV, 2008), hal 165

Promosi merupakan kegiatan memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki. Banyak hal yang bisa dilakukan untuk mempromosikan sekolah bisa melalui media cetak maupun media elektronik, dengan memperhatikan visi, misi. Promotion merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan produk. Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi.<sup>36</sup>

Perangkat promosi dapat dilakukan dengan mencakup aktivitas periklanan (advertising), penjualan perseorangan (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (humas atau public relation-PR), informasi dari mulut ke mulut (word of mouth-WoM), pemasaran langsung (direct marketing), dan publikasi pemasaran (marketing publication).<sup>37</sup>

Dalam promosi terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan pada umumnya ada empat kegiatan yang bisa dilakukan, yaitu:

- 1) Periklanan (advertising)

Periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya seperti iklan melalui media sosial, perusahaan iklan, lembaga non laba,

---

<sup>36</sup> Assauri dan Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hal 264

<sup>37</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hlm. 178

individu-individu yang membuat poster dan sebagainya. Periklanan dilakukan untuk memasarkan produk baru, memasuki semua pasar yang baru atau tidak dijangkau oleh salesman ataupun personal selling. Periklanan sering dilakukan melalui surat kabar, majalah, TV, radio, pos langsung atau bahkan melalui biro periklanan.

## 2) Penjual Perseorangan (Personal Selling)

Personal selling adalah kegiatan promosi yang dilakukan antara individu yang sering bertemu muka dan ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

## 3) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah salah satu bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan alat peraga seperti peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah contoh barang dan sebagainya.

## 4) Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi yang hampir sama dengan periklanan yaitu melalui media massa tetapi informasi yang diberikan tidak dalam bentuk iklan tetapi berupa berita. Biasanya lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan biaya sedikitpun tetapi bisa merugikan kalau lembaga yang dipublikasikan diberitakan kejelekannya.<sup>38</sup>

## 6. Process (Proses)

---

<sup>38</sup> Daryanto, Sari, *Kuliah Manajemen Pemasaran* (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011), 94-95

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.<sup>39</sup>

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme, dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan personel-personel keleluasaan karyawan. Proses-proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan faktor utama di dalam bauran pemasaran jasa, karena para pelanggan sering kali akan mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

## **7. Physical Evidence (Bukti Fisik)**

Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah dengan unsur-unsur wujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.<sup>40</sup>

Physical Evidence adalah sarana fisik dan lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Sekolah sebagai lembaga pendidikan yang memberikan pelayanan jasa maka perlu menyediakan fasilitas berupa gedung, bangunan sekolah, serta sarana dan prasarana pelengkap lainnya yang dapat mendukung kegiatan pemasaran jasa.

---

<sup>39</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hal. 92.

<sup>40</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hal. 120



## B. Ekstrakurikuler

### 1. Pengertian Ekstrakurikuler

Kata ekstrakurikuler merupakan gabungan dari dua kata yaitu ekstra dan kurikuler, ekstra berarti: bonus, lemburan, sisipan, suplemen, tambahan tambahan di luar yang resmi<sup>41</sup> sedangkan kurikuler dalam kamus bahasa Indonesia berarti bersangkutan dengan kurikulum.<sup>42</sup>

Kegiatan ekstrakurikuler merupakan wahana dalam mengembangkan bakat dan minat siswa diluar jam pelajaran. Ekstrakurikuler menurut Asmani adalah kegiatan pendidikan diluar jam mata pelajaran dan pelayan konseling untuk membantu pengembangan peserta didik sesuai dengan kebutuhan, potensi, bakat, dan minat mereka melalui kegiatan yang secara khusus diselenggarakan oleh pendidik dan atau tenaga kependidikan yang berkemampuan dan berwenang di sekolah.<sup>43</sup>

Setelah kegiatan ekstrakurikuler diselenggarakan sejak lama di sekolah, mulai dari sekolah dasar sampai dengan perguruan tinggi dampaknya belum signifikan bagi pengembangan keterampilan peserta didik, hal tersebut disebabkan dalam pengelolaan kegiatan ekstrakurikuler di sekolah belum maksimal dan hanya cenderung mendorong pengembangan bakat dan minat peserta didik. Menurut Asmani dipandang sebelah mata, hanya sebagai pelengkap kegiatan intrakurikuler.<sup>44</sup> Hal itu sangat disayangkan sekali, karena menurut Karim melalui ekstrakurikuler siswa diarahkan memiliki karakter yang abadi dan universal seperti kejujuran, kedisiplinan, menghargai pluralisme, mempunyai empati dan simpati. Semua aspek ini akan sangat menunjang

---

<sup>41</sup> Tim Redaksi, *Tesaurus Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta: Pusat Bahasa dan Departemen Pendidikan Nasional), hal. 317

<sup>42</sup> Tim Redaksi, *Tesaurus Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta: Pusat Bahasa dan Departemen Pendidikan Nasional), hal. 863

<sup>43</sup> Asmani, J. (2011). *Buku Panduan Internalisasi Pendidikan Karakter di Sekolah*. Yogyakarta: Diva Pers.

<sup>44</sup> Asmani, J. (2011). *Buku Panduan Internalisasi Pendidikan Karakter di Sekolah*. Yogyakarta: Diva Pers.

kesuksesan peserta didik kelak di masa mendatang.<sup>45</sup> Lestari memaparkan pendidikan pertama yang didapat anak berlangsung dalam lingkungan keluarga, tetapi hakikat anak sebagai warga sekolah ialah kedudukan anak sebagai peserta didik atau siswa. Pendidikan anak adalah tugas orang tua, tetapi dalam lingkungan sekolah peran guru yang sangat penting. Peserta didik sebagai subjek didik, tidak akan lepas dari peran guru dan orang tua dalam membantu perkembangan dirinya dan tiap peserta didik tetap mempunyai potensi sendiri-sendiri. Kegiatan ekstrakurikuler di sekolah sebagai wahana yang tepat dalam membantu pengembangan peserta didik.<sup>46</sup>

Kegiatan ekstrakurikuler dapat berbentuk individu dan berbentuk kelompok. Kegiatan individu bertujuan mengembangkan bakat peserta didik secara individu atau perorangan di sekolah dan masyarakat. Sementara kegiatan ekstrakurikuler secara berkelompok menampung kebutuhan bersama atau berkelompok. Kegiatan ekstrakurikuler merupakan sub sistem dari pendidikan. Kegiatan ekstrakurikuler ini dirasakan wadah yang tepat untuk mengembangkan potensi yang dimiliki oleh peserta didik agar mengembangkan potensi, bakat, minat, kemampuan, kepribadian, kerjasama, dan kemandirian peserta didik secara optimal untuk mendukung pencapaian tujuan pendidikan. Kemudian Ishartiwi berpendapat pengembangan potensi peserta didik melalui pendidikan secara optimal merupakan langkah nyata layanan pendidikan.<sup>47</sup>

Ekstrakurikuler adalah kegiatan pendidikan diluar jam mata pelajaran untuk membantu pengembangan peserta didik sesuai dengan kebutuhan, potensi, bakat, dan minat mereka melalui kegiatan yang secara khusus diselenggarakan oleh pendidik

---

<sup>45</sup> Karim. (2013). *Pengaruh keikutsertaan siswa dalam bimbingan belajar dan ekstrakurikuler terhadap prestasi belajar Matematika*. JMP Matematika. JPM IAIN Antasari. Vol. 1 No. 1, pp 1-8.

<sup>46</sup> Lestari, B (2006). *Upaya Orang Tua dalam Mengembangkan Kreativitas Anak*. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*. Vol.3 No. 1, pp: 17-24.

<sup>47</sup> Ishartiwi (2009). *Model Inklusif layanan Khusus Pembinaan Siswa Cerdas Istimewa/ Berbakat Istimewa Berbasis Sumber Daya Daerah*. *Jurnal Pendidikan Khusus*. Vol. 5 No. 2, pp 1-11.

atau tenaga kependidikan yang berkemampuan dan berkewenangan di sekolah atau Madrasah.<sup>48</sup>

Secara teori ekstrakurikuler membutuhkan semangat dalam pelaksanaan kegiatan tersebut. Pengertian ekstrakurikuler dapat ditemukan dalam panduan pengembangan diri yang diterbitkan oleh Departemen Pendidikan Nasional. Abdul Rachman Saleh mendefinisikan bahwa program ekstrakurikuler merupakan kegiatan pembelajaran yang diselenggarakan di luar jam pelajaran yang disesuaikan dengan pengetahuan, pengembangan, bimbingan dan pembinaan siswa agar memiliki kemampuan dasar penunjang.<sup>49</sup>

Dari berbagai pengertian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan ekstrakurikuler adalah kegiatan tambahan yang diprogramkan sekolah untuk diikuti oleh para siswa diluar jam pelajaran yang telah diprogramkan, sebagai suatu upaya untuk mengembangkan potensi dan kemampuan yang ditujukan untuk menambah wawasan, keterampilan serta untuk mengembangkan bakat, minat dan kegemaran siswa.

## **2. Tujuan dan Manfaat kegiatan Ekstrakurikuler**

Program kegiatan ekstrakurikuler dapat membiasakan siswa terampil mengorganisasikan, mengelola, menambah wawasan, memecahkan masalah, sesuai karakteristik ekstrakurikuler yang digelutinya.

Secara umum kegiatan ekstrakurikuler menurut Departemen Pendidikan Nasional bertujuan untuk:<sup>50</sup>

---

<sup>48</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Panduan Lengkap KTSP*, (Yogyakarta: 2007), hal. 213

<sup>49</sup> Abdul Rachman Saleh, *Pendidikan Agama dan Pengembangan Watak Bangsa*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2006), hal. 70.

<sup>50</sup> Tim penyusun buku Departemen Pendidikan Nasional, *Kinerja Sekolah Berwawasan Budi Pekerti (Kegiatan Ekstrakurikuler/Pengembangan Diri)*, Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional, Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah, 2007, hal.1

1. Memanfaatkan usaha pendidikan di sekolah yang materi pembinaannya belum terampung dalam kurikulum.
2. Meningkatkan dan memantapkan pengetahuan siswa.
3. Mengembangkan bakat, minat, kemampuan, dan keterampilan siswa dalam upaya pembinaan pribadi.
4. Memperluas wawasan siswa.
5. Membiasakan keterampilan dan perilaku tertentu.
6. Melatih kemandirian, kepemimpinan dan rasa kesetiakawanan sosial.
7. Memupuk rasa kebangsaan dan cinta tanah air.

Sama halnya Wahjosumidjo bahwa kegiatan ekstrakurikuler harus bertujuan:<sup>51</sup>

- a. Untuk memperdalam dan memperluas pengetahuan siswa, dalam arti memperkaya, mempertajam, serta memperbaiki pengetahuan para siswa yang berkaitan dengan mata pelajaran-mata pelajaran sesuai dengan program kurikuler yang ada. Kegiatan ini dilaksanakan melalui berbagai macam bentuk seperti lomba mengarang, baik yang bersifat esai maupun yang bersifat ilmiah, seperti penemuan melalui penelitian, pencermaran lingkungan, narkoba dan sebagainya.
- b. Untuk melengkapi upaya pembinaan, pemantapan dan pembentukan nilai-nilai kepribadian siswa. Kegiatan semacam ini dapat diusahakan melalui PPBN, baris berbaris, kegiatan yang berkaitan dengan usaha mempertebal ketakwaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa, latihan kepemimpinan dan sebagainya.
- c. Untuk membina dan meningkatkan bakat, minat dan keterampilan. Kegiatan ini mengacu kearah kemampuan mandiri, percaya diri dan kreatif.

Mengingat manfaat dari pelaksanaan kegiatan ekstrakurikuler cukup besar, semestinya sekolah mengantisipasi program ekstrakurikuler ini dengan sungguh-

---

<sup>51</sup> Wahjosumidjo (2008). *Kepemimpinan kepala sekolah tinjauan teoritis dan permasalahannya*. Jakarta: Rajawali Pers.

sungguh. Upaya antisipasi bisa dilakukan secara komprehensif melalui pengadaan kegiatan ekstrakurikuler dalam berbagai bidang sesuai dengan minat dan bakat siswa.

1. Penunjukan guru pembina yang sesuai dengan kemampuan serta kesungguhannya dalam membina
2. Penentuan kurikulum yang jelas dari masing-masing bidang ekstrakurikuler
3. Evaluasi secara berkelanjutan.

Kesimpulan yang dapat diambil dari implementasi strategi pemasaran pendidikan melalui kegiatan ekstrakurikuler adalah sebuah penerapan strategi dalam dunia pendidikan yang menggunakan kegiatan ekstrakurikuler sebagai alat untuk memasarkan sebuah lembaga pendidikan. Karena dari kegiatan ekstrakurikuler dapat menjaring para calon peserta didik baru untuk masuk sesuai bakat dan minat para peserta didik tidak hanya dengan prestasi akademik saja tetapi masuk melalui prestasi non akademik.

#### **E. Hasil Penelitian Relevan**

1) Aditia Rini Kusuma Wardani (Skripsi) dengan judul Strategi pemasaran Sekolah di SMIP Baitul Maal Jurangmangu Kota Tangerang Selatan. Berdasarkan hasil penelitian pada pembahasan yang telah disajikan strategi pemasaran yang telah dilaksanakan di SMPiP Baitul Maal telah berjalan cukup baik. Tentu dengan perbedaan dan persamaan Yang ada.

1. Perbedaan yang terlihat adalah Dalam penelitian ini Aditia Rini Kusuma Wardani lebih fokus meneliti tentang strategi pemasaran pendidikan secara global dan tidak difokuskan ke kegiatan ekstrakurikuler.
2. Persamaan yang dimiliki adalah sama-sama meneliti tentang pemasaran pendidikan.

2) Achmad Fahrizal Zulfani di dalam skripsi nya yang berjudul Implementasi Manajemen Ektrakulikuler untuk Meningkatkan Prestasi Siswa Non-Akademik di SMA Al-Multazam Mojokerto.

1. Perbedaan yang ada : Dalam penelitin Achmad Fahrizal Zulfani ini lebih memfokuskan kegiatan ekstrakurikuler untuk meningkatkan prestasi non akademik
2. Persamaan yang dimiliki : Dalam penelitian ini sama-sama meneliti tentang ekstrakurikuler.