

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORIETIK**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### **1. Pengertian Strategi**

Banyak pendapat ahli menjelaskan tentang pengertian strategi, berikut ini akan dikemukakan menurut pendapat Ilham Prisgunanto yang mengemukakan bahwa “strategi adalah” perencanaan berupa taktik operasional yang matang dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan.<sup>1</sup>

Dikatakan oleh Ahmad S. Adnanputra, bahwa arti strategi adalah “bagian terpadu dari suatu” rencana/ “perencanaan (planning), yang pada akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dasar dari proses manajemen.<sup>2</sup>

Seperti yang dikemukakan oleh Kenneth R Andrew yang dikutip dalam bukunya Buchori Alma bahwa strategi adalah pola keputusan dalam yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau

---

<sup>1</sup> Ilham Prisgunanto, Komunikasi Pemasaran Era Digital, (Jakarta: CV. Prisani Cendikia, 2014), hlm. 138

<sup>2</sup> Rusadi Ruslan, Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, Konsep dan Aplikasi, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 133

tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk mencapai tujuan serta rinci jangkauan bisnis yang akan dikejar.<sup>3</sup>

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>4</sup>

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

Artinya: “wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu maha kasih sayang kepada kalian”. (Qs. An-Nisa ayat 29).<sup>5</sup>

Ayat ini menjelaskan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan harta orang lain dengan jalan yang bathil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syariat. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha dan saling ikhlas. Dari ayat tersebut dapat kita ketahui pula, pertama perusahaan harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud

---

<sup>3</sup> Buchari Alma, “*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*”, (Bandung: Alfabeta, 2007), 199.

<sup>4</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia.

<sup>5</sup> Al-Quran terjemah dan Tafsir per kata Ringkasan Ibnu Katsir, (Bandung: Jabar, 2010), 83

mencakup dua aspek material, yaitu mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajiannya, aspek non material mencakup kehalalannya dan eislaman dalam penyajiannya.<sup>6</sup>

Jadi strategi pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu indikator kepada *stakeholdernya*. Di dalam sebuah lembaga pendidikan tidaklah mengutamakan mencari keuntungan dalam bisnisnya, tapi ia mengutamakan customer value demi kepentingan hubungan jangka panjang, kepuasan yang diciptakan ini akan menghasilkan loyalitas konsumen.

Dari pengertian strategi diatas menjelaskan bahwa adanya sebuah fungsi yang penting dari manajemen yaitu suatu rencana/ perencanaan yang digunakan sebagai tahap awal dalam menjalankan kegiatan di sebuah Lembaga/ organisasi yang berguna untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan.

Mengenai pengertian strategi, strategi itu adalah suatu perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> *Al-Quran Tafsir Jilid 4*, (Jakarta: Departemen Agama RI, 2010), 154.

<sup>7</sup> Rusadi Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2013), hlm. 37

Dari beberapa pendapat ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian strategi pada dasarnya adalah perencanaan yang dirumuskan dan digunakan untuk dapat melaksanakan kegiatan manajemen di sebuah Lembaga atau organisasi.

## **2. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Pemasaran berasal dari kata dasar pasar, istilah pasar yaitu terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut. Besarnya pasar tergantung dari jumlah orang yang memiliki kebutuhan, memiliki sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya tersebut untuk ditukar agar dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Pengertian di atas menjelaskan, bahwa pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholdernya. Landasan filosofis yang mendasari definisi tersebut dapat dijabarkan dalam bentuk visi, misi dan nilai pemasaran itu sendiri.

Visi pemasaran yaitu pemasaran harus menjadi suatu konsep strategis yang dapat memberi kepuasan berkelanjutan, bukan kepuasan sesaat untuk tiga stakeholder utama yaitu konsumen, karyawan dan pemilik. Di dalam Lembaga pendidikan kepuasaaan harus diutamakan bagi tiga komponen yaitu peserta didik, guru/karyawan, dan pemilik (pemerintah/yasan).

Sedangkan misi pemasaran yaitu pemasaran akan menjadi jiwa, bukan sekedar salah satu anggota atau bagian saja dalam Lembaga yang harus aktif dalam marketing, tapi semua ini harus menjadi pemasar ulung, semua harus merasa terpanggil untuk mencapai tujuan Lembaga yaitu memberi kepuasan. Nilainya ialah jaga merek, agar lebih melekat dihati para konsumen, setiap orang dalam 10 Lembaga harus merasa terlibat dalam proses pemuasaan konsumen. Karyawan bukan hanya sebagai petugas perpanjangan tangan dari atasan saja, tapi semua karyawan harus mampu menambah nilai terhadap kepuasan konsumen.<sup>8</sup>

Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu terpadu untuk menggabungkan rencanarencana startegis yang diarahkan kepada usaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Adanya kepuasan

---

<sup>8</sup> Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 257

yang dirasakan oleh konsumen, menimbulkan respon positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan mengajurkan konsumen lain agar membeli produk atau jasa yang sama. Keuntungan berlipat ganda juga akan diperoleh produsen, melalui penyebaran informasi positif dari konsumen ke konsumen lain.<sup>9</sup>

### 3. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran

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

- a. *Segmentasi pasar* yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran.
- b. *Targeting* yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
- c. *Positioning* yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.<sup>10</sup>

Dalam lembaga sekolah atau madrasah pemasaran didefinisikan sebagai pengelolaan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang

---

<sup>9</sup> Rusadi Ruslan, Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations, (Jakarta: Rajawali Pres, 2013), hlm.241

<sup>10</sup> [http://lib.uinmalang.ac.id/files/thesis/chapter\\_ii/04292002](http://lib.uinmalang.ac.id/files/thesis/chapter_ii/04292002) Diakses 19 Januari 2017.

sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah atau madrasah berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik itu untuk masyarakat sosial pada umumnya”.<sup>11</sup>

Konsep bisnis dan pemasaran sudah saatnya diterapkan dalam lembaga Pendidikan sehingga dapat berkembang dan menyesuaikan dengan zaman dan menambah keutungan bagi Lembaga pendidikan berbanding lurus dengan peminat lembaga pendidikan tersebut. semakin bagus dalam memenej pemasaran yang di pasarkan melalui basis media social maka semakin banyak pula peminat yang akan melihat pemasaran yang di berikan sekolah tersebut. Disini sudah jelas manajemen strategi yang ditawarkan dengan pemasaran Pendidikan sudah sangat menguntungkan karena Pemasaran secara umum adalah suatu proses kegiatan secara menyeluruh dan secara terpadu dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah institusi/organisasi dalam menjalankan usaha agar dapat memenuhi kebutuhan pasar dengan cara membuat produk yang memiliki nilai jual, menetapkan harga, mengkomunikasikan, dan harus mendistribusikannya melalui kegiatan pertukaran untuk dapat memuaskan konsumen dan perusahaan. Selain itu juga saat ini, dunia tengah memasuki era revolusi industry 4.0. atau revolusi industry dunia

---

<sup>11</sup>Muhaimin dkk, “*Manajemen Pendidikan Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*”, (Jakarta: Rencana Prenada Media Group, 2012), 98.

keempat dimana teknologi telah menjadi basis dalam kehidupan manusia. Segala hal menjadi tanpa batas dan tidak terbatas akibat perkembangan internet dan teknologi digital. Era ini telah mempengaruhi banyak aspek kehidupan baik di bidang ekonomi, politik, kebudayaan, seni, dan bahkan sampai ke dunia pendidikan.

Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran dalam dunia pendidikan pada era revolusi industri 4.0 ini menjadi pilihan yang sangat tepat karena semakin mudah diakses oleh berbagai kalangan. Media social merupakan teknologi baru yang membuat kita lebih efektif dan efisien dalam membangun hubungan dengan pelanggan serta memiliki peluang besar untuk mendapat keuntungan bagi pelaku pemasaran. Sosial media sekarang telah memiliki peran penting dalam manajemen strategi pemasaran bisnis bahkan sudah masuk di pemasaran pendidikan. Kini berbagi informasi kepada pengunjung atau follower bukan satu-satunya keuntungan menggunakan sosial media bagi sebuah bisnis, tetapi juga membuat proses pengenalan ini menjadi lebih mudah dibandingkan dengan sebelumnya. Dengan perangkat pendukung yang ada, kini anda bisa mengetahui dengan terperinci mengenai siapa saja konsumen Anda, bahasa yang mereka gunakan, rentang usia, bahkan jenis kelamin dari



sosial media. Informasi ini dapat membantu proses branding dan promosi kepada target konsumen yang tepat.<sup>12</sup>

#### 4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar segmentasi, targetting, dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Menurut Zeithaml dan Bitner bauran pemasaran jasa pendidikan adalah elemen- elemen organisasi pendidikan yang dapat dikontrol oleh organisasi pendidikan dapat melakukan komunikasi dengan peserta didik dan akan dipakai untuk memuaskan peserta didik.<sup>13</sup>

Untuk keberhasilan sebuah lembaga dalam waktu jangka panjang, maka lembaga tersebut harus menciptakan layanan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggannya guna menciptakan layanan yang memuaskan ini, maka lembaga menciptakan bauran pemasaran atau *marketing mix (7P)*.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup>neneng nurmalasari, imas masitoh '' *manajemen strategik pemasaran pendidikan berbasis media social*'', program studi manajemen pascasarjana universitas galuh ciamis, journal of [managementreview](http://jurnal.unigal.ac.id/index.php/managementreview) issn-p : 2580-4138 issn-e 2579-812x volume 4 number 3 page (543-548) <http://jurnal.unigal.ac.id/index.php/managementreview>

<sup>13</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 154

<sup>14</sup> buchari alma, "*pemasaran Strategik*", 113.

Dalam bukunya Buchori Alma, Elisabeth Koes Soedijati menjelaskan tentang bauran pemasaran 7P<sup>15</sup> yaitu:

a. Produk

Menurut buku “ cara mudah memahami pemasaran” yang disusun oleh coin sowter, produk adalah terkait dengan apa yang akan di hasilkan dan dijual.<sup>16</sup>

Sedangkan menurut Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Koleksi sifatsifat fisik, jasa dan simbolik yang menghasilkan kepuasan atau manfaat bagi seseorang pengguna atau pembeli, manajemen produk berkaitan dengan kepuasan yang mempengaruhi persepsi pelanggan dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan.<sup>17</sup>

b. *Price* (Harga)

*Price* merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk. Tujuan biaya yang di sekolah/madrasah adalah untuk mencapai keseimbangan antara biaya yang digunakan untuk “produksi” dalam institusi tersebut dengan konsumen yang membeli

---

<sup>15</sup> Buchari Alma, “*Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*”, (Bandung: Alfabeta, 2008), 303.

<sup>16</sup> <http://nanhadijah.blogspot.co.id/2015/04/bauranpemasaranmarketing-mix.html?m>. Di akses 3 April 2017.

<sup>17</sup>*Manajemen Corporate*”, 303.

produk tersebut. Mutu produk akan sangat mempengaruhi posisi kompetitif terhadap sekolah atau madrasah saingan.<sup>18</sup>

Dalam bukunya Alma menjelaskan bahwa harga adalah “sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa yang harus diberikan konsumen kepada produsen. Dan diantara elemen lainnya harga merupakan satu-satunya elemen yang dapat menghasilkan pendapatan. Sementara elemen lainnya menghasilkan biaya”.<sup>19</sup>

c. *Place* (lokasi)

Dalam buku-buku pemasaran, *place* biasanya diterjemahkan sebagai “saluran pemasaran. Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling bergantung dan tidak terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler)”.<sup>20</sup>

d. *Promotion* (Promosi)

*Promotion* merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan produk sesuatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui

---

<sup>18</sup>Muhaimin dkk, “*Manajemen Pendidikan dan Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah atau Madrasah*,” (Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2012), 110.

<sup>19</sup> Buchari Alma, “*Manajemen Corporate*”, 306.

<sup>20</sup>*Manajemen Corporate*, 309.

manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Maka perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut. Kemudian dapat dilakukan melalui kegiatan promosi.<sup>21</sup>

Promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan penjualan produknya di pasaran dan berhubungan langsung dengan masyarakat. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk tersebut.<sup>22</sup>

e. *People* (Manusia)

Manusia adalah perilaku yang terlibat dalam proses penyampaian jasa kepada konsumen serta mempengaruhi persepsi konsumen, seperti para personel penyedia jasa, pelanggan dan para pelanggan lain yang terkait dengan jasa tersebut. Pendapat Zheithmal dan Bitner (2004:24), yaitu: *All human actors who play a part in service delivery and thus influence the buyer's perceptions: namely, the firm's personnel, the customer, and other customer in the service environment*". Pengertian tersebut sejalan dengan yang dikemukakan oleh Alma( 2005:37), bahwa *people* berarti orang

---

<sup>21</sup>Assuari Dan Sofjan, "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: Rajawali Press, 2011), 264.

<sup>22</sup>Buchari Alma, *Manajemen Corporate*, 310.

yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Dapat disimpulkan bahwa sumberdaya manusia adalah semua orang yang dimiliki oleh perusahaan yang terlibat dalam proses penyampaian produk kepada konsumen.<sup>23</sup>

Dan untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya orang dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal. Pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam sesuatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai konsumen internal dan pemasok internal.

f. *Process* (proses)

Proses merupakan suatu prosedur mekanisme dan rangkaian kegiatan untuk menyampaikan jasa dari produsen kepada konsumen dimana proses ini sangat berkaitan dengan sumberdaya manusia yang akan menyampaikan suatu jasa kepada konsumen.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Buchari Alma, "*Manajemen Corporate*". 314.

<sup>24</sup> Buchari Alma, "*Manajemen Corporate*", 325.

Dalam bukunya Rambat dan Hamdani menjelaskan bahwa “proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan konsumen”.<sup>25</sup>

g. *Physical evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik adalah suatu lingkungan dimana jasa disampaikan kepada konsumen dan merupakan tempat dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen dan di dalamnya terdapat komponen-komponen berwujud nyata yang akan memfasilitasi kinerja atau proses komunikasi dari suatu jasa.<sup>56</sup>

## **5. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Pendidikan**

Dalam melaksanakan strategi pemasaran pendidikan tentunya ada faktor pendukung dan juga faktor penghambat didalamnya.

### 1. Faktor pendukung

- a). Sumber daya manusia sebagai pengelola
- b). Jaringan internet cukup memadai
- c). Peran konsumen dalam strategi pemasaran pendidikan

### 2. Faktor penghambat

- a). Waktu untuk proses pemasaran

---

<sup>25</sup> Rambat Dan Hamdani, “*Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: selemba empat, 2008), 76

b). Fasilitas fisik kurang lengkap

c). Peralatan kurang lengkap<sup>26</sup>

Penelitian ini menemukan faktor pendukung yang menjadi daya tarik tersendiri dari orang tua murid diantaranya:

1. Faktor fisik gedung
2. Sumber Daya Manusia (SDM) yang standar berkualitas
3. Nilai Akreditasi Sekolah yang tinggi
4. Berbagai Prestasi akademik dan non akademik yang dicapai
5. Kegiatan ekstrakurikuler dan kegiatan OSIS yang variatif
6. Keunggulan khusus : program *bilingual* dan tahfidz
7. *Student Trip* ke Luar Negeri
8. Konsep dan strategi pemasaran khususnya yang berbasis Teknologi Informasi

Faktor penghambat merupakan faktor faktor yang menghambat ketercapaian target pemasaran. Diantara faktor-faktor penghambat yang ditemukan peneliti dalam penelitian diantaranya:

1. Kebijakan pemerintah daerah tentang sekolah lanjutan lintas area dari Sukoharjo ke Solo.

---

<sup>26</sup> Neneng Nurmalasari, Imas Masitoh *Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial*, Volume 4 Number 3 Page (543-548)  
[Http://Jurnal.Unigal.Ac.Id/Index.Php/Managementreview](http://Jurnal.Unigal.Ac.Id/Index.Php/Managementreview).

2. Persaingan dengan kompetitor sekolah swasta sejenis atau yang berdekatan pasarnya.<sup>27</sup>

## 6. fungsi dan tujuan pemasaran

Buchari Alma menjelaskan bahwa fungsi marketing dalam dunia pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga, dalam rangka menarik minat sejumlah calon pelanggan jasa pendidikan.<sup>28</sup>

Dari pendapat tersebut dikatakan bahwa pemasaran bias berfungsi dalam membentuk citra sekolah, citra sekolah dapat digunakan untuk menarik calon peserta didik dan untuk menarik calon peserta didik dan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif sekolah.

Selain itu pemasaran berfungsi untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dibuktikan dengan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dirasakan pelanggan pendidikan dalam pemasarannya.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> Harmoko Triaji *Pengelolaan Pemasaran Pendidikan Berbasis Teknologi Informasi Di Smp Islam AlAzhar21 Sukoharjo*, Jurnal Jarlitbang Pendidikan, Volume 3 Nomor 2 – Desember 2017 [https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=tujuan+strategi+pemasaran+pendidikan&oq=#d=gs\\_qabs&u=%23p%3DVhVuHFtBsuwJ](https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=tujuan+strategi+pemasaran+pendidikan&oq=#d=gs_qabs&u=%23p%3DVhVuHFtBsuwJ)

<sup>28</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 372

<sup>29</sup> Rohmitriasih Hendyat Soetopo, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Edukasi, Vol. 24, 2015, hlm. 403



Maka sama seperti pemikiran Charles, fungsi pemasaran harus diberikan tempat yang lebih penting dalam konsep manajemen pemasaran karena konsumen hanya dapat dipuaskan oleh kinerja kegiatan yang menyediakan bagi mereka kombinasi produk, layanan dan harga yang disukai.<sup>30</sup>

Fungsi pemasaran yang diberikan kepada para pelanggan menjadi hal terpenting dalam konsep manajemen pemasaran, karena para pelanggan hanya bisa merasakan kepuasan dari para kinerja produsen dalam menyediakan produk, layanan dan harga. Dapat disimpulkan bahwa fungsi pemasaran jasa pendidikan adalah untuk menentukan strategi yang harus dilakukan sekolah dalam memasarkan kualitas jasa pendidikan yang sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan dalam rangka meningkatkan eksistensi sekolah agar dapat menarik minat dan menjaga loyalitas pelanggan jasa pendidikan.

Pendapat dari Kotler dan Fox dalam buku yang ditulis oleh David Wijaya mendefinisikan tujuan utama pemasaran jasa pendidikan yaitu untuk :

- a. Memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar
- b. Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan
- c. Meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan

---

<sup>30</sup> Charless G. Walters, Whats Is This "Marketing Management"?, The Southwestern Social Science Quarterly, Vol. 46, No. 1, 1965, pp. 36

- d. Meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan.<sup>31</sup>

Lembaga organisasi yang bersifat non-profit melakukan kegiatan pemasaran bertujuan yaitu untuk mengubah pola pikir masyarakat terkait identitas diri sekolahnya diantara para pesaingnya, dan juga untuk mendapat dukungan tambahan berupa anggaran ketika sekolah sedang mengadakan acara/ kegiatan.

## **B. Minat Calon Peserta Didik**

### **1. Pengertian minat**

Menurut Slameto dalam buku Syaiful Bahri Djamarah, minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa” keteratikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. <sup>32</sup>

Secara sederhana, minat (interest) “berarti kecendrungan “dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.<sup>33</sup>

Sedangkan “menurut Djali bahwa minat adalah suatu perpaduan keinginan dan kemauan yang dapat berkembang jika ada motivasi Peserta didik adalah individu yang sedang tumbuh dan

---

<sup>31</sup> Wijaya, David, Pemasaran Jasa Pendidikan, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm. 16-17

<sup>32</sup> Djamarah Bahri Syaiful, Psikologi Belajar, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), hlm. 191

<sup>33</sup> Muhibbinsyah, Psikologi Pendidikan, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 133

berkembang baik secara fisik, psikologis, sosial, dan religius dalam mengarungi kehidupan di dunia dan di akhirat kelak.<sup>34</sup>

Minat merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek. Dharmmesta menjelaskan minat terkait dengan sikap atau perilaku. Minat dianggap sebagai suatu “penangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku. Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa. Minat yang cenderung kurang kepada suatu pelayanan jasa terutama di bidang pendidikan menyebabkan berkurangnya jumlah konsumen yang akan menggunakan jasa tersebut. Pemecahan masalah hal tersebut bisa memiliki sumber masalah pada pencitraan yang buruk dari perusahaan tersebut, promosi yang dilakukan perusahaan atau lembaga sangatlah kurang sehingga informasi tentang jasa yang ditawarkan tidak sampai ke konsumen atau masalah kualitas pelayanan yang kurang memuaskan membuat konsumen cenderung enggan menggunakan jasa tersebut.

Perlu adanya motivasi untuk menarik minat pelanggan atau peserta didik, yaitu lembaga harus mengetahui dasar-dasar

---

<sup>34</sup> Djali, Psikologi Pendidikan, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 121

kewajiban, faktor-faktor apakah yang diperlukan untuk mendorong pelanggan melakukan tindakan memilih atau membeli. Jangan lupa bahwa kebebasan pembeli dalam mengambil keputusan tidak semuanya sama. Mereka dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tergantung pada pendapatannya, statusnya, pendidikannya. Sehingga ada yang cepat mengambil keputusan ada yang pikir-pikir dulu. Ada yang membutuhkan persetujuan kita atau perlu didesak agar ia segera membeli dan apabila tidak maka ia akan kehilangan keuntungan yang diperolehnya.<sup>35</sup>

Apabila melihat kaca mata *corporate*, maka lembaga pendidikan ini adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Konsumen utamanya adalah para siswa. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya dalam hal ini jasa pendidikan disebabkan karena mutunya tidak disenangi oleh konsumen dan tidak memberikan nilai tambah bagi peningkatan pribadi individu, layanan yang tidak memuaskan, maka produksi jasa yang ditawarkan tidak

---

<sup>35</sup> Buchari Alma, “*Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*”, (Bandung: Alfabeta, 2007), 115.

akan laku. Akibatnya sekolah akan mundur dan peminatnya tidak ada dan akhirnya sekolah ditutup.<sup>36</sup>

Para konsumen membeli sesuatu, bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, tetapi ada sesuatu yang lain sesuai dengan citra yang dibentuk dalam dirinya oleh sebab itu penting sekali organisasi memberikan informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik.<sup>37</sup>

### **Ciri-ciri minat calon peserta didik**

Keberhasilan kegiatan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan produk jasa yang dipasarkan untuk memenuhi apa yang diharapkan atau diminati oleh konsumen tersebut. Oleh karena itu dalam pemasaran produk jasa yang dihasilkan perlu diketahui dan dianalisis, mengapa seseorang membeli atau minat produk jasa tersebut dan apa yang diharapkan atau diinginkan oleh para konsumen produk jasa itu.<sup>38</sup>

Susan Munro menggambarkan perilaku konsumen dalam berbagai situasi dan tahap yang berbeda. Memahami perilaku konsumen adalah jantung pemasaran. Kita harus memahami

---

<sup>36</sup> 9Fatkhurroji, "*Analisis Implementasi Kebijakan Pembelajaran Terpadu Terhadap Minat Konsumen Pendidikan*" (Semarang: IAIN Walisongo, 2013), 56-57.

<sup>37</sup> Alma Dkk, "*Manajemen Corporate Strategi*"., 54.

<sup>38</sup> Sofjan Assuari, "*Manajemen Pemasaran*". (Depok: Raja Grafindo Persada,2013), 121.

bagaimana orang mengambil keputusan mengenai pembelian dan penggunaan atau yang diminati sebuah layanan jasa, dan apa yang menentukan kepuasan mereka telah mengkonsumsi jasa tersebut. Konsumsi jasa dapat dibagi menjadi tiga tahap utama yaitu: pembelian, transaksi dan interaksi. Sedangkan tahap pembelian terdiri dari empat langkah yaitu:

1. kesadaran akan kebutuhan
2. pencarian akan informasi
3. pengevaluasian alternatif-alternatif
4. pengambilan keputusan pembeli. Selama tahap transaksi interaksi jasa pelanggan akan mengawali, mengalami dan mengkonsumsi jasa tersebut.

Tahap pasca transaksi interaksi jasa meliputi pengevaluasian penyelenggaraan layanan, yang akan menentukan maksud yang akan mendatang seperti keinginan untuk membeli lagi dari perusahaan atau lembaga yang sama dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.<sup>39</sup>

kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri:

---

<sup>39</sup> Christoper dkk, "*Pemasran Jasa Manusi, Teknologi, Strategi*", (Jakarta: Erlangga, 2010), 42.

- 1) Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.
- 2) Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.
- 3) Menceritakan hal yang positif konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka mereka otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara *eksplisit* memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.

- 4) Kecenderungan untuk merekomendasikan konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seseorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.