

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

1. Pengertian Strategi

Banyak pendapat ahli menjelaskan tentang pengertian strategi, berikut ini akan dikemukakan menurut pendapat Chandler dalam Fajriansyah (2019:3) yang mengemukakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka Panjang, program tingkat lanjut, serta prioritas alokasi sumber dana. Adapun menurut Stephanie K. Marrus dalam Fajriansyah (2019:3) strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka Panjang organisasi dan disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

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, Rosady menyebutkan strategi itu adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya.

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

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller bahwa pemasaran adalah “*Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and it stakeholders*”. Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan

memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Menurut Sunyoto (2019:19), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan

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. Dalam Lembaga pendidikan kepuasaaan harus diutamakan bagi tiga komponen yaitu peserta didik, guru/karyawan, dan pemilik (pemerintah/ Yayasan). Adapun 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 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.

Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana startegis yang diarahkan kepada usaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, menimbulkan respon positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan mengajak konsumen lain agar pembeli produk atau jasa yang sama. Keuntungan berlipat ganda juga akan diperoleh produsen, melalui penyebaran informasi positif dari konsumen ke konsumen lain.

3. Pengertian Jasa Pendidikan

Jasa merupakan suatu keinginan yang bersifat melayani, membantu dan melakukan hal yang bermanfaat bagi orang lain. Jasa digambarkan sebagai suatu kegiatan yang sering kali diukur berdasarkan waktu. Menurut Uno dan Lamatenggo (2016:12) mengemukakan landasan Pendidikan pada dasarnya merupakan paparan analisis kritis akan kaidah-kaidah dan kenyataan dasar (*basic fact*) Pendidikan. Kaidah-kaidah dan kenyataan dasar, merupakan dasar bagi upaya penemuan kebijakan dan praktik Pendidikan yang tepat guna dan bernilai. Secara lebih sederhana, kaidah-kaidah tersebut merupakan dasar bagi pengembangan upaya kependidikan dalam makna luas. Kajian landasan Pendidikan mengetengahkan pandangan yang komprehensif tentang mengapa dan dalam situasi bagaimana peristiwa Pendidikan muncul. Dengan melalui kajian landasan Pendidikan, para pendidik memiliki peluang lebih besar untuk merasionalkan atau menalarkan upaya Pendidikan yang dilibatinya. Kerumitan dinamika dan saling keterkaitan antar peristiwa Pendidikan mengakibatkan sulit berkembangnya pemahaman yang baik. Keberadaan landasan Pendidikan sebagai kajian, menawarkan semacam benang-benang merah atau batang peninjau yang mempersatukan serpihan-serpihan pemahaman menjadi lebih komprehensif. Betapa sederhanapun, peristiwa Pendidikan tidak dapat dijelaskan dengan pendekatan terpadu multidisiplin mengenai landasan Pendidikan sebagai pemandu analisis.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan

interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan. Jasa pendidikan adalah intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh baik menggunakan bantuan fisik maupun tidak, untuk memenuhi kebutuhan konsumen (peserta didik). Jasa pendidikan merupakan jasa yang bersifat kompleks karena sifat padat karya dan padat modal. Artinya dibutuhkan banyak tenaga kerja yang memiliki skill khusus dalam bidang pendidikan dan padat modal karena membutuhkan infrastruktur (peralatan) yang lengkap dan harganya mahal.

Berikut ini akan dipaparkan beberapa pendapat ahli mengenai pengertian pemasaran jasa Pendidikan menurut Hurriyati (2010:42) di dalam Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship Dudung dan Ali, marketing jasa Pendidikan berarti suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah Lembaga Pendidikan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Lebih jauh lagi dijelaskan oleh David yang mengatakan bahwa pemasaran jasa Pendidikan dapat menentukan masalah pemasaran jasa Pendidikan dengan menggunakan empat pendekatan :

- a. Untuk melakukan pemasaran jasa Pendidikan, sekolah perlu melakukan analisis pasar, dengan memperhatikan analisis kepentingan dan penanganan yang cepat jika terjadi keluhan hal ini dapat dilakukan dengan melakukan pendekatan kepada para pelanggan jasa Pendidikan.
- b. Permasalahan yang muncul kemudian dicatat sesuai dengan keluhan yang diutarakan dari pelanggan.
- c. Sekolah mengukur tingkat permintaan terhadap produk dan jasa Pendidikan yang disesuaikan dengan kepentingan dari pelanggan jasa Pendidikan. Kegiatan audit pemasaran jasa Pendidikan harus dilakukan secara menyeluruh dan berkesinambungan untuk modal perencanaan aktivitas pemasaran.

Dalam pandangan lain dengan mendengar kata pemasaran atau marketing, pemikiran kita selalu tertuju pada dunia bisnis. Hal ini wajar karena kata atau istilah marketing sering kali muncul dan berkembang dikalangan bisnis, baik bisnis manufaktur maupun jasa.

Menurut Indradjaja dan Karno dalam buku Wijaya (2016:13), pemasaran jasa pendidikan mutlak diperlukan karena hal-hal berikut:

1. Kita perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan (siswa, orang tua siswa, dan pihak terkait lainnya) bahwa Lembaga pendidikan yang kita kelola masih tetap eksis;
2. Kita perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan bahwa jasa pendidikan yang kita lakukan relevan dengan kebutuhan mereka;
3. Kita perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar jenis jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dipahami oleh masyarakat, terutama pelanggan jasa pendidikan;
4. Kita perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar eksistensi sekolah tidak ditinggalkan oleh masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan.

Pemasaran jasa Pendidikan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh lembaga Pendidikan untuk memberikan informasi tentang berbagai jenis pelayanan jasa pendidikan agar dapat menghasilkan produk unggulan yaitu hasil lulusan dari lembaga pendidikan tersebut. Untuk memperoleh tujuan tersebut. Untuk memperoleh tujuan tersebut maka sekolah bukan hanya sekedar menjalankan proses manajemen sekolah tetapi juga menganalisis masalah yang kemungkinan akan timbul. Analisis permasalahan pemasaran berguna untuk mengetahui permintaan konsumen yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan dari beberapa uraian di atas maka dapat dikemukakan bahwa pemasaran jasa pendidikan merupakan proses kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan berkaitan dengan kebutuhan dan kepentingan para pelanggan jasa pendidikan, melalui serangkaian cara mulai dari merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan dan mengawasi setiap kegiatan dan permasalahan dari pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan pada lembaga pendidikan agar tercapainya kepuasan dari pelanggan jasa pendidikan.

4. Fungsi dan Tujuan Pemasaran Pendidikan

Menurut Kotler dan Keller dalam Saleh (2019:1) bahwa pemasaran adalah *“Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that*

benefit the organization and its stakeholders”. Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Menurut Fandy Tjipto dalam Saleh (2019:1) pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal. Padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Selain itu pemasaran berfungsi untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dibuktikan dengan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dirasakan pelanggan pendidikan dalam pemasarannya. Maka sama seperti pemikiran Charles *“The function of marketing must be given a more important place in the marketing- management concept, because consumers can only be satisfied by the performance of activities that make available to them a preferred combination of products, service, and price”*. (Charles G.Walter, 1965:pp.36) 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;
- d. Meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan.

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.

Pemasaran jasa pendidikan bertujuan untuk memberikan keseimbangan kehidupan demi memenuhi kebutuhan para pelanggan dan pengguna jasa pendidikan. Dari kegiatan jasa yang dilakukan akan terjalin timbal balik yang saling menguntungkan satu sama lain, karena produsen telah berhasil mendapatkan banyaknya pelanggan dari kegiatan promosi, sedangkan para pelanggan atau konsumen mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan program yang ditawarkan.

Secara umum Kasmir (2014:197) menjelaskan tujuan pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Memaksimumkan Konsumsi Atau Dengan Kata Lain Memudahkan Dan Merangsang Konsumsi, Sehingga Dapat Menarik Pelanggan Jasa Untuk Membeli Produk Yang Ditawarkan Organisasi Secara Berulang-Ulang,
- b. Memaksimumkan Kepuasan Konsumen Melalui Berbagai Pelayanan Yang Diinginkan,
- c. Memaksimumkan Pilihan Produk Jasa,
- d. Memaksimumkan Mutu Hidup Dan
- e. Menciptakan iklim yang efisien.

Berdasarkan pendapat dari para ahli di atas maka disimpulkan bahwa tujuan dari pemasaran jasa pendidikan adalah, untuk memberikan informasi secara menyeluruh mengenai program dan kegiatan lembaga pendidikan yang ditawarkan kepada para pelanggan jasa pendidikan, untuk kepentingan bersama dalam mencapai tujuan dari pendidikan.

5. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran jasa pendidikan harus membangun sudut pandang masa depan sekolahnya dengan baik. Oleh karena itu, pemasaran jasa pendidikan harus memiliki pola pikir yang berpandangan ke depan dan jangka Panjang, sehingga dapat menghasilkan peserta didik yang berkualitas untuk menyosong identitas diri sekolah.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Craves dan Piery *each market segment of interest needs to be studied to determine its potential attractiveness as a market segment*. Dalam hal ini sebagai strategi produk pasar jasa pendidikan, Kotler dan Fox (1995) mengemukakan ada tiga tahapan dari perumusan strategi pemasaran, yang bertujuan untuk menentukan pasar sasaran, posisi pasar dan atribut pendukung untuk memberikan layanan. Ketiga unsur tersebut adalah sebagai berikut :

A. Strategi Penentuan Pasar Sasaran (*Target Market Strategy*)

Tahap awal untuk melakukan kegiatan pemasaran jasa pendidikan hampir sama seperti pemasaran pada umumnya yaitu dengan menentukan terlebih dahulu pasar sasaran. Kasmir (2005) memberikan definisi bahwa menetapkan pasar sasaran artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran- ukuran dan daya tarik segmen kemudian segmen sasaran.

Strategi ini bertujuan untuk mengelompokkan dan membuat keputusan segmen pasar dari keseluruhan pasar jasa Pendidikan yang telah berjalan. Hasil dari identifikasi pasar yang didapat kemudian di kelompokkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan.

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

1) Segmentasi Demografi

Membuat kelompok pasar berdasarkan identifikasi usia, pendidikan, jenis kelamin, penghasilan, dan jumlah keluarga.

2) Segmentasi Geografi

Identifikasi berdasarkan besarnya wilayah, iklim, kepadatan penduduk, atau kondisi fisik pasar.

3) Segmentasi Psikografi

Identifikasi pasar berdasarkan gaya hidup masyarakat dan kepribadian konsumen dengan mengamati aktivitas seseorang, selera, minat atau opini.

4) Segmentasi Manfaat

Memfokuskan pada kegunaan yang diharapkan dari suatu produk atau pelayanan yang ditawarkan dan diberikan. Segi manfaat dari produk yang diharapkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan untuk para pelanggannya.

Menurut Murgatroyd dan Morgan dalam Wijaya (2012:60), telah mengidentifikasi keempat strategi penentuan pasar sasaran jasa pendidikan yang digunakan sekolah. Dibawah ini merupakan strategi- strategi tersebut.

- 1) Strategi pemasaran yang terbuka luas (*broad open strategy*), yaitu sekolah tidak membedakan dirinya dengan sekolah kompetitor, tetapi hanya menjalankan program pendidikan yang lebih baik.
- 2) Strategi pemasaran terbuka yang meningkat (*enhanced open strategy*), yang melibatkan beberapa syarat pendukung tambahan (misalnya, Bahasa pengantar sekolah adalah Bahasa Inggris).
- 3) Strategi ceruk pasar dasar (*block niche strategy*), yang menekankan pada bidang keahlian tertentu dalam kurikulum (misalnya, sekolah menekankan pada ilmu pengetahuan atau teknologi informasi).
- 4) Strategi ceruk pasar yang meningkat (*enhanced niche strategy*) yang berfokus pada perubahan sekolah terhadap bidang pendidikan tertentu (misalnya, sekolah asrama atau sekolah seni).

Dari beberapa pendapat diatas mengenai bagaimana langkah-langkah untuk menjalankan strategi penentuan pasar sasaran, masing- masing memiliki kriteria segmentasi yang hampir sama yaitu melakukan identifikasi untuk mempermudah kegiatan promosi ke pelanggan.

B. Strategi Penentuan Posisi Pasar Persaingan (*Competitive Positioning Strategy*).

Masalah Persaingan bukanlah masalah baru dunia usaha, ini dapat dilihat dalam perkembangannya dimana kemajuan suatu perusahaan selalu diiringi oleh perusahaan lain untuk menuju kearah yang lebih baik. Setiap perusahaan tidak dapat menghindari persaingan dari perusahaan lain. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia persaingan adalah suatu persaingan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang tertentu, agar memperoleh kemenangan atau hasil secara kompetitif.

Persaingan juga merupakan kenyataan hidup dalam dunia bisnis, sifat, bentuk, dan intensitas yang terjadi dan cara yang ditempuh oleh para pengambil keputusan strategik untuk menghadapi para tingkat yang dominan mempengaruhi tingkat keuntungan suatu perusahaan.

Dalam persaingan kita mengenal istilah “pesaing” yaitu perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Pesaing suatu perusahaan dapat dikategorikan pesaing yang kuat dan pesaing yang lemah atau ada pesaing yang dekat yang memiliki produk yang sama atau memiliki produk yang mirip.

Untuk mengetahui jumlah dan jenis pesaing serta kekuatan dan kelemahan yang mereka miliki, perusahaan perlu membuat peta persaingan yang digunakan untuk melakukan analisis persaingan memerlukan langkah-langkah yang tepat. Langkah pertama yang dilakukan adalah dengan identifikasi seluruh pesaing yang ada, tujuannya agar kita mengetahui secara utuh kondisi pesaing kita.

Identifikasi pesaing meliputi sebagai berikut :

- 1) Jenis produk yang ditawarkan
- 2) Melihat besarnya pasar yang dikuasai
- 3) Identifikasi peluang dan ancaman
- 4) Identifikasi keunggulan dan kelemahan.

Lebih khusus, kita dapat mengidentifikasi pesaing perusahaan dari pandangan industri dan pandangan pasar, sebagai berikut :

- 1) Konsep industri mengenai pasar

Industri menurut (Kotler dan Susanto, 2000) didefinisikan sebagai sekelompok perusahaan yang menawarkan produk atau jenis- jenis produk yang masing-masing merupakan substitusi dekat. Pada dasarnya, analisi dimulai dengan memahami kondisi pasar yang mendasari permintaan dan penawaran. Kondisi ini selanjutnya mempengaruhi struktur industri. Struktur industri selanjutnya mempengaruhi perilaku industri dalam bidang-bidang seperti pengembangan produk, penetapan harga dan strategi periklanan. Perilaku dan industri kemudian membentuk kinerja industri, contohnya efisiensi industri, kemajuan teknologi dan penggunaan tenaga kerja.

2) Konsep pasar tentang persaingan

Selain kita mengetahui pesaing dan market share yang telah dikuasai, kita perlu mengetahui sasaran dari pesaing dan siapa yang menjadi target mereka selanjutnya. Sasaran pesaing antara lain memaksimalkan laba, memperbesar market share, meningkatkan mutu produk atau mungkin juga mematikan atau menghambat pesaing lainnya. Setelah kita mengetahui pesaing dan market share yang telah dikuasai, kita perlu mengetahui sasaran dari pesaing dan siapa yang menjadi target selanjutnya. Sasaran pesaing antara lain memaksimalkan laba, memperbesar market share, meningkatkan mutu produk atau mungkin juga mematikan atau menghambat pesaing lainnya.

Terjadi persaingan antar lembaga pendidikan sudah biasa terjadi baik sekolah yang berstatus negeri maupun swasta. Dalam mempertahankan jati diri sebuah lembaga pendidikan, Selanjutnya John R. Hauser (1988, pp. 77.) memberikan penjelasan bahwa, *“To highlight positioning issues and to keep the analysis feasible, I analyse the situation where brands are already in the market. Such mature markets represent a large portion of the situations faced by marketing managers. For example, repositioning an existing brand, changing advertising copy, adjusting price, or reformulating product features are all considerations in mature market”*.

Penentuan posisi pasar dilakukan dengan tetap menganalisis situasi merek yang sudah ada di pasaran. Misalnya, memposisikan ulang merek yang sudah ada, mengubah Salinan iklan, menyesuaikan harga, atau dengan merumuskan kembali produk yang banyak disukai oleh masyarakat. Di lingkungan dunia pendidikan seorang manajer sekolah harus berusaha memahami pasarnya dan menyesuaikan posisi mereknya untuk mengetahui reaksi konsumen terhadap startegi baru dan untuk mencapai tujuan.

Menurut Pendapat Agus Hermawan (2012:45) dalam melakukan startegi mendekati pesaing, terdapat beberapa hal meliputi pencocokan atau pendekatan kompetitif, seperti pengisian dengan harga yang sama atau harga yang ditetapkan dengan persentase lebih rendah dibanding pesaing.

Menurut Glatter , et. al dalam buku David Wijaya (2012), mengidentifikasi delapan pilihan startegi posisi pasar persaingan bagi sekolah, yaitu:

- a. Perbedaan struktur, yaitu cara sekolah dalam mengelola pendidikannya, karena sekolah negeri dan swasta punya perbedaan.
- b. Perbedaan kurikulum, yaitu mengembangkan salah satu komponen dari kurikulum yang digunakan, agar sekolah memiliki ciri khusus salah satu yang diunggulkan. (misalnya keagamaan, kesenian, atau olahraga).
- c. Perbedaan gaya, metode belajar dan mengajar yang digunakan.
- d. Perbedaan agama atau filosofi, sekolah mengunggulkan keagamaannya misalnya sekolah Islam Terpadu atau sekolah Tahfizul Al- Qur'an.
- e. Perbedaan rentang kemampuan siswa, yaitu melalui klasifikasi berdasarkan hasil tes pemilihan dari bakat dan minat siswa.
- f. Perbedaan prestasi siswa, yaitu penekanan pada prestasi yang diperoleh siswa berdasarkan hasil perolehan nilai riwayat pendidikan sebelumnya atau hasil perolehan dari tes akademik siswa.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas maka dapat kesimpulan, bahwasanya sekolah harus memperhatikan para pesaing dari sekolah lain. Agar sekolah bisa mempersiapkan startegi pemasaran yang efektif untuk dijalankan. Sekolah perlu mendapatkan informasi secara detail mengenai strategi, sasaran, kekuatan dan kelemahan, serta reaksi yang ditemukan dari para pesaingnya, untuk dapat menarik loyalitas dari pelanggan.

C. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Strategy*) Jasa Pendidikan.

1) Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar segmentasi, targeting, dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:75), bauran pemasaran merupakan metode pemasaran yang terus digunakan perusahaan untuk memenuhi misinya di pasar sasaran. Menurut Buchari Alma (2017:205) bauran pemasaran merupakan rencana yang digabungkan dengan kegiatan penjualan sedemikian rupa yang pada akhirnya diperlukan kombinasi yang maksimal untuk menghasilkan produk yang diharapkan konsumen meningkat.

Bauran pemasaran menurut Fandy Tjiptono (2014:41) adalah seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Artinya kegiatan pemasaran yang dilakukan ini secara bersamaan melibatkan bagian-bagian yang ada dalam bauran pemasaran. Setiap bagian tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari bagian yang lain, karena semua bagian yang ada saling terikat satu sama lain.

Marketing mix menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274), bauran pemasaran adalah campuran dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system kegiatan pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh organisasi atau lembaga untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen. Organisasi yang menawarkan kategori produk yang sama dengan pesaing, tetap harus membidik pasar target yang berbeda untuk merancang bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berbeda dengan pesaing.

Adapun penjelasan dari Walter and Christophe dalam Journal of Marketing, Vol.56, No.4, 1992, pp. 84, *Of the many schemata proposed, only McCarthy's has survived and it has become the "dominant design" or "received view". His 4P formula discerned four classes, Product, Price, Place, and Promotion. Promotion itself being split into advertising, personal selling, publicity (in the sense of free advertising), and sales promotion. Presumably because of its very pithy and easy to remember re-production of some undeniable basic principles, it has become the most cited and the most often used classification system for the marketing mix.*

2) Elemen-elemen Bauran Pemasaran

Dari banyaknya skema yang diusulkan oleh para ahli mengenai bauran pemasaran, hanya dari McCarthy's yang bertahan dengan konsep 4P yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Promosi dipecah menjadi kegiatan yang meliputi (iklan, penjualan pribadi, publisitas, dan promosi penjualan). 4P ini menjadi system klasifikasi yang sering digunakan dalam bauran pemasaran.

Karena konsep pemasaran bukanlah ilmu pasti seperti keuangan, teori bauran pemasaran menjadi terus berkembang. Sehingga dalam perkembangannya, saat ini 4P

dikenal menjadi istilah 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*)”, yaitu :

1. Produk (*product*), produk yang dimaksud yaitu berupa pelayanan jasa yang diberikan sekolah. Banyak hal yang ditawarkan bukan sekedar fasilitas dan pelayanan, tetapi bisa juga berupa reputasi, prospek masa depan setelah belajar di sekolah tersebut untuk melanjutkan ke jenjang pendidikan berikutnya atau untuk mendapatkan masa depan yang lebih baik.
2. Harga (*price*), sejumlah uang yang harus dibayarkan sebagai alat tukar karena telah memperoleh pelayanan jasa pendidikan dari sekolah. Komponen harga harus menjadi bahan pertimbangan dalam kegiatan bauran pemasaran untuk biaya SPP, biaya operasional pendidikan, dan biaya pemeliharaan fasilitas pendidikan.
3. Lokasi (*price*), lokasi perlu dipertimbangkan sebagai daya tarik utama para pelanggan jasa pendidikan. Hal yang diperhatikan meliputi akses menuju sekolah mudah dijangkau atau tidak, keamanan lingkungan sekitar lokasi, kebersihan lingkungan sekitar lokasi, dan kenyamanan untuk para pelanggan jasa pendidikan. Masyarakat serta sarana- sarana disekitar lokasi sekolah harus dapat mendukung dengan hal-hal yang positif.
4. Promosi (*promotion*), komponen pemasaran menjadi bentuk komunikasi yang digunakan sekolah untuk menjual/menginformasikan terkait produk/ jasa yang ditawarkan. Banyak hal yang bisa dilakukan untuk mempromosikan terkait produk/ jasa yang ditawarkan. Banyak hal yang bisa dilakukan untuk mempromosikan sekolah bisa melalui media cetak maupun media elektronik, dengan memperhatikan tema, isi konten, dan kebenaran dari apa yang akan ditawarkan.
5. Sumber daya manusia (*people*), meperhatikan semua orang yang terlibat dalam proses penyampaian dan pemberian jasa pendidikan. Adanya peran pemimpin untuk memegang tanggung jawab dalam mengelola sumber daya manusia di sekolah, karena peran seorang pemimpin bisa membantu dalam mengangkat citra sekolah dan pemimpin dapat menjadikan contoh bagi anggota-anggotanya.
6. Bukti fisik (*physical evidence*), karena sekolah bergerak dalam pemberian pelayanan jasa maka segala aktivitasnya pasti melibatkan benda- benda yang berwujud. Sekolah

perlu menyediakan fasilitas berupa Gedung dan bangunan sekolah, ruangan tempat belajar, perpustakaan, internet, laboratorium, klinik, “sarana ibadah, ruangan kantor sekolah, sarana paker dan sarana olahraga, tempat makan/ kantin sekolah, ruangan untuk penunjang kegiatan para pelanggan jasa pendidikan. Selain fasilitas sekolah bukti fisik juga bisa diwujudkan melalui logo sekolah, seragam sekolah, warna bangunan sekolah yang menajdi sebuah identitas sekolah.

7. Proses (*process*), melalui komponen-komponen bauran pemasaran yang sudah dijelaskan diatas selanjutnya akan dijalankan. Dalam pemberian layanan hal yang perlu diperhatikan yaitu focus terhadap mutu pelayanan apakah telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari para pelanggan jasa pendidikan. Intinya serangkaian kegiatan yang dilakukan sekolah harus sesuai dengan perumusan dari visi dan misi sekolahnya.

Jadi dalam menjalankan strategi bauran pemasaran semua komponen yang terdapat pada bauran pemasaran harus digunakan dan dijadikan sebagai strategi terpadu agar sekolah dapat mencapai target sasaran.

2.1.2. Minat Peserta Didik Baru

1. Pengertian Minat Peserta Didik Baru

Menurut Slameto (2003:180), minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keteratikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Secara sederhana, minat (*interest*) berarti kecendrungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Peserta didik adalah individu yang sedang tumbuh dan berkembang baik secara fisik, psikologis, sosial, dan religius dalam mengarungi kehidupan di dunia dan di akhirat kelak. Peserta siswa atau peserta didik menurut ketentuan umum undang-undang RI No.20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang, dan jenis pendidikan tertentu.

Dari berbagai istilah diatas dapat disimpulkan bahwa minat peserta didik baru adalah suatu ketertarikan peserta didik/ orang tua terhadap suatu lembaga pendidikan tanpa adanya paksaan untuk mengembangkan potensi yang ada dalam dirinya sesuai dengan tahap perkembangannya.

2. Faktor yang Mempengaruhi Minat

Menurut Shalahudin (dalam Darmadi 2017:310) mengatakan minat adalah perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan. Pernyataan Salahudin di atas memberikan pengertian bahwa minat berkaitan dengan rasa senang atau tidak senang. Oleh karena itu, minat sangat menentukan sikap yang menyebabkan seseorang aktif dalam satu pekerjaan atau situasi, atau dengan kata lain minat dapat menjadi sebab atau faktor motivasi dari suatu kegiatan. Beberapa ahli lainnya juga telah menjelaskan pengertian dari minat. Menurut Rahmat (2018:161) minat adalah suatu keadaan seseorang menaruh perhatian pada sesuatu, yang disertai dengan keinginan untuk mengetahui, memiliki, mempelajari, dan membuktikan. Minat terbentuk setelah diperoleh informasi tentang objek atau kemauan, disertai dengan keterlibatan perasaan terarah pada objek kegiatan tertentu, dan terbentuk oleh lingkungan.

Cukup banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu dimana secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu bersumber dari dalam diri individu yang bersangkutan (misal: bobot, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu, kepribadian) dan yang berasal dari luar mencakup lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan lingkungan masyarakat. Menurut Crow dan Crow dalam Susilowati (2010:32) ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat:

- a. Dorongan dari dalam diri individu, misalnya dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu dan lain-lain.
- b. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas (orang pandai) mendapat kedudukan yang tinggi dan terpandang dalam masyarakat.
- c. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.
- d. Pertimbangan Orang Tua dalam Memilih Sekolah

Sekolah merupakan salah satu tempat untuk melakukan proses pendidikan formal bagi anak atau peserta didik. Pendidikan tersebut nantinya akan digunakan sebagai bekal peserta didik untuk kehidupan mereka. Maka dari itu sekolah tidak hanya memberikan

suatu nilai akan tetapi sekolah juga harus bisa mempersiapkan peserta didik dalam pembentukan karakter supaya kelak mereka dapat terjun dalam dunia masyarakat, sesuai dengan kebutuhan zaman dan masyarakat.

Sangat penting bagi orang tua dalam memilih lembaga pendidikan pada anaknya. Saat ini sudah banyak sekali berdiri lembaga pendidikan yang berbasis Islam Terpadu (IT) dengan memadukan pendidikan formal dan pendidikan akhlak. Ada 7 pertimbangan orang tua yaitu:

- a. Visi Misi Sekolah. Visi misi menentukan kurikulum yang digunakan. Jadi orang tua harus melihat visi dan misi tersebut sudah sesuai dengan pendidikan yang ada di keluarga apa belum.
- b. Tenaga Pendidik. Orang tua juga harus memperhatikan latar belakang pendidik yang ada di sekolah tersebut karena pendidik merupakan ujung tombak keberhasilan dalam pembelajaran.
- c. Kondisi Sekolah dan Lingkungan disekitarnya termasuk kelengkapan sarana dan prasarana. Apabila semua hal terpenuhi dengan baik maka kebutuhan dan kenyamanan peserta didik juga terjamin.
- d. Jarak Sekolah. Jangan sampai terlalu jauh sehingga anak lelah di jalan menjadi tidak semangat dalam belajar.
- e. Sesuai dengan Kebutuhan dan Karakter Anak. Orang tua juga harus memperhatikan karakter anak tersebut dan disesuaikan dengan lembaga pendidikan yang sesuai dengan minat dan kebutuhan anak.
- f. Pengenalan akan kebutuhan karakter dan kebutuhan peserta didik.
- g. Biaya yang dibutuhkan. Orang tua juga harus memilih sekolah sesuai kemampuan keuangannya sehingga pendidikan anak bisa terlaksana tanpa ada hambatan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa orang tua harus mempertimbangkan berbagai hal dalam memilihkan sekolah untuk anaknya seperti kesesuaian visi dan misi sekolah, jarak dan biaya. Akan tetapi juga harus disesuaikan dengan kemauan dari anak supaya proses pendidikan atau belajar bisa sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tidak begitu banyak penelitian yang membahas secara eksklusif tentang strategi pemasaran sekolah untuk menarik minat peserta didik baru di SMP. Namun dengan demikian, ada beberapa penelitian yang bertemakan pemasaran yang berhubungan dengan pemasaran pendidikan. Berikut penelitian- penelitian tersebut.

Fikri (2020) melakukan penelitian tentang Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru Di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi. Penelitian ini bertujuan (1) untuk mengetahui dan mendeskripsikan data mengenai strategi penentuan pasar sasaran, strategi penentuan posisi pasar persaingan dan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh sekolah SMKIT Nurul Qolbi Bekasi dalam meningkatkan minat siswa baru. (2) Untuk mendeskripsikan terkait minat siswa baru di sekolah SMKIT Nurul Qolbi Bekasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini yaitu wawancara, observasi dan studi dokumen. Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan melakukan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekolah SMKIT Nurul Qolbi telah menerapkan startegi pemasaran pendidikan yang cukup baik, beberapa program dan pelayanan yang ditawarkan dapat menarik selera dan minat masyarakat, kegiatan promosi yang dilakukan sekolah berjalan cukup baik dan dikelola secara terpusat oleh pihak yayasan dan dibantu oleh kepala sekolah. Kegiatan promosi yang dilakukan ada dua macam yaitu ketika PPDB dan ketika diluar PPDB. Promosi yang dilakukan ketika PPDB yaitu dengan pemasangan spanduk, pamflet, dan pembagian brosur. Selain itu juga pernah melakukan presentasi ke SMP/MTS dan Masyarakat. Kemudian untuk promosi yang dilakukan diluar PPDB yaitu dengan melakukan kegiatan-kegiatan seperti mengikuti perlombaan, pawai pada saat menyambut hari besar islam dengam memberikan informasi tentang kegiatan sekolah, memperat hubungan dengan masyarakat yaitu dengan pembagian jadwal imsakkiyah, pembagian zakat fitrah dan daging kurban pada masyarakat di sekitar sekolah.

Wibowo & Pramono, 2021 Tujuan Penelitian: Menganalisis strategi pemasaran sekolah menengah kejuruan swasta di Kota Surabaya dan mengevaluasi keberhasilan implementasi strategi pemasaran tersebut. Metode Penelitian: Penelitian ini menggunakan

pendekatan kualitatif dengan studi kasus ganda. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil Penelitian: Studi ini mengidentifikasi empat strategi pemasaran yang digunakan oleh sekolah menengah kejuruan swasta di Kota Surabaya, yaitu strategi pemasaran melalui media sosial, promosi, kerja sama dengan industri, dan program beasiswa. Keberhasilan implementasi strategi pemasaran dinilai dari peningkatan jumlah siswa baru dan tingkat kepuasan siswa.

Susilo, Riyadi, & Cahyono, 2018 tentang Strategi Pemasaran Sekolah Menengah Atas Negeri di Kota Yogyakarta. Tujuan Penelitian: Menganalisis strategi pemasaran sekolah menengah atas negeri di Kota Yogyakarta dan mengevaluasi keberhasilan implementasi strategi pemasaran tersebut. Metode Penelitian: Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus tunggal. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil Penelitian: Penelitian ini mengidentifikasi empat strategi pemasaran yang digunakan oleh sekolah menengah atas negeri di Kota Yogyakarta, yaitu strategi pemasaran melalui media sosial, brosur dan leaflet, kerja sama dengan instansi terkait, dan acara promosi. Keberhasilan implementasi strategi pemasaran dinilai dari peningkatan jumlah siswa baru dan kepuasan siswa.

Penelitian ini sama- sama membahas tentang promosi sekolah sebagai upaya memasarkan sekolah untuk meningkatkan jumlah peserta didik. Perbedaannya, penelitian ini menggunakan data kualitatif dan hanya mengukur tingkat strategi pemasaran pendidikan.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

Peneliti	Judul	Faktor	Analisis	Hasil
Fikri (2020)	Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru Di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi	Eksternal - Peluang - Ancaman Internal - Kelemahan - Kekuatan	Analisi SWOT Analisis Matrik IFE, EFE dan QSPM	Berdasarkan analisi internal dan eksternal SMKIT Nurul Qolbi Bekasi berhasil menarik minat siswa melalui program dan pelayanan yang diberikan kepada masyarakat namun belum memiliki SDM khusus yang mengendalikan kegiatan pemasaran

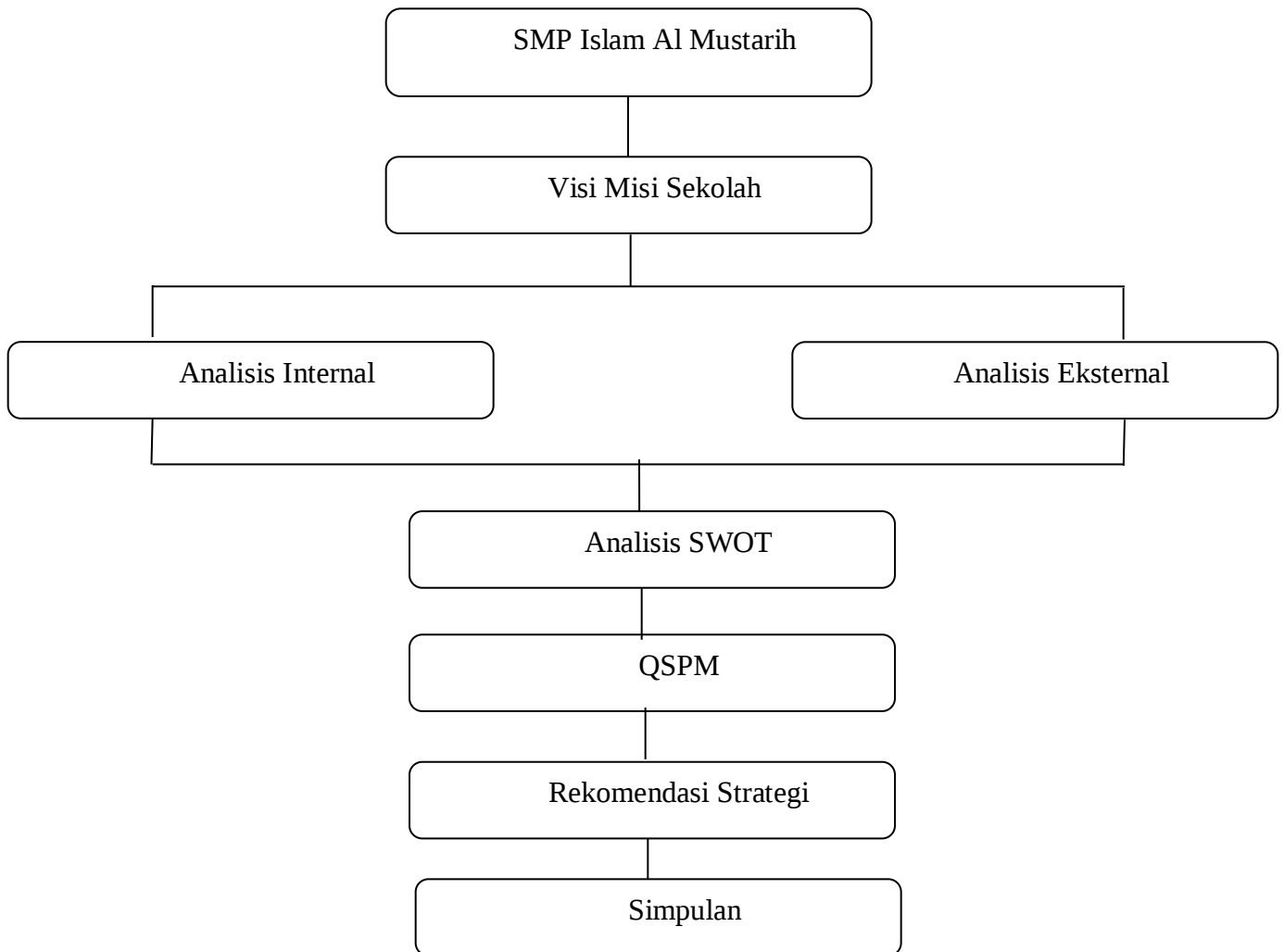
Peneliti	Judul	Faktor	Analisis	Hasil
Wibowo & Pramono, (2021)	Strategi pemasaran sekolah menengah kejuruan swasta di Kota Surabaya	Eksternal - Peluang - Ancaman Internal - Kelemahan - Kekuatan	Analisi SWOT Analisis Matrik IFE, EFE dan QSPM	Studi ini mengidentifikasi empat strategi pemasaran yang digunakan oleh sekolah menengah kejuruan swasta di Kota Surabaya, yaitu strategi pemasaran melalui media sosial, promosi, kerja sama dengan industri, dan program beasiswa. Keberhasilan implementasi strategi pemasaran dinilai dari peningkatan jumlah siswa.
Susilo, Riyadi, & Cahyono, 2018	Strategi Pemasaran Sekolah Menengah Atas Negeri di Kota Yogyakarta	Eksternal - Peluang - Ancaman Internal - Kelemahan - Kekuatan	Analisi SWOT Analisis Matrik IFE, EFE dan QSPM	Penelitian ini mengidentifikasi empat strategi pemasaran yang digunakan oleh sekolah menengah atas negeri di Kota Yogyakarta, yaitu strategi pemasaran melalui media sosial, brosur dan leaflet, kerja sama dengan instansi terkait, dan acara promosi. Keberhasilan implementasi strategi pemasaran dinilai dari peningkatan jumlah siswa baru dan kepuasan siswa.

2.3. Kerangka Konseptual

2.3.1. Kerangka Berpikir

Sugiono (2017:60), mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan suatu model konseptual atas bagaimana suatu teori berkaitan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai suatu masalah yang penting

2.3.2. Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber : Penulis 2023