BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi pemasaran

a. Definisi strategi

Secara harfiah, kata strategi dapat diartikan sebagai "seni *(art)* melaksanakan, *stratagem* yakni siasat atau rencana"[1] Menurut Chandler yang dikutip oleh Mudrajad Kuncoro, "strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan"[2]

> Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti: kepemimpinan dalam ketentaraan. Konotasi ini berlaku selama perang yang kemudian berkembang menjadi manajemen kententaraan dalam rangka mengelola para tentara bagaimana memobilisasi pasukan dalam jumlah yang besar, bagaimana mengkoordinasikan komando yang jelas, dan lain sebagainya.[3]

Strategi dapat dipahami sebagai suatu rencana yang cermat tentang cara-cara meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam mencapai sasaran tertentu. Efektivitas dan efisiensi sebuah strategi tersebut berkaitan dengan usaha kegiatan dan hasil usaha tersebut. Dalam dunia bisnis, strategi sering digunakan untuk menunjuk pada tindakan potensial para pesaingnya.

> Menurut Harper W. Boyd, dkk, "strategi adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengerahan sumber daya, dan

---

[1] Muhibbin Syah, *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru,* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), Edisi revisi, hlm. 214

[2] Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif,* (Jakarta: Erlangga,
2007), h. 1.

[3] Crown Dirgantoro, *Manajemen Strategik Konsep, Kasus, dan Implementasi,* (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2001), Cet. I, h. 5.

interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lain."[4]

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, penulis sependapat dengan pendapat Chandler yang dikutip oleh Mudrajad Kuncoro, bahwasanya 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.

b. Formulasi Strategi

Formulasi strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan dengan maksud untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Formulasi strategi adalah "menentukan aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan pencapaian tujuan."[5]

Dalam hal ini terdapat lima langkah yang digunakan dalam formulasi strategi yaitu:

a. Perumusan Misi (*Mission Determination*) pencitraan bagaimana seharusnya kampus bereksistensi.
b. Asesmen Lingkungan Eksternal (*Environmental ExternalAssessment*) mengakomodasi kebutuhan lingkungan akan mutu pendidikan yang dapat disediakan oleh sekolah.

---

[4] Boyd, Walker, Larreche, *Manajemen Pemasaran*; Suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global, (Jakarta: Erlangga, 2000), h. 29.

[5] Crown Dirgantoro, *Manajemen Strategik; Konsep, Kasus, dan Implementasi,* (Jakarta: PT.
Gramedia Widiasarana Indonesia, 2001), Cet. I, h.82.

c. Asesmen Organisasi (*Organization Assessment*) merumuskan dan mendayagunakan sumber daya sekolah secara optimal.

d. Perumusan Tujuan Khusus (*Objective Setting*).

e. Penjabaran dari pencapaian misi sekolah yang ditampakkan dalam tujuan sekolah untuk mencapai tujuan yang ditetapkandengan menyediakan anggaran, sarana dan prasarana, maupunfasilitas yang dibutuhkan untuk itu.[6]

Jadi tahapan formulasi strategi ini melibatkan penetapan serangkaian tindakan yang tepat guna mencapai tujuan. Formulasi ini meliputi pengembangan misi dan analisis SWOT. SWOT merupakan akronim dari *Strenght* (Kekuatan) dan *Weakness (*kelemahan*)* internal dari suatu perusahaan serta *Oppurtunities (Peluang)* dan *Threat (*ancaman*)* lingkungan yang dihadapinya.

Analisis SWOT merupakan teknik historis yang terkenal dimana para manajer menciptakan gambaran secara umum secara cepat mengenai situasi strategis perusahaan.[7]

Analisis SWOT mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal, mengukur dan menetapkan kelemahan dan kekuatan internal, serta menetapkan tujuan jangka panjang. Jika dalam bidang pendidikan yakni apabila sekolah akan menyusun RPS dengan alternatif kedua harus menggunakan analisis SWOT sebagai satu langkah yang di tempuh. Analisis SWOT dilakukan dengan maksud

---

[6] Syaiful Sagala, *Manajemen Strategik dalam Peningkatan Mutu Pendidikan,* (Bandung: Alfabeta, 2007), Cet. II , h. 133-134.

[7] John A. Pearce, Manajemen *Strategi-Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian, (*Jakarta:
Salemba Empat, 2007*)* h. 200.

mengenali tingkat kesiapan setiap fungsi dari keseluruhan fungsi yang diperlukan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

Organisasi hidup dalam suatu sistem yang saling berhubungan dan mempengaruhi, sehingga untuk mempertahankan eksistensinya, organisasi perlu mengenali dan menguasai berbagai informasi lingkungan strateginya. Untuk mendapatkan strategi yang tepat dan *valid,* perlu dilakukan suatu analisis lingkungan strategik.[8]

Yang dimaksud di sini meliputi kondisi, situasi, keadaan, peristiwa dan pengaruh-pengaruh di dalam dan disekeliling organisasi yang berdampak pada kehidupan organisasi berupa kekuatan internal, kelemahan internal, peluang eksternal dan tantangan eksternal.

a. Lingkungan Internal, meliputi:

1) Kekuatan (*Strenght*) adalah situasi dan kemampuan internal yang bersifat positif yang memungkinkan organisasi memenuhi strategik dalam mencapai visi dan misi.
2) Kelemahan internal (*Weakness*) adalah situasi dan faktor-faktor dalam organisasi yang bersifat negatif, yang menghambat organisasi mencapai atau mampu melampaui pencapaian visi dan misi

[8] Akdon, *Strategic Management for Education Management* (Manajemen Strategik untuk Manajemen Pendidikan), (Bandung: Alfabeta, 2009), Cet. III, h. 106.

b. Lingkungan Eksternal, meliputi:

1) Peluang (*Opportunity*) adalah situasi dan faktor-faktor luar organisasi yang bersifat positif, yang membantu organisasi mencapai atau mampu melampaui pencapaian visi dan misi.

2) Tantangan/ancaman (*Threat*) adalah faktor-faktor luar organisasi yang bersifat negatif, yang dapat mengakibatkan organisasi gagal dalam mencapai visi dan misi.[9]

Setelah dilakukan analisis SWOT tersebut, hasil analisis kemudian digunakan sebagai acuan untuk menentukan langkah-langkah selanjutnya dalam upaya memaksimalkan dan memanfaatkan kekuatan, serta secara bersamaan berusaha untuk meminimalkan kelemahan dan mengatasi ancaman. Analisis SWOT dapat menghasilkan matriks yang merupakan *matching tool* penting untuk membantu pemimpin lembaga dalam mengembangkan strategi pendidikannya. Strategi dihasilkan dari matriks ini yaitu:

Tabel 2.1
Analisis SWOT

Internal – Eksternal	*Strenghts* (Kekuatan)	*Weakness* (Kelemahan)
Opportunity (Peluang)	S – O Memanfaatkan kekuatan untuk peluang	W – O Menanggulangi kelemahan dengan memanfaatkan peluang

[9] *Ibid.,* h. 111-112.

Threats (Tantangan)	S – T Menggunakan kekuatan untuk menghadapi tantangan	W -T Memperkecil kelemahan dan menghindari tantangan

Keterangan:

a. Strategi *Strength-Opportunity* (SO) merupakan strategi yang menggunakan kekuatan lembaga untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar lembaga. Ketiga strategi yang lain dapat dilaksanakan untuk menerapkan straetgi SO ini. Sehingga jika pada hasil analisis ternyata diketahui bahwa lembaga memiliki banyak kelemahan, mau tidak mau lembaga harus mengatasi kelemahan tersebut agar menjadi kuat. Sedangkan jika lembaga menghadapi banyak ancaman, maka ia harus menghindarinya dan berusaha konsentrasi pada berbagai peluang yang ada.

b. Strategi *Weakness-Opportunity* (WO) merupakan strategi yang bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan lembaga dengan memanfaatkan peluang-peluang. Bisa terjadi lembaga kesulitan memanfaatkan peluang-peluang yang ada karena banyaknya kelemahan internal paa lembaga tersebut.

c. Strategi *Strenght-Threat* (ST) merupakan strategi di lembaga untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman.

d. Strategi *Weakness-Threat* (WT) merupakan strategi untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan serta mengurangi ancaman.[10]

[10] Muslikhul A'mal, *Strategi Manajemen Humas dalam Penerimaan Siswa Baru di Madrasah Tsanawiyah Negeri Model Malang,* (Semarang: Perpustakaan Fakultas Tarbiyah, 2011), h.34-35.

Berdasarkan uraian di atas dapat di simpulkan bahwa formulasi strategi dibutuhkan sebagai langkah-langkah dalam penetapan tujuan. Dalam formulasi strategi ini meliputi perumusan misi dengan maksud penentuan misi apa yang ingin dicapai dalam sebuah strategi. Serta analisis SWOT untuk menetapkan strategi yang didasarkan pada *strenght* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), *threat* (tantangan) yang akan dikembangkan menjadi program jangka panjang dan menengah pada lembaga pendidikan. Analisis ini pada akhirnya berfungsi untuk mengarahkan sekolah untuk menentukan strategi yang akan dilaksanakan.

c. **Implementasi Strategi**

Mengimplementasi berarti menggerakkan para anggota organisasi dan pimpinan untuk menempatkan strategi yang telah diformulasikan dengan tindakan nyata. Implementasi memerlukan kinerja dan disiplin yang tinggi tetapi diimbangi juga dengan imbalan yang memadai.

Menurut Schendel dan Hofer implementasi strategi dicapai melalui alat administrasi yang dapat dikelompokkan kedalam tiga kategori, yaitu:

1. Struktur, yaitu siapa yang bertanggung jawab terhadap apa, kepala sekolah bertanggung jawab kepada siapa
2. Proses, yaitu bagaimana tugas dan tanggung jawab itu dikerjakan masing-masing personal, dan
3. Tingkah laku, yaitu perilaku yang menggambarkan motivasi, semangat kerja, penghargaan, disiplin, etika, dan sebagainya.[11]

[11] *Ibid.,* h. 139.

> Implementasi strategi mensyaratkan perusahaan untuk menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang telah diformulasikan dapat dijalankan. Implementasi strategi termasuk mengembangkan budaya yang mendukung strategi, menciptakan struktur organisasi yang efektif dan mengarahkan usaha pemasaran, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memberdayakan sistem informasi, dan menghubungkan kinerjakaryawan.[12]

Implementasi atau pelaksanaan strategi bertujuan mentransformasikan tujuan strategic ke dalam aksi, yaitu penyelenggaraan sekolah. Tantangan implementaasi adalah menstimulir para pimpinan dan tenaga kerja melalui organisasi agar mau bekerja dengan penuh kebanggaan dan antusias kearah pencapaian tujuan yang telah ditetapkan bersama

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa dalam implementasi strategi, organisasi diharapkan memikirkan dan merumuskan kebijakan, dan mengalokasi sumber daya sehingga strategi yang telah diformulasikan dapat dilaksanakan.

2. Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Suatu perusahaan atau lembaga yang memproduksi barang ataupun jasa untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat sebagai konsumen maka diperlukan kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan penghubung organisasi dengan konsumennya. Pada pemasaran berlangsung proses mengkomunikasikan berbagai hal yang terdapat dalam suatu lembaga kepada masyarakat luas dengan tujuan menarik minat masyarakat atau mempengaruhi harapan masyarakat.

---

[12] Fred R. David, *Manajemen Strategis:Konsep,* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), Edisi 10, h. 7.

Menurut Philip Kotler "menyatakan pemasaran adalah suatu proses social yang didalamya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.[13]

Definisi dari pemasaran adalah aktivitas jasa yang memfasiilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga dari barang, jasa, dan ide.[14]

Definisi dari American Marketing Association (AMA) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.[15]

Berdasarkan beberapa pengertian pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara menciptakan dan menawarkan produknya yang akan dipasarkan.

b. Fungsi dan Tujuan Pemasaran Pendidikan

Fungsi pemasaran pada organisasi yang berorientasi pada laba (perusahaan) dengan organisasi nirlaba (sekolah) sangatberbeda. Fungsi pemasaran ini secara lebih luas akan dijabarkan dalam bauran pemasaran yaitu merupakan sarana

---

[13] Philip Kotler, *Manajemen Pemasara,* jilid 1, (Jakarta: Prentice-Hall Inc, 1997). Hlm.8

14

[15] Philip Kotler, Kevin L Keller, *Manajemen Pemasaran,* Edisi 13, (Erlangga: PT Gelora Aksara Pratama, 2008). hlm.5

mencapai tujuan pemasaran (*marketing objective*).[16] Perbedaannya fungsi terletak pada cara kedua organisasi tersebut memperoleh sumber dana yang diperlukan untuk melakukan operasinya.

Sekolah memperoleh sumber dana dari sumbangan donatur atau lembaga induk yang tidak mengharapkan imbalan apapun dari sekolah. Dari anggaran yang diperolehnya, sekolah menghasilkan jasa pendidikan yang akan ditawarkan kepada pelanggannya (siswa). Apabila calon konsumen yang kita tuju adalah masyarakat golongan ekonomi lemah, maka kita harus menciptakan citra bahwa madrasah kita itu tidak mahal. Apabila calon konsumen yang dituju adalah golongan ekonomi menengah ke atas yang berani membayar lebih untuk kualitas layanan yang lebih baik, maka citra yang harus diciptakan adalah bahwa madrasah kita memberikan layanan yang lebih bagus daripada sekolah lain, walaupun untuk itu mereka harus membayar lebih mahal sedikit.

Untuk membentuk 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* yang penulis paparkan pada sub bab selanjutnya.[17]

---

[16] Rusadi Rulan, *Manajemen Publik Relation Media Komunikasi, Konsep dan Aplikasi, (*Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008*)*, h. 230.

[17] David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan,* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), Cet. I, h. 75.

Fungsi dari pemasaran pendidikan adalah "sebagai langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan harus mengikuti atau mengimbangi ketatnya persaingan dalam memperoleh pelanggan (*customer*)".[18]

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran pendidikan berfungsi sebagai suatu langkah dalam mengimbangi posisi pendidikan di era persaingan global.

Tujuan pemasaran menurut Judy Strauss, ahli *e-marketing* menyatakan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan laba, meningkatkan pangsa pasar, atau sikap dan perilaku pihak berkepentingan itu kurang berhasil, jika perusahaan tidak membuat rencana yang efektif untuk mengelola asset mereka yang paling bernilai: relasi pelanggan.[19] Untuk menentukan tujuan maupun fungsi dari pemasaran pendidikan, tentunya tidak akan dapat terlepas dari pengertian yang telah disampaikan di atas.

> Adapun beberapa tujuan dari pemasaran pendidikan adalah (1) memberi informasi kepada masyarakat tentang produk-produk lembaga pendidikan, (2) meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat pada produk lembaga pendidikan, (3) membedakan produk lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan yang lain, (4) memberikan penilaian lebih pada masyarakat dengan produk yang ditawarkan, dan (5) menstabilkan eksisensi dan kebermaknaan lembaga pendidikan di masyarakat.[20]

---

[18] Tim Dosen Administrasi Pendidikan, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2013),
Cet. I, h. 348.

[19] Marian Burk Wood, *Buku Panduan Perencanaan Pemasaran,* (Jakarta: PT. Indeks, 2009),
Edisi Ketiga, h. 105.

[20] Tim Dosen Administrasi Pendidikan. loc. Cit., h. 348.

Dari beberapa tujuan pemasaran pendidikan dapat disimpulkan yang ingin dicapai dari pemasaran pendidikan adalah mendapatkan pelanggan yang disesuaikan dengan target, baik itu yang berkaitan dengan kualitas maupun kuantitas dari calon pelanggan (mahasiswa).

3. Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi

Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan eksternal dan internal organisasi. Faktor-faktor eksternal yang dapat menimbulkan adanya peluang atau ancaman bagi organisasi terdiri atas: keadaan pasar, persaingan, teknologi, ekonomi, sosial budaya, hukum, dan peraturan. Sedangkan faktor-faktor internal menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan organisasi, meliputi: keuangan, produksi, SDM, serta khususnya bidang pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Analisis tersebut merupakan penilaian apakah strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan sesuai dengan keadaan pada saat ini. Hasil penilaian tersebut digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah serta untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan di masa mendatang.

Menurut Tjiptono, strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasaranya.

Menurut Philip Kotler, strategi pemasran merupakan pola piker yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasran *(marketing mix)*, dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran sedangkan.

> Menurut Sofjan Assauri berpendapat bahwa, strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan

> yang memeberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Olehkarena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.[21]

Dengan demikian, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran yang dilakukan oleh sekolah dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan lembaga sekolah dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal sekolah melalui analisa keunggulan dan kelemahan sekolah, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi sekolah dari lingkungannya.

Di samping itu strategi pemasaran sebagai alternatif, menurut Kotler dan Fox mengidentifikasi tiga unsur penting dari perumusan strategi pemasaran, yang bertujuan untuk memastikan bahwa organisasi berperan di pasar dengan cara yang paling efektif. Ketiga unsur tersebut adalah sebagai berikut:[22]

a. Strategi Penentuan Pasar Sasaran (*Target Market Strategy*). Strategi ini bertujuan untuk mengidentifikasi segmen pasar jasa pendidikan tertentu dari total pasar jasa pendidikan. Pemasar jasa pendidikan hanya berfokus pada segmen pasar jasa pendidikan itu. Segmentasi pasar adalah tindakan

---

[21] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi,* (Jakarta, 2011 PT Raja Grafindo Persada), hlm. 168-169

[22] David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan,* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), Cet. I, h. 55.

mengidentifikasikan dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, dan kebutuhan produk.

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

1. Segmentasi Demografi

   Membagi pasar dalam beberapa kelompok berdasarkan karakteristik sebagai usia, pendidikan, jenis kelamin, penghasilan, dan jumlah keluarga.

2. Segmentasi Geografi

   Mengindentifikasi tempat atau wilayah dimana pasar berada, misalnya besarnya wilayah, iklim, kepadatan penduduk, atau kondisi fisik pasar.

3. Segmentasi Psikografi

   Segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup dan kepribadian konsumen seperti aktivitas seorang, selera, minat atau opini.

4. Segmentasi Manfaat

   Pembagian pasar yang lebih memfokuskan pada manfaat yang diharapkan dari suatu produk daripada karakteristik konsumen itu tersendiri.[23]

a. Strategi Penentuan Posisi Pasar Persaingan (*Competitive Positioning Strategy*) Strategi ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut sekolah yang berbeda-beda sehingga membuat sekolah berbeda dari kompetitornya yang beroperasi pada segmen pasar jasa pendidikan yang sama. Tujuan *positioning*

[23] Indo Yama Nazarudin dan Hemmy Fauzan, *Pengantar Bisnis dan Manajemen,*(Jakarta: UIN Jakarta Press, 2006), Cet.I, h. 108.

ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.[24]

b. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Strategy*) Strategi ini merupakan perpaduan dari berbagai unsur yang disajikan sekolah kepada pelanggan jasa pendidikan untuk mempromosikan jasa pendidikan yang dimilikinya. Untuk keberhasilan sebuah perusahaan atau lembaga dalam jangka panjang, maka perusahaan atau lembaga tersebut harus menciptakan layanan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Menurut Kotler dan Fox menyatakan bahwa pemasaran jasa pendidikan akan menawarkan jasa pendidikan dengan bauran pemasan yang terdiri atas tujuh alat pemasaran jasa pendidikan, yang juga dikenal dengan istilah 7P."[25]

Penjabaran dari bauran pemasaran (*Price, Promotion, Place, People,Process, and Physical Evidence)* adalah sebagai berikut:

1. *Price* (Harga)

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.[26]

Mursid menyatakan keadaan dimana penetapan harga menjadi sangat penting seperti:

---

[24] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membenah Kasus Bisnis,* (Jakarta: Gramedia, 2001), h. 49.

[25] Wijaya, *Op. Cit*., h. 75.

[26] Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran,* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011)., h. 102.

a. Produk adalah bahan baku;
b. Harga merupakan alat utama untuk membedakan produk dari produk pesaing;
c. Konsumen berpenghasilan rendah.

Menurut Charles W. Lamb, "Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa."[27] Saat konsumen menginginkan sebuah barang atau jasa maka alat tukar yang digunakan adalah sebuah benda yang memiliki nilai atau harga yang sama [28]dengan barang atau jasa tersebut.

Menurut David Wijaya, jenis masukan biaya satuan pendidikan ada dua jenis, yaitu:

a. Biaya satuan pendidikan operasi lancar, yaitu biaya input pendidikan yang habis digunakan selama satu tahun atau kurang dan biaya yang dikeluarkan secara berulang-ulang per siswa per tahun.
b. Biaya satuan pendidikan investasi modal pembangunan, yaitu biaya input pendidikan yang penggunaannya lebih dari satu tahun dan dihitung per siswa per tahun.

2. Promotion (Promosi)

Menurut Charles W. Lamb, "promosi adalah komunikasi dari pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengigatkan para calon pembeli suatu

[27] Charles W. Lamb, et. al, *Pemasaran (marketing),* (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2001), h. 268.

[28] Wijaya, *Op. Cit.,* h. 117.

prodak dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon."[29]

> William Shoel dalam bukunya Buchari Alma berjudul manajemen pemasaran dan pemasaran jasa menyatakan "promotion is marketers effort to communicate with target audiences. Communication is the process of influencing others behavior by sharing ideas, information or feeling with them*"* Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.[30]

Promosi merupakan alat komunikasi bagi perusahaan dalam memberikan informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan, membujuk atau mengajak untuk memiliki barang atau jasa tersebut, serta mempengaruhi para calon pembeli sehingga perusahaan mendapat respon dari barang atau jasa yang mereka jual.

Menurut AMA (*American Marketing Association)* variable-variabel bauran promosi ada empat kelompok, sebagai berikut:

a. Periklanan
b. Penjualan pribadi
c. Publisitas
d. Promosi penjualan[31]

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

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KENDARI

---

[29] Charles W. Lamb, op. cit., h. 145.

[30] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa,* (Bandung: Alfabeta, 2011), h.179..

[31] Wijaya, op.cit., h. 164.

3. *Place* (Tempat)

Menurut David dalam buku pemasaran jasa pendidikan mendefinisikan lokasi yaitu kemudahan akses dan penampilan dan kondisi sekolah secara keseluruhan.[32]

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

a. Akses
b. Visibilitas, yaitu sekolah dapat dilihat dengan jelas tentang keberadaan fisiknya
c. Lalu lintas
d. Tempat parkir yang luas dan aman
e. Ekspansi, yaitu ketersediaan lahan untuk kemungkinan perluasan usaha
f. Lingkungan
g. Persaingan, yaitu lokasi sekolah competitor
h. Peraturan pemerintahan.[33]

4. *People* (orang)

Menurut Payne, "pentingnya orang dalam pemasaran jasamengarah pada minat yang lebih besar dalam pemasaran internal. Ini menyadari pentingnya menarik, memotivasi, melatih dan mempertahankan kualitas karyawan dengan

[32] Wijaya, op. cit., h. 77.

mengembangkan pekerjaan-pekerjaan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan individu."[34]

Dalam perusahaan barang dan jasa tentu peran orang menjadi sangat penting ketika pelayanan yang diberikan melibatkan orang, tentu ini membutuhkan pelatihan sehingga kualitas orang dalam perusahaan tersebut menjadi tinggi dan lebih baik, juga bisa melalui seleksi khusus dan menetapkan standar dari orang yang dibutuhkan dalam perusahaan tersebut.

Menurut Payne peran SDM (Sumber Daya Manusia) dalam organisasi jasa perlu dibedakan agar dapat dikelola lebih baik. Secara umum, SDM jasa pendidikan dikelompokkan atas beberapa kelompok, sebagai berikut:

a. Penghubung (C*ontactor*)

   SDM jasa pendidikan yang berhubungan secara intensif dengan pelanggan jasa pendidikan dan memilih aktivitas pemasaran jasa pendidikan secara konvensional.

b. Pemodifikasi (*Modifier*)

   SDM jasa pendidikan yang terlibat langsung dalam aktifitas pemasaran jasa pendidikan.

c. Pemberi pengaruh (*Influencer*)

   SDM jasa pendidikan yang berfokus pada pelaksana strategi pemasaran jasa pendidikan.

[34] Eka Umi Kalsum, *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan MahasiswaMemilih Perguruan Tinggi Swasta di Medan*, (Studi Kasus: Fakultas Ekonomi Universitas AlAzhar Medan, 2008), h. 47

d. Pemisah (*Isolated*)

SDM jasa pendidikan yang akan sulit berhasil apabila tidak mendapat dukungan memadai dari pemimpin sekolah, terutama dukungan motivasi.[35]

5. *Process* (Proses)

Menurut Lupioyadi, "proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen."[36] Dengan demikian jasa memiliki alur saat penggunaannya, atau saat ingin menggunakan jasa tersebut terlihat dari adanya prosedur, lalu ada jadwal atau rencana jadwal atau rencana jadwal yang diberikan saat menggunakan jasa, lalu semuanya akan disampaikan pada saat jasa itu diberikan atau sebelum jasa itu diberikan.

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

Setiap proses jasa pendidikan merupakan perpaduan antara kompleksitas proses jasa pendidikan dan perbedaan proses jasa pendidikan. Perubahan dari seluruh kompleksitas proses jasa pendidikan dan perbedaan proses jasa pendidikan menunjukan satu dari empat arah strategi proses jasa pendidikan, antara lain sebagai berikut:

---

[35] Wijaya, op. cit., h. 191.

[36] Kalsum, op. cit., h. 45.

a. Mengurangi perbedaan;

b. Meningkatkan perbedaan;

c. Mengurangi kompleksitas;

d. Meningkatkan kompleksitas.[37]

6. *Physical Evindence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik termasuk salah satu dari tujuh elemen bauran pemasaran jasa yang terdiri dari semua variabel yang bisa dikendalikan oleh perusahaan-perusahaan dalam komunikasinya dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran.

Menurut David Wijaya, bukti fisik adalah "unsur-unsur berwujud yang akan memperlancar kinerja di mana pelanggan akan melihat keadaan nyata dari benda-benda yang menghasilkan jasa."[38] Elemen dari *Physical Evidence* termasuk seluruh aspek fasilitas fisik dari organisasi jasa yang terdiri dari atribut eksterior dan interior serta hal berwujud lainnya dimana hal tersebut dilihat oleh para calon konsumen sehingga mempunyai kemungkinan akan memberi pengaruh pada calon konsumen.

Menurut Alma yang dikutip Wijaya dalam buku pemasaran jasa pendidikan, bukti fisik jasa pendidikan adalah "lingkungan di mana sekolah dan siswa dapat berinteraksi, meliputi unsur berwujud yang mendukung kinerja suatu komunikasi jasa pendidikan."

Pendapat tersebut menjelaskan bahwa pendidikan berbeda dengan jasa pelukis yang tidak perlu melihat bangunan dari sebuah lingkungapenghasil jasa.

---

[37] Wijaya, *Op. Cit*., h. 242-243.

[38] *Ibid*., h. 210.

Ibarat pabrik lingkungan sekolah adalah pabrik dari jasa pendidikan, lingkungan sekolah harus berwujud sehingga mengakomodir interaksi serta kinerja dari suatu komunikasi pendidikan.

Menurut Alma yang dikutip Wijaya dalam buku pemasaran jasapendidikan, ada dua macam desain yang harus diperhatikan, yaitu:

a. Desain bagian luar sekolah, yang meliputi lapangan parkir, kebun sekolah dan sebagainya.
b. Desain bagian dalam sekolah, yang meliputi tata ruang kelas, perabotan sekolah, peralatan sekolah, sirkulasi sekolah dan sebagainya.[39]

Selain itu logo sekolah, kop surat sekolah, ijazah seragam, jugamerupakan tampilan yang perlu diperhatikan agar terlihat menarik.

4. Jenis-jenis Pemasaran Pendidikan

Untuk memasarkan sebuah produk , diperlukan cara yang baik dan kreatif. Memahami jenis pemasaran produk merupakan hal yang penting bagi seorang penjual ataupun manajer pemasaran.

Adapun jenis-jenis pemasaran sebagai berikut:

a. *Direct selling,* atau penjualan langsung merupakan jenis strategi pemasaran dimana penjual akan menjual secara langsung produknya kepada konsumen, meskipun langsung tetapi umumnya penjual tidak dilakukan ditoko namun pemasar bisa langsung di rumah.
b. *Earned media,* berbeda dengan penjualan langsung jenis pemasaran ini dilakukan secara tidak langsung, hal utama yang harus diakukan adalah

[39] *Ibid*., h. 210.

membangun hubungan dan kepercayaan dengan masyarakat dengan masyarakat. Sehingga perlu membangun *image* yang baik melalui media sosial.

c. *Point of purchase,* merupakan jenis pemasaran dengan cara menempatkan material marketing atau iklan didekat produk yang ditawarkan pada lembaga atau took

d. *Internet Marketing,* jenis pemasaran ini sangat dikenal dan banyak dilakukan oleh banyak pelaku usaha saat ini. Selain itu media sosial yang menjadi pilihan juga banyak seperti Instagram, Facebook, *website* email dan lain-lain.[40]

5. Hasil Penelitian yang Relevan

a. Fuad Habibi Skripsi penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Primagama dalam meningkatkan Jumlah Peserta Didik skripsi tahun 2009 di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang menunjukkan bahwa strategi pemasaran Primagama Sawojajar terbagi menjadi 5 tipe, yaitu *no marketing, mass marketing, segmented marketing, nice marketing,* dan *individual marketing.*. Faktor penting yang menjadi pendukung internal dari kesuksesan adalah karena merek dan SDM yang baik. Sedangkan faktor eksternal yaitu kebijakan pemerintah dalam hal ini Dinas Pendidikan Nasional dan hubungan yang

[40] Witdya Pangestika, *jenis strategi pemasaran produk,* diakses pada Juni 2018

baik dengan sekolah sekolah dari tingkat dasar maupun menengah atas dan kejuruan.[41]

b. Hilman Muttaqin, Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Siswa di SMA YMIK 1 Manggarai Jakarta Selatan. Skripsi, Jakarta FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta tanggal 02 Oktober 2009. Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Siswa di SMA YMIK 1 Manggarai Jakarta Selatan menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam menjalankan program pemasaran SMA YMIK 1 Jakarta Selatan belum efektif hal ini bisa dilihat dari strategi yang digunakan kurang efektif hal ini bisa dilihat dari hasil penjaringan siswa baru yang hanya mampu menjaring siswa baru sebanyak 16 orang. Saran dari penelitian ini adalah agar promosi yang dilakukan oleh SMA YMIK 1 lebih gencar lagi dikarenakan semakin banyaknya persaingan.[42]

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian penulis dengan hasil penelitian diatas adalah:

1. Persamaan

Persamaan penelitian yang telah dilakukan oleh Fuad Habibi dan Hilman Muttaqin dengan penelitian yang saya akan lakukan adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran di lembaga pendidikan.

[41] Fuad Habibi, *Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Primagama Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik.* UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. 2009

[42] Hilal Muttaqin, *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Siswa.* UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta 2009

2. Perbedaan

Penelitian yang telah dilakukan oleh Fuad Habibi dan Hilman Muttaqin tentang strategi pemasaran memfokuskan pada peningkatan jumlah peserta didik saja sedangkan penelitian yang akan saya lakukan adalah dengan memfokuskan diri pada produk, pelayanan, biaya, dan tentunya peningkatan jumlah mahasiswa.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KENDARI