

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen pemasaran Pendidikan

1. Konsep Manajemen

Manajemen berasal dari bahasa Latin, yang terdiri dari kata "*manus*" yang berarti tangan, dan "*agere*" yang berarti melakukan. Kedua kata ini digabung menjadi kata kerja "*managere*," yang berarti menangani. Kata "*managere*" kemudian diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris menjadi kata kerja "*to manage*," yang berarti mengelola, dan dalam bentuk kata benda menjadi "*management*," serta "*manager*" untuk orang yang melakukan kegiatan tersebut. Akhirnya, "*management*" ditransliterasi ke dalam bahasa Indonesia menjadi "*manajemen*," yang berarti pengelolaan. Secara istilah, manajemen didefinisikan sebagai pemanfaatan sumber daya secara efektif untuk mencapai tujuan atau sasaran yang diinginkan.¹¹

Manajemen menurut Sugiono adalah keseluruhan proses usaha yang menggunakan metode efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan sebelumnya.¹² Menurut Sulistyarini, manajemen yaitu proses kerjasama antara dua orang atau lebih yang berdasarkan rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.¹³ Pendapat lain dari Oemar Hamalik menyatakan bahwa manajemen adalah suatu proses yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹⁴ Dapat disimpulkan manajemen adalah setiap aktivitas atau

¹¹ Endang Listiowaty: *Konsep Manajemen Pendidikan Berbasis Islam dalam Upaya Pencapaian Tujuan Pendidikan* (Jurnal Tahdzibi: *Manajemen Pendidikan Islam* 5 (2), 2020) ,105-116

¹² Sugiono, *Perspektif Manajemen Pendidikan*, (Yogyakarta: Lkis, 2004),5.

¹³ Sulistyarini, *Manajemen Pendidikan Islam; Konsep, Strategi dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Penerbit TERAS, 2009), 8.

¹⁴ Oemar Hamalik, *Manajemen; Teori, Praktik dan Riset Pendidikan*, (Yogyakarta: PT. Bumi Aksara, 2006), 3.

proses dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Merujuk perspektif Islam, dalam Al-qur'an di sebutkan bahwa seorang muslim harus bisa merencanakan apa yang akan dilakukannya untuk hari esok atau masa depan, hal ini termaktub dalam surat Al-Hasr ayat 18,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat). Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Teliti terhadap apa yang kamu kerjakan”. (Al-Hasr:18)

Manajemen dalam perspektif Islam terdiri dari empat tahapan yaitu perencanaan (*ahdaf*), pelaksanaan (*tatbiq*), evaluasi (*muhasabah*), dan pengawasan (*ar-riqobah*). Perencanaan (*ahdaf*) adalah tahap yang dilakukan sebelum memulai kegiatan. Tanpa adanya perencanaan (*ahdaf*), sekolah atau organisasi tersebut tidak akan memiliki arah yang jelas dan tidak akan memahami tujuannya.¹⁵

2. Konsep Pemasaran

Pemasaran menurut Joko Setyono adalah sistem menyeluruh dari kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang serta jasa yang memenuhi kebutuhan pembeli saat ini maupun calon pembeli.¹⁶ Sedangkan menurut Kotler pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.¹⁷

¹⁵ Nazarudin, *Manajemen Strategik....5*.

¹⁶ Joko Setyono, *Manajemen Pemasaran (Suatu Pengantar)*, (Yogyakarta: Biruni Press, 2008), 3.

¹⁷ Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing management (16th ed.)*(Pearson 2022), 50

Pemasaran adalah aktivitas manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar melalui proses pertukaran.¹⁸ Menurut Sutanto, pemasaran adalah aktivitas sebagai makhluk sosial yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan calon pengguna layanan melalui proses pertukaran, yang dapat berupa pertukaran barang dan/atau layanan jasa.

Sejalan dengan Sutanto, Cutlip (dalam Alma dan Hurriyati, 2008) membeberkan batasan tentang pemasaran, Pemasaran adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan manusia, menyediakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut, dan menyebabkan terjadinya transaksi yang mengirimkan produk sebagai imbalan atas sesuatu yang bernilai bagi keberhasilan atau kegagalan penyedia.¹⁹

Pemasaran dalam Islam diartikan sebagai pengelolaan kreativitas, perasaan, hati, dan keinginan (implementasi) yang disertai dengan kekuatan iman, ketakwaan, dan ketaatan kepada syariat Allah SWT.

Kita bisa mengidentifikasi dalam Al-Qur'an bahwa kehidupan pemasaran seorang muslim diatur, diantaranya dalam surat An-Nisaa ayat 29 dan surat Asy-Syuaraa ayat 181

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

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka

¹⁸ Sutanto, Herry dan Umam Khaerul, *Manajemen Pemasaran Bank Syari'ah*, (Bandung: Pustaka Setia) 40.

¹⁹ Alma, Buchari dan Hurriyati R. (ed.), *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2008), 51.

sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”(Q.S An-Nisa:29)

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain”.(Q.S. Asy-Syua’ra: 181)

Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa definisi pemasaran mencakup konsep-konsep seperti kebutuhan, keinginan, permintaan, produk (termasuk barang, jasa, dan gagasan), nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan, jaringan, pasar, pemasar, dan prospek. Saat ini, pemasaran tidak hanya berfungsi untuk mendistribusikan produk atau jasa ke konsumen, tetapi juga untuk memastikan bahwa produk atau jasa tersebut memberikan kepuasan pelanggan dan menghasilkan keuntungan. Teori ini, yang berasal dari dunia bisnis, diterapkan dalam pendidikan dengan tujuan akhir mencapai keuntungan, yakni menarik pelanggan baru dan lama melalui nilai unggul, promosi yang efektif, serta mempertahankan pelanggan dengan prinsip kepuasan pelanggan.

Konsep inti pemasaran pada dasarnya menekankan pada "kepuasan konsumen". Tujuan pemasaran adalah untuk memuaskan selera dan memenuhi "needs and wants" konsumen. "Needs" diartikan sebagai kebutuhan, yang didefinisikan sebagai "rasa kekurangan pada diri seseorang yang harus dipenuhi". Sedangkan "wants" diartikan sebagai keinginan, yang merupakan kebutuhan yang telah dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti daya beli, pendidikan, agama, keyakinan, keluarga, dan sebagainya.

Agar tujuan utama dalam proses pemasaran dapat tercapai, diperlukan manajemen dan strategi pemasaran yang baik sehingga harapan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi sesuai dengan pelayanan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa peran manajemen dan strategi pemasaran sangat penting

dalam mewujudkan kepuasan konsumen sebagai salah satu indikator utama dalam konsep pemasaran.²⁰

Mengenai urgensi pemasaran, Herman Kertawijaya dalam Jahari dan Syarbini berpendapat bahwa “redefinisi pemasaran didasarkan pada situasi dan kondisi kompetisi, dalam kondisi persaingan tidak keras, maka pemasaran tidak terlalu dibutuhkan. Namun sebaliknya, jika persaingan sudah berada pada kondisi keras (urgent) maka pemasaran akan sangat dibutuhkan. Lebih dari itu, jika persaingan sudah amat keras maka pemasaran harus menjadi hati dan jiwa setiap individu dalam sebuah organisasi perusahaan. Hal ini dikarenakan pemasaran sebagai konsep yang adaptif harus menjadi langkah strategis dalam membangun kepuasan secara berkelanjutan.”

Marketing menganjurkan supaya tiap muslim dalam memasarkan sesuatu sebaiknya memiliki perilaku yang baik. Aktivitas yang dilarang dalam memasarkan secara tegas dilarang di dalam Islam antara lain :

1. Tidak melakukan transaksi bisnis yang diharamkan oleh Islam.

Seorang pengusaha muslim, dalam hal ini pemilik yayasan sosial Pendidikan dituntut untuk selalu melakukan usaha yang mendatangkan kebaikan, keberkahan untuk masyarakat.

2. Tidak mencari dan menggunakan harta dengan cara yang tidak halal.

Praktik riba yang menyengsarakan dunia dan akhirat wajib dihindari. Adapun berlebihan dan menghamburkan uang untuk pencapaian yang kurang bermanfaat dan berfoya-foya sangat dilarang karena merupakan sifat yang bertentangan dengan ajaran Islam dalam penggunaan harta dan tentunya bertentangan dengan perintah Allah.²¹

²⁰ Maisah dkk, Penerapan 7p Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi, (JEMSI, 2020), 327

²¹ Depag. Al Quran dan Terjemahnya. (Mujamma“ Al malik fadh Li Thiba“ At Al Mush-haf Asy Syarif: Komplek Percetakan Al Qur“anul Karim, 1415 H), Q.S Al-,Araf :31

3. Tidak bersaing dengan cara batil atau tidak sehat Hawa kompetisi dalam bidang pendidikan yang tidak adil (batil) sangat dicela oleh Alloh sebagaimana disebutkan dalam Al-Quran surat Al-Baqoroh: 188

*“Janganlah kamu memakan sebagian harta sebagian kamu dengan cara yang batil”*²²

“orang yang mendistribusikan barang dagangannya akan dimudahkan rezekinya, orang yang melakukan monopoli itu dilaknat” (H.R Ibnu Hibban)²³

Monopoli adalah tindakan berbagai cara yang dilakukan dengan cara-cara yang tidak terpuji. Rasulullah bersabda : “seseorang yang sengaja melakukan sesuatu untuk menaikkan harga, niscaya Alloh memberinya singgasana yang terbuat dari api neraka di hari kiamat.”²⁴

4. Tidak memasarkan makanan dan minuman yang dilarang syari’ah

“Sesungguhnya Alloh mengharamkan bagimu, bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Alloh, tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya), sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya, sesungguhnya Alloh Maha Pengampun Lagi Maha Penyayang.”

5. Tidak menjelek-jelekan produk atau orang lain

Lembaga pendidikan semestinya harus saling mendukung dalam membangun kualitas sekolah. Sekolah tidak boleh menjelek-jelekan sekolah atau Lembaga lainnya. Hal ini bertentangan dengan ajaran dalam agama Islam. Mencari informasi tentang kekurangan instansi pendidikan yang lainnya diperbolehkan hanya bertujuan untuk melihat peluang yang ada, akan tetapi bukan berarti harus mencari-cari kekurangan lalu dijadikan

²² Depag. Al Quran dan Terjemahnya. (Mujamma’ Al malik fadh Li Thiba’ At Al Mush-haf Asy Syarif: Komplek Percetakan Al Qur’anul Karim, 1415 H), Q.S Al-Baqoroh: 188

²³ Hasan, Ali. Marketing Bank Syari’ah. (Bogor: Ghalia, 2010), 23

²⁴ Depag. Al Quran dan Terjemahnya. (Mujamma’ Al malik fadh Li Thiba’ At Al Mush-haf Asy Syarif: Komplek Percetakan Al Qur’anul Karim, 1415 H), Q.S Al-Baqoroh:173)”

bahan untuk mengumpat atau berghibah apalagi menjadi senjata untuk menjadikan sekolah lainnya jatuh di hadapan masyarakat. Adapun sikap yang baik bagi marketer syari²⁵ adalah menjauhi ghibah dalam seluruh aktivitas pemasarannya. Alangkah lebih baiknya apabila membelanjakan seluruh waktu yang dimilikinya untuk bekerja secara professional, menempatkan semua pesaingnya sebagai partner yang baik.

Alangkah indahnya bila marketer menunjukkan sikap dan perilaku serta budi pekerti yang baik dan kemuliaan akhlak kepada semua stakeholder Rosululloh menjadi teladan karena kebaikan perilakunya sebagai salah satu faktor kunci sukses dalam menjalankan bisnisnya. Pegangan Rosululloh dalam mempromosikan produk adalah sebagai berikut :

*“janganlah kamu berbicara dengan ucapan yang buruk, janganlah kamu sindir-menyindir, janganlah kamu memperdengarkan kabar orang lain dan janganlah sebagian kamu menjual atas jualan sebagian yang lain. Sementara itu, jadilah kamu sebagai hamba-hamba Allah yang bersaudara”*²⁵

*“Hindarilah prasangka, karena prasangka itu berita yang paling bohong. Janganlah saling mencari-cari keburukan orang. Jangan saling mengorek rahasia orang dan saling menyaingi. Jangan saling dengki. Jangan saling marah dan tak acuh, tetapi jadilah kamu semua bersaudara sebagai hamba-hamba Allah”*²⁶

6. Tidak menjadi aktor pamer Aurat

“Hai anak Adam (umat manusia) sesungguhnya kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan, dan pakaian takwa (selalu bertakwa kepada Allah) itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat. Hai anak adam, jangan lah sekali-kali kamu dapat ditipu oleh setan sebagaimana ia telah

²⁵ HR. Muslim

²⁶ ibid

mengeluarkan kedua ibu bapakmu dari surga, ia menanggalkan dari keduanya pakaian untuk memperlihatkan kepada kedua auratnya.”²⁷

7. Tidak menipu/bohong untuk meningkatkan peminat

“di antara manusia ada yang ucapannya tentang kehidupan dunia menarik hatimu dan mempersaksikannya kepada Alloh, padahal ia adalah pembohong dan penantang yang paling keras (Q.S Al-Baqoroh:204) ”

“sumpah yang diucapkan untuk melariskan perniagaan/barang dagangan, ia menghapuskan keberkahan dalam keuntungannya”²⁸

Dari pemaparan larangan di dalam Islam tentang praktik-praktik pemasaran, maka kita dapat mengetahui terperinci perilaku yang tidak diperbolehkan dalam aktivitas pemasaran. Hal ini menjadi acuan pedoman bagi pimpinan dalam merumuskan strategi pemasaran jasa pendidikannya.

Pemasaran jasa layanan pendidikan bukan merupakan kegiatan bisnis yang tujuannya mendapat siswa saja, melainkan yang lebih tepat merupakan tanggung jawab penyelenggara pendidikan terhadap masyarakat luas tentang jasa pendidikan yang telah, sedang, dan akan diselenggarakannya.²⁹

Dari berbagai penjelasan yang cukup luas tentang pemasaran, maka penulis menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan menata olah cipta, rasa, hati dan karsa (implementasi) yang aktivitasnya meliputi mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan manusia serta bentuk pelayanan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut dan sebuah transaksi terjadi untuk menyerahkan produk dalam pertukaran nilai diiringi oleh kekuatan iman, ketakwaan, dan ketaatan kepada syari“at Alloh SWT.

Islam adalah agama yang mengatur sistem kehidupan yang komprehensif, menyeluruh meliputi semua sendi kehidupan, mengatur tata cara hidup manusia,

²⁷ Depag. Al Quran dan Terjemahnya. (Mujamma“ Al malik fadh Li Thiba“ At Al Mush-haf Asy Syarif: Komplek Percetakan Al Qur“anul Karim, 1415 H), Q.S Al-“Arof: 26-27

²⁸ Bukhori dan Muslim

²⁹ Afidatun Khasanah, Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden, eL-Tarbawi , volume VIII, No. 2, 2015, 5

maka dari itu, setiap bagian akan tentu tidak akan dapat dipisahkan dengan bagian yang lain. Demikian juga dengan proses marketing, jual beli mestinya harus merujuk pada etika Islam. Seorang muslim yang berperan sebagai pendiri atau pemilik yayasan berbasis pendidikan harus mengikuti syari'ah Islam secara menyeluruh, termasuk juga dalam merancang dan mengimplementasikan kegiatan pemasaran, bila ingin mendapatkan rezeki yang berkah dan bernilai guna untuk masyarakat agar menjadi amalan sholih yang terus-menerus mengalir pahalanya.

3. Konsep Manajemen Pemasaran

Setelah kita mengetahui konsep dari manajemen dan pemasaran, maka muncul definisi dari manajemen pemasaran. Menurut Kotler manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul.³⁰

Definisi tersebut memiliki beberapa implikasi, yaitu:

1. Menekankan pentingnya efektivitas, yaitu memaksimalkan pencapaian hasil yang telah ditetapkan sebelumnya, dan efisiensi, yaitu meminimalkan biaya atau pengeluaran yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut.
2. Manajemen pemasaran dianggap sebagai suatu proses. Penekanan pada efisiensi dan efektivitas sangat terkait dengan produktivitas. Produktivitas sendiri adalah kombinasi antara efektivitas dan efisiensi. Untuk menentukan tingkat produktivitas, seseorang harus memahami hasil yang ingin dicapai (yang berkaitan dengan efektivitas), serta mengetahui sumber daya yang telah digunakan secara optimal untuk mencapai hasil maksimal (yang mencakup efisiensi dan efektivitas).

Untuk memastikan keberhasilan manajemen pemasaran di sebuah perusahaan, diperlukan masukan, seperti informasi dari kegiatan yang berlangsung

³⁰ Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing management (16th ed.)*(Pearson 2022), 29

di lapangan. Sebagai contoh, barang-barang dengan 'merk X' kurang laku karena harganya lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing. Informasi ini harus diolah dan dianalisis. Setelah menganalisis berbagai sumber informasi, keluaran berupa keputusan atau kebijakan akan dihasilkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Setelah keputusan diambil dan dijalankan, hasil dari pelaksanaan tersebut akan dipantau. Inilah yang disebut sebagai umpan balik, yang sangat berguna bagi manajemen untuk menyempurnakan kebijakan di masa mendatang. Dengan demikian, proses manajemen pemasaran dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas.

Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran secara efektif dan efisien untuk mencapai tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran, guna mencapai tujuan organisasi. Kegiatan pemasaran di sebuah perusahaan harus dikelola dengan baik, dan manajer pemasaran harus memainkan peran penting dalam perencanaannya.

Manajemen pemasaran menurut Kotler terdiri dari 4P, yaitu *People* (SDM), *Process* (Proses), *Programs* (Program), dan *performance* (Kinerja)³¹

1. Sumber daya Manusia (*People*)

Sumber daya manusia dalam jasa pendidikan mencakup semua individu yang berperan dalam penyediaan layanan pendidikan, yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen³². Tenaga pendidikan dan tenaga kependidikan adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan sumber daya manusia dalam dunia pendidikan. Kualitas sumber daya manusia ini sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen dan kesuksesan penyampaian jasa pendidikan. Guru yang berkualitas akan menghasilkan siswa yang berkualitas pula, sehingga penting bagi lembaga pendidikan untuk memperhatikan kualitas sumber daya manusia mereka.

³¹ Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing management (16th ed.)* (Pearson 2022), 64

³² Alma, Buchari dan Hurriyati R. (ed.), *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, 166

Pemasaran adalah tanggung jawab semua personel dalam organisasi jasa, termasuk lembaga pendidikan. Oleh karena itu, penting bagi setiap anggota organisasi untuk memahami bagaimana melatih keterampilan, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen. Sumber daya manusia berfungsi sebagai pihak yang melayani dan merencanakan proses pelayanan kepada konsumen. Oleh karena itu, perilaku tenaga pendidik dan tenaga kependidikan harus diorientasikan untuk memberikan layanan pendidikan yang bermutu.

Sumber daya manusia di bidang pendidikan sering kali memiliki tugas ganda, yaitu mengimplementasikan layanan kepada peserta didik sekaligus mempromosikan jasa tersebut. Melalui pelayanan yang prima, cepat, teliti, cermat, ramah, dan kemampuan komunikasi yang baik, dapat tercipta kepuasan dan loyalitas pengguna layanan. Hal ini pada akhirnya akan menghasilkan reputasi yang baik bagi lembaga pendidikan tersebut.

2. Proses (*Process*)

Proses dalam penyampaian jasa menurut Zeithaml dan Bitner didefinisikan sebagai "semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa." Proses ini merupakan upaya lembaga pendidikan dalam melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam organisasi jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam tahap proses ini, terutama dalam melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari sudut pandang konsumen, kualitas jasa sering dilihat dari bagaimana jasa tersebut berfungsi secara optimal.

Proses dalam layanan jasa adalah faktor utama dalam bauran pemasaran jasa, karena pelanggan sering kali merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari produk layanan itu sendiri. Keputusan dalam manajemen operasi sangat krusial untuk keberhasilan pemasaran jasa pendidikan.

Seluruh aktivitas kerja dianggap sebagai sebuah proses yang melibatkan prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktivitas, dan rutinitas yang digunakan untuk menyalurkan produk layanan kepada pengguna. Identifikasi manajemen proses sebagai aktivitas terpisah adalah langkah penting untuk perbaikan jasa. Pentingnya

bauran proses ini, terutama dalam organisasi jasa, adalah karena jasa tidak dapat disimpan sebagai persediaan.

Kerangka pemasaran dalam bidang organisasi islami sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha baik dari penjual, pembeli, sampai Allah SWT. Maka dari itu, aktivitas pemasaran harus didasari pada etika dalam bauran pemasaran.

Adapun Sutanto dan Umam mengklasifikasikan etika dalam bauran pemasaran seperti berikut :

- a. Etika Pemasaran dalam konteks produk
 - 1) Produk yang halal dan thayyib;
 - 2) Produk yang berguna dan dibutuhkan;
 - 3) Produk yang berpotensi ekonomi atau bermanfaat;
 - 4) Produk yang bernilai tambah yang tinggi;
 - 5) Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial;
 - 6) Produk yang dapat memuaskan masyarakat.
- b. Etika pemasaran dalam konteks harga
 - 1) Beban biaya produksi yang wajar;
 - 2) Sebagai alat kompetisi yang sehat;
 - 3) Diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat;
 - 4) Margin perusahaan yang layak;
 - 5) Sebagai alat daya tarik bagi konsumen.
- c. Etika pemasaran dalam konteks distribusi
 - 1) Kecepatan dan ketepatan waktu;
 - 2) Keamanan dan keutuhan barang;
 - 3) Sarana kompetisi memberikan pelayanan kepada masyarakat;
 - 4) Konsumen mendapat pelayanan tepat dan cepat.
- d. Etika pemasaran dalam konteks promosi
 - 1) Sarana memperkenalkan barang;
 - 2) Informasi kegunaan dan kualifikasi barang;
 - 3) Sarana daya tarik barang terhadap konsumen

4) Informasi fakta yang ditopang kejujuran³³

Lebih lanjut Sutanto dan Umam mendeskripsikan terkait etika syari'ah dalam bauran pemasaran (marketing mix) seperti berikut :

a. Etika syari'ah dalam marketing mix: Price

- 1) Tidak diperbolehkan menetapkan harga yang memberikan kesan yang salah pada pelanggan bahwa mereka seakan-akan mendapatkan tawaran menarik (Shaw, 1996);
- 2) Tidak diperbolehkan untuk mengubah harga tanpa mengubah kualitas atau kuantitas dari produk (Ibnu Taimiyah, 1982)
- 3) Melarang propaganda palsu atau publisitas pada bagian dari pemasar tentang posisi permintaan dan penawaran melalui media
- 4) Etika syari'ah memungkinkan harga jauh lebih tinggi sebagai akibat dari kelangkaan pasokan alam.

b. Etika syari'ah dalam marketing mix: Price

- 1) Mekanisme penyesuaian harga tanpa intervensi dan persaingan sehat harus digalakkan (Al-Quran, 83: 26);
- 2) Syarat penting untuk keberhasilan mekanisme seperti itu mengharuskan tidak adanya corner market, tidak ada penimbunan, tidak adanya manipulasi harga yang tidak adil, dan tidak ada pembatasan pada pedagang (Niazi, 1996)
- 3) Penimbunan untuk tujuan penyangga yang biasanya dilakukan oleh pemerintah adalah diperbolehkan. Tujuannya adalah untuk mencapai kesepakatan harga pada tingkat yang tidak akan zalim kepada konsumen dan pada saat yang sama menuai wajar keuntungan kepada staf pemasaran.

c. Etika syari'ah dalam marketing mix: Promotion

- 1) Al-Quran mengutuk segala bentuk pernyataan palsu, tuduhan tak berdasar, pemaksaan dan kesaksian palsu (Al-Quran, 43:19);

³³ Sutanto, Herry dan Umam Khaerul, Manajemen Pemasaran Bank Syari'ah (Bandung: Pustaka Setia, 2005), 81-82

- 2) Tidak etis bagi penjual untuk melebih-lebihkan keunggulan produk yang sebenarnya tidak ada (Ibnu Al-Ukhuwwah, 1938);
 - 3) Dalam bidang promosi produk, etika pemasaran syari'ah mengikuti aturan berikut:
 - a) Mencegah terjadinya peiklanan palsu dan menyesatkan;
 - b) Menghindari taktik penjualan yang menyesatkan;
 - c) Menghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan atau manipulasi.
 - 4) Menurut etika syari'ah, promosi dilarang menggunakan teknik promosi yang menonjolkan penggunaan daya tarik seksual perempuan, kesaksian dan penelitian palsu, kontribusi pada kebodohan pikiran atau mendorong pemborosan.
- d. Etika syari'ah dalam marketing mix: Place
- 1) Tujuan dari distribusi harus menciptakan nilai dan peningkatan standar hidup dengan menyediakan layanan memuaskan secara etis.
 - 2) Mengikuti prinsip-prinsip:
 - a) Tidak memanipulasi ketersediaan produk untuk tujuan eksploitasi;
 - b) Tidak menggunakan pemaksaan dalam saluran pemasaran;
 - c) Tidak memengaruhi secara tidak pantas pilihan reseller untuk menangani produk;
 - 3) Saluran distribusi tidak seharusnya membuat beban bagi pelanggan akhir, dari segi harga lebih tinggi dan penundaan.
- e. Etika syari'ah dalam marketing mix: Product
- 1) Produk: memasukkan unsur-unsur moral dan elemen-elemen rohaniyah dalam proses pembuatan keputusan produksi untuk pengembangan produk;
 - 2) Prinsip syari'ah dalam penentuan produk (Ibnu Al-Ukhuwwah, 1938):
 - a) Produk harus halal dan tidak menyebabkan kerusakan pikiran dalam bentuk apapun;

- b) Produk tersebut harus riil bukan maya;
- c) Produk harus dapat dikirim setelah penjualan terjadi.³⁴

3. Program (*Programs*)

Philip Kotler dalam teorinya, "program" sering diartikan sebagai serangkaian rencana dan kegiatan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Program ini biasanya mencakup berbagai elemen yang merupakan bagian dari strategi pemasaran keseluruhan, seperti pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, promosi, dan hubungan dengan pelanggan.

Kotler menyebut bahwa program pemasaran adalah kombinasi dari bauran pemasaran (4P: *Product, Price, Place, Promotion*) yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran tertentu. Program ini harus disusun dengan cermat untuk memastikan bahwa semua elemen pemasaran bekerja secara sinergis untuk mencapai tujuan perusahaan, seperti meningkatkan pangsa pasar, memperluas jangkauan pasar, atau meningkatkan kepuasan pelanggan.

Secara lebih luas, program pemasaran dalam pandangan Kotler juga mencakup pelaksanaan dan pengendalian strategi pemasaran, serta evaluasi hasil untuk menyesuaikan pendekatan yang dibutuhkan. Hal ini berarti bahwa program bukan hanya tentang perencanaan awal tetapi juga tentang implementasi dan monitoring keberhasilan strategi tersebut dalam jangka waktu tertentu.

4. Kinerja (*Performance*)

Strategi pemasaran harus responsif terhadap perubahan dalam organisasi, baik internal maupun eksternal. Setelah proses pelaksanaan, kegiatan pengendalian akan menjadi amat penting untuk mempertahankan strategi tetap pada sasaran. Menurut Hasan Ali, "instrumen pengendalian pelaksanaan strategi pemasaran yang paling cenderung digunakan yakni : pengendalian rencana tahunan, pengendalian profitabilitas dan pengendalian strategis."³⁵

³⁴ Sutanto, Herry dan Umam Khaerul, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2005), 101-103

³⁵ Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*, (Jakarta: Ghalia, 2010), 240

Berikut ini merupakan penjelasan dari masing-masing tahapan kegiatan pengendalian strategi pemasaran jasa pendidikan:

1. Pengendalian rencana tahunan

Jenis kegiatan pengendalian ini bertujuan untuk memastikan Lembaga mencapai sasaran kuantitas dan kualitas yang telah ditetapkan. Jenis kegiatan pengendalian rencana tahunan ini akan berhasil apabila ?

- a. Pemasar menyatakan sasaran yang terdefinisi dengan baik untuk setiap bulannya;
- b. Pemasar harus mengukur kinerjanya di pasar;
- c. Pemasar harus menentukan penyebab kesenjangan kinerja yang serius;
- d. Pemasar harus memilih tindakan perbaikan untuk menutup kesenjangan sasaran dan kinerja.

2. Pengendalian profitabilitas

Jenis kegiatan pengendalian ini dilaksanakan untuk mengukur profitabilitas aktual berdasarkan berbagai produk, kelompok pelanggan dan besarnya kemauan masyarakat. Terdapat dua jenis analisis yang dapat membantu jenis pengendalian ini, yaitu : analisis profitabilitas pemasaran yang mengukur berbagai kegiatan pemasaran termasuk bauran pemasaran dan analisis efisiensi pemasaran untuk menentukan berbagai kegiatan pemasaran dapat dilaksanakan dengan lebih efisien.

Philip Kotler berpendapat bahwa performance atau kinerja adalah salah satu aspek penting dalam pemasaran dan manajemen. Kinerja berkaitan dengan pelaksanaan kerja suatu produk atau layanan, termasuk bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kotler menekankan bahwa kinerja produk harus sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan dan mampu memberikan nilai yang diharapkan oleh konsumen³⁶.

B. Boarding School

1. Pengertian *Boarding School*

Boarding School Menurut Kamus *Oxford Advanced Learner's Dictionary*, sebagaimana dikutip dalam buku "Pendidikan Karakter Melalui Konsep Boarding

³⁶ Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing management (14th ed.)*(Pearson 2012), 26

School" oleh Ahmad Zaenuri, didefinisikan sebagai sekolah atau lembaga pendidikan di mana para siswa belajar dan tinggal bersama selama periode pembelajaran.³⁷

Boarding School tersusun dari kata "Boarding" yang berarti asrama atau tempat tinggal dan kata "School" yang bermakna sekolah. *Boarding School* memiliki arti yaitu sebagai "sekolah dasar atau menengah dengan asrama"³⁸

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa sistem pendidikan Boarding School menggambarkan pola pembelajaran dan pembinaan karakter di mana siswa mengikuti proses pendidikan dan pembinaan karakter. Selain itu, siswa diwajibkan tinggal di asrama dan berada di bawah pengawasan manajemen sekolah selama 24 jam.

Sistem pendidikan *Boarding School*, semua siswa diwajibkan tinggal di asrama. Hal ini memungkinkan guru atau pendidik untuk lebih mudah mengawasi dan mengarahkan perkembangan karakter siswa. Kegiatan kurikuler, kokurikuler, dan ekstrakurikuler yang berlangsung di sekolah, asrama, serta lingkungan sekitar dipantau oleh guru-guru sepanjang waktu. Keunggulan sistem boarding ini terletak pada penjadwalan dan pengaturan yang jelas untuk setiap aktivitas siswa. Selain itu, aturan kelembagaan yang diterapkan semua berhubungan dengan nilai-nilai moral.

2. Karakteristik *Boarding School*

Ada beberapa karakteristik yang membedakan lembaga pendidikan sebagai sekolah berasrama atau Boarding School. Menurut Maknun, keunggulan sistem Boarding School terletak pada proses pendidikan yang komprehensif, fasilitas yang lengkap, guru berkualitas, lingkungan yang kondusif, keragaman siswa, serta jaminan keamanan dan kualitas.³⁹

³⁷ A Zaenuri, Pendidikan Karakter Melalui Konsep Boarding School: Evaluasi Program Boarding School SMP Islam Terpadu Abu Bakar (Yogyakarta: Bintang Pustaka 2021), 19

³⁸ Hasan Shadily, An English Indonesian Dictionary, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1976), 72

³⁹ Maknun, Johar. " *Pengembangan SMK Boarding School Berbasis Keunggulan Lokal*", 2010, 11-13

Abuddin Nata menjelaskan bahwa karakteristik Boarding School dapat dilihat dari berbagai aspek yang mencakup keseluruhan sistem pendidikan, yaitu:

- a. Materi pelajaran dan metode pengajaran yang berfokus pada pengajaran agama, dengan al-Qur'an sebagai sumber utama kajian materi pelajaran.
- b. Prinsip pendidikan di Boarding School didasarkan pada nilai-nilai luhur kehidupan masyarakat, sehingga menciptakan ketentraman dan kenyamanan.
- c. Sarana dan fasilitas asrama mencerminkan jiwa kesederhanaan.
- d. Terdapat hubungan yang akrab antara guru/pendidik dengan siswa.⁴⁰

Menurut Maksudin, karakteristik Boarding School meliputi:

- i. Jumlah siswa per kelas relatif kecil, memudahkan guru dalam mengajar.
- ii. Memprioritaskan mutu akademik dan keahlian khusus siswa.
- iii. Memiliki sumber daya yang relatif lengkap.
- iv. Mengutamakan aspek akademik dengan standar tinggi, sehingga siswa dapat memahami dan mempertimbangkannya.
- v. Menawarkan berbagai pilihan mata pelajaran atau keterampilan yang beragam.⁴¹

Dari beberapa konsep tersebut, dapat diketahui bahwa karakteristik *Boarding School* adalah sebagai lembaga sekolah berasrama yang dilengkapi dengan fasilitas pendukung yang lebih lengkap dibandingkan sekolah umum biasa. *Boarding School* tidak hanya menekankan aspek akademis siswa, tetapi juga mengutamakan pengembangan spiritual. Siswa di lembaga ini berasal dari berbagai daerah, sehingga lebih bervariasi. Kehidupan siswa di Boarding School cenderung lebih mandiri, menunjukkan jiwa kesederhanaan, dan bertanggung jawab karena harus tinggal jauh dari keluarga. Selain itu, kehidupan guru/pendidik lebih dekat dengan siswa.

⁴⁰ Abudin nata, *Sejarah Pertumbuhan dan Perkembangan Lembaga – Lembaga Pendidikan Islam di Indonesia*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2002), 107-188

⁴¹ Maksudin, *Pendidikan Karakter Non Dikotomik*, (Jakarta : Pustaka Pelajar & FITK UIN Sunan KaliJaga, Cet. I, Jurnal Pendidikan 2013)., 101

3. Keunggulan *Boarding School*

Boarding School mempunyai beberapa keunggulan yang tidak dimiliki oleh sekolah reguler, yaitu⁴² :

a. Program Pendidikan Paripurna

Umumnya, sekolah-sekolah reguler fokus pada kegiatan akademis sehingga banyak aspek kehidupan anak yang tidak tersentuh. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan waktu dalam pengelolaan program pendidikan di sekolah reguler. Sebaliknya, sekolah berasrama mampu merancang program pendidikan yang komprehensif dan holistik, meliputi pendidikan keagamaan, pengembangan akademik, keterampilan hidup (soft skill dan hard skill), serta membangun wawasan global. Pembelajaran di sekolah berasrama tidak hanya berhenti pada teori, tetapi juga mencakup implementasi praktis, baik dalam konteks belajar ilmu maupun belajar hidup.

b. Fasilitas Lengkap

Sekolah berasrama memiliki fasilitas yang lengkap, mulai dari fasilitas sekolah yang mencakup ruang kelas yang nyaman, laboratorium, klinik, sarana olahraga untuk berbagai cabang, perpustakaan, serta kebun dan taman hijau. Di asrama, fasilitasnya meliputi kamar dengan telepon, TV, AC, pengering rambut, tempat handuk, karpet di seluruh ruangan, wastafel, lemari kamar mandi, gantungan pakaian dan lemari cuci, area belajar pribadi, lemari es, detektor kebakaran, jam dinding, lampu meja, cermin besar, rak-rak yang luas, dan pintu darurat dengan pintu otomatis. Fasilitas dapur terdiri dari meja dan kursi besar, perlengkapan makan dan pecah belah yang lengkap, microwave, lemari es, ketel otomatis, pembuat roti sandwich, dua pemanggang roti listrik, tempat sampah, perlengkapan memasak yang lengkap, serta kursi yang nyaman.

c. Guru-guru yang Berkualitas

Sekolah-sekolah berasrama umumnya menetapkan persyaratan kualitas guru yang lebih tinggi dibandingkan dengan sekolah konvensional. Guru di sekolah

⁴² Fa'uti Subhan, *Membangun Sekolah Unggulan dalam Sistem Pesantren*, (Surabaya :Alpha, 2006). 39

berasrama diharapkan memiliki kecerdasan intelektual, sosial, spiritual, serta kemampuan pedagogis dan metodologis yang kuat, disertai dengan jiwa seorang pendidik (ruh mudarris). Selain itu, mereka juga diharapkan menguasai bahasa asing seperti Inggris, Arab, Mandarin, dan lain-lain. Namun, menurut penilaian penulis, hingga saat ini sekolah-sekolah berasrama masih belum mampu mengintegrasikan peran guru sekolah dengan guru asrama. Terdapat pemisahan yang sangat ekstrim antara kegiatan pendidikan yang dilakukan oleh guru sekolah dan kegiatan pengasuhan yang dilakukan oleh guru asrama.⁴³

d. Lingkungan yang Kondusif

Pada sekolah berasrama, semua elemen yang ada di dalam kompleks sekolah terlibat dalam proses pendidikan. Peran guru tidak hanya terbatas pada guru mata pelajaran saja, tetapi semua orang dewasa yang ada di Boarding School berperan sebagai guru. Siswa tidak hanya diajarkan teori, tetapi juga melihat langsung praktik kehidupan dalam berbagai aspek. Guru tidak hanya terlihat di dalam kelas, tetapi juga dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai contoh, ketika mengajarkan bahasa asing, semua orang mulai dari tukang sapu hingga kepala sekolah berbicara dalam bahasa asing tersebut. Demikian pula dalam membangun komunitas religius, semua elemen yang terlibat menerapkan nilai-nilai agama dengan baik.⁴⁴

e. Siswa yang Heterogen

Sekolah berasrama dapat menampung siswa dari berbagai latar belakang dengan tingkat heterogenitas yang tinggi. Siswa berasal dari berbagai daerah dengan latar belakang sosial, budaya, tingkat kecerdasan, dan kemampuan akademik yang beragam. Kondisi ini sangat kondusif untuk membangun wawasan nasional, memungkinkan siswa untuk berinteraksi dengan teman-teman yang berbeda. Hal ini sangat baik untuk melatih kebijaksanaan dan menghargai keberagaman pada anak.⁴⁵

⁴³ Fa'uti Subhan, *Membangun Sekolah Unggulan dalam Sistem Pesantren*, (Surabaya : Alpha, 2006), 40

⁴⁴ Ibid, 41

⁴⁵ ibid

f. Jaminan Keamanan

Sekolah berasrama berupaya secara total untuk menjaga keamanan siswa-siswinya. Oleh karena itu, banyak sekolah asrama yang mengadopsi pola pendidikan militer untuk menjaga keamanan siswa-siswinya. Tata tertib dibuat sangat ketat dengan sanksi-sanksi bagi pelanggarnya. Daftar pelanggaran disusun secara rinci dari pelanggaran kecil, menengah, hingga berat. Sekolah berasrama memberikan jaminan keamanan yang meliputi jaminan kesehatan (terhindar dari penyakit menular), bebas narkoba, terhindar dari pergaulan bebas, keamanan fisik (bebas dari tawuran dan perpeloncoan), serta jaminan perlindungan dari pengaruh kejahatan dunia maya.

C. Manajemen Pemasaran Pendidikan di Boarding School

1. Analisis SWOT dalam Pemasaran Pendidikan *Boarding School*

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*) yang terkait dengan suatu proyek atau bisnis. Metode ini melibatkan penentuan tujuan bisnis atau proyek serta mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mendukung atau menghambat pencapaian tujuan tersebut. Analisis ini terdiri dari empat komponen utama:

- S untuk *Strengths* (Kekuatan), yaitu situasi atau kondisi yang menjadi keunggulan organisasi atau program saat ini.
- W untuk *Weaknesses* (Kelemahan), yaitu situasi atau kondisi yang menjadi kelemahan organisasi atau program saat ini.
- O untuk *Opportunities* (Peluang), yaitu situasi atau kondisi yang memberikan peluang bagi organisasi atau program saat ini.
- T untuk *Threats* (Ancaman), yaitu situasi atau kondisi yang menjadi ancaman bagi organisasi atau program saat ini.⁴⁶

⁴⁶ L Anggraini, D Kartikaningsih, R Simandjuntak , Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Peserta Didik pada Lembaga Pendidikan Aviasi dengan Analisis SWOT (Study Sekolah Pramugari HAS Trans Academy Tasikmalaya)

Analisis SWOT menurut Rangkuti adalah metode untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis guna merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berlandaskan pada logika yang bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), sambil secara bersamaan meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats)⁴⁷. Sementara itu, menurut Fahmi, SWOT adalah singkatan dari kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats), yang digunakan sebagai model untuk menganalisis organisasi, baik yang berorientasi profit maupun non-profit, dengan tujuan utama memahami kondisi organisasi secara lebih menyeluruh.⁴⁸

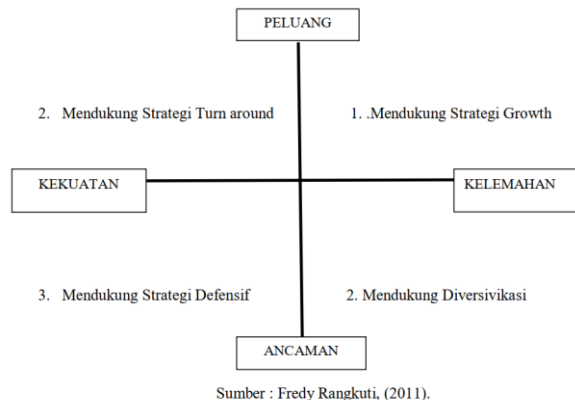
Suryatama menjelaskan definisi masing-masing komponen SWOT: Strengths (Kekuatan) adalah faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Weaknesses (Kelemahan) adalah aktivitas-aktivitas organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan namun tidak dimiliki oleh organisasi. Opportunities (Peluang) adalah faktor yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi organisasi atau program untuk memanfaatkannya. Threats (Ancaman) adalah faktor negatif dari lingkungan yang menghambat perkembangan atau keberlangsungan organisasi dan program.⁴⁹

Analisis SWOT membandingkan faktor eksternal berupa peluang (opportunities) dan ancaman (threats) dengan faktor internal berupa kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses).

⁴⁷ Rangkuti, Freddy. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. (Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), 20

⁴⁸ Fahmi, Irham. Analisis Laporan Keuangan. (Bandung: Alfabeta, 2013). 252

⁴⁹ Suryatama, Erwin 2014. Lebih memahami Analisis Swot dalam Bisnis. (Surabaya: Kata Pena, 2014) 26



Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT

Menurut Salusu, matriks SWOT melibatkan penggunaan beberapa strategi, yaitu:

1. Strategi S.O: Memanfaatkan peluang yang ada dengan menggunakan keunggulan organisasi (comparative advantage).
2. Strategi S.T: Menggunakan berbagai keunggulan untuk mencapai tujuan (mobilization).
3. Strategi W.O: Memilih faktor-faktor yang harus diprioritaskan dan faktor-faktor yang perlu ditunda (investment/divestment).
4. Strategi W.T: Memerlukan kehati-hatian atau kewaspadaan dalam mencapai tujuan (damage control).⁵⁰

⁵⁰ Salusu, J. "Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi." Non Profit.(Jakarta. Penerbit Grasindo, 2011). 35

Tabel 2.1 Matriks SWOT

IFAS EFAS	Strengths (S)	Weaknesses (W)
	Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Kekuatan Internal	Tentukan 5-10 Faktor-Faktor
Opportunities (O) Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Peluang Eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Treaths (T) Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Ancaman Eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Fredy Rangkuti (2011)

Keterangan:

1. EFAS = Eksternal Strategic Factor Analysis
2. IFAS = Internal Strategic Factor Analysis
3. Strategi SO
Memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya
4. Strategi ST
Menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman
5. Strategi WO
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada.
6. Strategi WT
Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor, baik positif maupun negatif, yang berasal dari dalam maupun luar perusahaan. Peran utama dari analisis SWOT adalah membantu perusahaan mengembangkan kesadaran penuh akan semua faktor yang dapat mempengaruhi

perencanaan strategis dan pengambilan keputusan. Tujuan ini dapat diterapkan pada hampir semua aspek industri.

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari analisis SWOT Menurut Suryatama⁵¹ antara lain:

1. Sebagai panduan bagi perusahaan dalam menyusun berbagai kebijakan strategis terkait rencana dan pelaksanaan di masa mendatang.
2. Berfungsi sebagai bahan evaluasi untuk kebijakan strategis dan sistem perencanaan perusahaan.
3. Memberikan tantangan berupa ide-ide baru bagi manajemen perusahaan.
4. Menyediakan informasi mengenai kondisi aktual perusahaan.

2. Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)

Strategi STP dalam pemasaran pendidikan melibatkan:

1. Segmentasi

Segmentasi pasar yaitu membagi bagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli atau peminat.⁵² Peminat tersebut dibedakan berdasarkan pada kebutuhan, karakteristik, atau kebiasaan, yang mungkin membutuhkan produk yang khas dan berbeda. Sementara itu, positioning atau pemosisian merupakan karakteristik dan juga pembedaan (differensiasi) produk yang ril dan akan memudahkan konsumen ataupun peminat dalam rangka membedakan produk layanan jasa antara satu lembaga dengan lembaga lainnya. Bisnis yang memilih untuk beroperasi di pasar yang besar harus menyadari bahwa mereka tidak dapat memenuhi kebutuhan setiap konsumen di pasar tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu menentukan ceruk pasar yang dapat mereka layani dengan sukses.

Menurut Schiffman dan Kanuk⁵³, segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki keinginan atau karakteristik serupa, kemudian memilih satu atau lebih segmen untuk menjadi fokus

⁵¹ Suryatama, Erwin, Lebih memahami Analisis Swot dalam Bisnis. (Surabaya. Kata Pena, 2014), 26

⁵² Machali, Imam dan Hidayat, Ara. The Hand Book of Education Management, (Yogyakarta : Kaukaba, 2015), 416

⁵³ Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. Consumer Behaviour 7 th. Edition. (Perilaku Konsumen). (Jakarta: PT. Indeks, 2007), 37

berbagai strategi pemasaran. Kasali⁵⁴ juga menyatakan bahwa segmentasi adalah proses membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok calon pelanggan yang memiliki keinginan, sifat, dan respons keuangan yang serupa.

Segmentasi digunakan untuk mengidentifikasi subkelompok signifikan dalam populasi yang dapat dijadikan target pemasaran yang lebih efektif dibandingkan dengan subkelompok lainnya. Segmentasi ini kemudian digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran. Penelitian segmentasi yang dilakukan oleh para ahli membagi konsumen menjadi kelompok-kelompok berdasarkan gaya hidup, kelas sosial, serta faktor demografi seperti usia, jenis kelamin, dan pendapatan .

Segmentasi juga digunakan untuk lebih baik melayani pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan. Tujuan di balik ini termasuk meningkatkan penjualan (baik dalam satuan maupun rupiah), memperoleh pangsa pasar, meningkatkan efektivitas pemasaran dan komunikasi, serta memperkuat merek.

Menurut Suprpti ⁵⁵, studi segmentasi bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi kelompok konsumen tertentu. Informasi ini dapat digunakan untuk mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi tersebut. Selain itu, studi segmentasi juga dilakukan untuk menentukan media yang paling efektif untuk menyasar kelompok tertentu dengan pesan promosi. Setiap kelompok konsumen seringkali memiliki preferensi tertentu dalam hal media komunikasi.

Empat kategori besar variabel yang dapat digunakan untuk mensegmentasi pasar konsumen adalah variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

⁵⁴ Kasali, Rhenald. 2000 *Membidik Pasar Indonesia*. Segmentasi, Targetting, dan Positioning. (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2000)

⁵⁵ Suprpti. W. *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*.(Bali : Udayana University Press,2010),36

Pemasar perlu menggabungkan keempat faktor tersebut untuk menemukan strategi segmentasi yang paling efektif⁵⁶.

2. Targeting

Targeting dalam konteks pemasaran adalah proses menentukan ceruk pasar yang paling sesuai dan menjanjikan untuk suatu produk atau jasa tertentu. Kotler mendefinisikan targeting sebagai proses memilih pasar atau segmen tertentu yang akan dioptimalkan oleh perusahaan. Dalam menentukan target pasar, bisnis harus mempertimbangkan prioritas, keragaman, dan keunikan pasar, serta mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efisien dan memutuskan teknik komunikasi yang efektif.

Dalam praktiknya, targeting melibatkan penilaian terhadap pasar yang paling menguntungkan, pengarah dan fokus strategi pemasaran, identifikasi peluang pertumbuhan pasar, pengalokasian sumber daya perusahaan secara efektif dan efisien, serta peningkatan posisi perusahaan agar lebih kompetitif.

Michael Porter, seorang ahli strategi bisnis, mengembangkan konsep targeting yang berfokus pada keunggulan kompetitif. Menurutnya, perusahaan harus memilih segmen pasar yang paling sesuai dengan keunggulan kompetitif mereka. Dengan fokus pada segmen yang tepat, perusahaan dapat memaksimalkan keunggulan mereka dan mencapai hasil yang lebih baik dibandingkan pesaing.

John D. Cacioppo mengusulkan pendekatan targeting yang didasarkan pada pemahaman tentang motivasi dan perilaku konsumen. Menurutnya, penting untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat menargetkan kampanye pemasaran dengan lebih efektif.⁵⁷

⁵⁶ Berlian, M. (2022). Analysis of Segmenting, Targeting and Positioning Strategies on Consumer Purchase Decisions in the Digital Era. *Business and Accounting Research (IJEBA)* Peer Reviewed-International Journal, 6(4), 1–8.

⁵⁷ Magister, H., Universitas, M., & Yogyakarta, M. (2018). Strategi Positioning Dalam Persaingan Bisnis (Points of Difference Dan Points of Parity). *AJIE-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 03(03), 2477–3824.

Pendekatan targeting yang berfokus pada pemahaman mendalam tentang audiens target menekankan pentingnya riset pasar yang komprehensif. Dengan memahami audiens target dengan baik, perusahaan dapat menciptakan pesan pemasaran yang lebih relevan dan efektif. Targeting adalah proses memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan, dengan penilaian terhadap segmen pasar yang paling menguntungkan dan sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan.⁵⁸

3. Positioning

Positioning adalah proses di mana perusahaan merancang penawaran pasar untuk menempatkan diri secara kompetitif terhadap pesaing, sehingga posisi tersebut dapat tertanam di benak konsumen (Wijaya, 2017).⁵⁹

Langkah-langkah dalam diferensiasi dan positioning terdiri dari tiga tahap:

1. Mengidentifikasi berbagai keunggulan kompetitif yang berbeda untuk membangun posisi.
2. Memilih keunggulan kompetitif yang paling tepat.
3. Memilih strategi positioning secara keseluruhan.

Menurut Hooley, Piercy, dan Nicoulaud (2008), produk, harga, promosi, dan distribusi membentuk bauran pemasaran, yang merupakan kerangka kerja yang digunakan bisnis untuk menerapkan strateginya di pasar sesuai dengan tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Bisnis menciptakan bauran pemasaran terpadu, yang terdiri dari variabel-variabel yang dapat mereka kendalikan (produk, harga, tempat, dan promosi), berdasarkan strategi pemasarannya, yang dikenal dengan istilah 4P⁶⁰.

⁵⁸ Ayu Tridyanti, K., Aidhawani, Fadillah, A., Sefina Annisa, A., & Suhairi. (2023). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dalam Pemasaran Global. MAMEN (Jurnal Manajemen), 2(1), 151–158.

⁵⁹ Wijaya. (2017). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT Murni Jaya. Agora, 5(1), 1.

⁶⁰ Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing management (15th ed.)*(Pearson 2016), 47

3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Kotler Amstrong mengemukakan bahwa yang dimaksud bauran pemasaran (marketing mix) adalah sebagai berikut : *“marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to persue its marketing objective in the target market.”*⁶¹ Artinya yakni bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh lembaga untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Sedangkan Zeithaml and bitner mengemukakan batasan bauran pemasaran seperti berikut : *“marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan.”*⁶² Maknanya adalah elemen-elemen organisasi pendidikan yang dapat dikontrol oleh organisasi dalam melakukan hubungan dua arah yang intensif dengan peserta didik dan akan dipakai untuk memuaskan peserta didik.

Hurriyati menegaskan bahwa yang dimaksud dengan bauran pemasaran yaitu komponen-komponen penting dalam pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan efektif, dengan demikian organisasi dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan efisien dan juga memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.⁶³

Marketing Mix 4P adalah konsep dasar dalam pemasaran yang dikembangkan oleh Philip Kotler dan dianggap sebagai landasan strategi pemasaran yang sukses.⁶⁴ Kotler memformulasikan konsep ini untuk membantu perusahaan merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif dengan mengelola empat elemen utama: produk, harga, promosi, dan tempat. Berikut adalah penjelasan mendalam mengenai masing-masing elemen tersebut:

⁶¹ Alma, Buchari dan Hurriyati R. (ed.), Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan, (Bandung: Alfabeta, 2008), 154

⁶² Hurriyati, Ratih, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, (Bandung: Alfabeta, 2017), 48

⁶³ Hurriyati, Ratih, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, (Bandung, Alfabeta, 2017), 48

⁶⁴ ibid

a. Produk (*Product*)

Kotler berpendapat bahwa produk merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.⁶⁵ Produk yang ditawarkan antara lain barang fisik, jasa, orang atau personal, tempat, organisasi dan juga ide. Pemasar perlu memahami tingkatan produk untuk dapat merencanakan penawaran atau produk. Tingkatan produk tersebut meliputi :

- a) Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b) Produk generik, (*generic product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- c) Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d) Produk pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- e) Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.⁶⁶

Produk layanan jasa merupakan sebuah kinerja penampilan, tidak berwujud dan akan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dibandingkan dimiliki, serta konsumen atau pelanggan lebih mampu aktif berpartisipasi dalam proses mengkonsumsi

⁶⁵ Alma, Buchari dan Hurriyati R. (ed.), *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 156

⁶⁶ Hurriyati, Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 51

bahwa memproduksi jasa tersebut.⁶⁷ Adapun sebenarnya pelanggan tidak membeli jasa, melainkan membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Sesuatu yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat atau nilai yang dapat pelanggan dapatkan dari sebuah transaksi suatu layanan jasa.

Adapun sesuatu yang ditawarkan dapat dibagi menjadi beberapa kategori:

- a. Barang nyata
- b. Barang nyata yang disertai dengan jasa
- c. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan
- d. Murni jasa

Produk merupakan inti dari marketing mix karena tanpa produk, tidak akan ada yang bisa dipasarkan. Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Ini mencakup tidak hanya barang fisik, tetapi juga layanan, pengalaman, ide, informasi, dan solusi. Produk harus dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi konsumen, serta bagaimana produk tersebut dapat memberikan nilai lebih dibandingkan dengan pesaing.

Kotler menekankan bahwa perusahaan harus memperhatikan siklus hidup produk, mulai dari pengembangan, peluncuran, pertumbuhan, hingga penurunan. Pada setiap tahap, strategi pemasaran harus disesuaikan untuk mengoptimalkan kinerja produk di pasar. Selain itu, aspek seperti desain, kualitas, fitur, branding, dan kemasan juga memainkan peran penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Hakikatnya, layanan pendidikan menawarkan layanan jasa. Keberhasilan peserta didik atau output peserta didik yang sesuai dengan tujuan lembaga pendidikan merupakan bukti nyata dari layanan jasa pendidikan. Namun, untuk mengukur nilai yang mampu diserap oleh pelanggan pendidikan sangat sulit diukur.

⁶⁷ ibid

b. Harga (*Price*)

Pada prinsipnya nilai sebuah jasa akan sangat ditentukan oleh manfaat dari jasa tersebut. Biasanya, semakin bermanfaat jasa tersebut, maka semakin tinggi nilai sebuah jasa yang artinya semakin besar biaya yang ditetapkan dalam sebuah satuan pendidikan. Namun, keadaan ini amat relatif. Ada kemungkinan biaya rendah namun nilai di mata orang tua atas sebuah layanan pendidikan amat bermanfaat. Hal ini tergantung kondisi atau kasus pada satuan pendidikan.

Prinsip-prinsip penetapan harga menurut Kotler adalah sebagai berikut :

- a) Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup: pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, prakiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.
- b) Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimumkan penerimaan sekarang, memaksimumkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya.
- c) Para pemasar hendaknya memahami seberapa responsif permintaan terhadap perubahan harga.
- d) Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk di dalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variable, serta biaya-biaya lainnya.
- e) Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
- f) Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup marku, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan harga lainnya.

- g) Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga psikologis, diskon harga, harga promosi, serta harga bauran produk.⁶⁸

Zithalm dan Bitner (dalam Alma dan Hurriyati) memaparkan tiga dasar penetapan harga yang biasa digunakan dalam menentukan harga, yaitu :

- 1) Penetapan harga berdasarkan biaya (cost –based pricing)
- 2) Penetapan harga berdasarkan persaingan (competition-based pricing)
- 3) Penetapan harga berdasarkan permintaan (demand-based)

Pengambilan keputusan dalam menetapkan harga akan sangat berarti bagi suatu satuan pendidikan. Hal ini dikarenakan dapat mempengaruhi peranan penting dan kritis peningkatan kualitas jasa di suatu satuan pendidikan.

Strategi penentuan tarif atau harga dalam organisasi jasa dapat menggunakan penentuan tarif tingkat premium pada saat permintaan tinggi dan tariff diskon pada saat permintaan menurun.⁶⁹ Strategi penentuan tarif pun akan dipengaruhi oleh nilai-nilai yang dimiliki oleh pemegang kebijakan tentang penentuan tarif atau biaya pendidikan.

Harga adalah elemen marketing mix yang menentukan berapa banyak uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Kotler menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor paling fleksibel dalam pemasaran karena dapat dengan cepat disesuaikan. Namun, penetapan harga yang efektif memerlukan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana konsumen menilai produk dan harga, serta bagaimana harga tersebut dibandingkan dengan nilai yang mereka peroleh.

Strategi penetapan harga bisa bervariasi, seperti penetapan harga berbasis biaya, berbasis nilai, atau berdasarkan kompetisi. Kotler juga menggarisbawahi pentingnya memahami elastisitas harga, yaitu bagaimana perubahan harga akan mempengaruhi permintaan. Harga yang terlalu tinggi bisa mengurangi daya tarik

⁶⁸ Alma, Buchari dan Hurriyati R. (ed.), *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 158

⁶⁹ Hurriyati, Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, 52

produk, sementara harga yang terlalu rendah bisa menurunkan persepsi kualitas dan margin keuntungan.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan sebuah kegiatan terencana dan terstruktur dari sebuah lembaga pendidikan yang aktivitasnya meliputi mengkomunikasikan penjualan produk di pasaran dan aktivitas ini berhubungan langsung dengan masyarakat.

Tujuan dari promosi ini adalah menginformasikan, memperkenalkan sampai kepada meyakinkan masyarakat akan manfaat produk yang dihasilkan. Kegiatan promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara yang kreatif. Misalnya dengan cara advertising (iklan) bisa melalui media televisi, radio, surat kabar, buletin, majalah, baliho, brosur, media sosial seperti blog, facebook, instagram, youtube, bahkan status whats App. Bisa juga dilakukan dengan melakukan kontak langsung dengan calon peserta didik yaitu dengan melakukan seminar terbuka, open house, pameran pendidikan, ta'lim, kegiatan perlombaan yang melibatkan masyarakat luar bisa berpartisipasi.

Dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi merupakan salah satu faktor yang mendukung keberhasilan sebuah program pemasaran. Meskipun suatu produk dikatakan berkualitas, namun apabila kegiatan promosi tidak jalan, maka masyarakat tidak akan pernah tahu dan tidak pernah mau untuk menggunakan layanan jasa pendidikan yang ada. Oleh karenanya, dampak kegiatan promosi amat berpengaruh terhadap kehidupan pemasaran, khususnya bagi sekolah yang masih membutuhkan peserta didik dan kepentingan mengembangkan Lembaga pendidikan. Promosi mencakup berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang ditawarkan. Menurut Kotler, promosi adalah alat utama untuk menciptakan kesadaran, membangun citra merek, dan mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Buchari Alma, promosi merupakan “sebuah bentuk komunikasi pemasaran. Aktivitas penting dalam pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran

atas lembaga dan produk layanannya agar bersedia menerima, pembelian loyal pada produk yang ditawarkan lembaga yang bersangkutan.”⁷⁰

Alma dan Hurriyati mengungkapkan bahwa promosi merupakan “salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Aktivitas pemasaran ini berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar mereka (pelanggan yang berminat atau pun yang sudah menjadi pelanggan tetap) bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan lembaga pendidikan yang bersangkutan.”⁹²

Dari penjelasan tersebut penulis mendapatkan benang merah dari tujuan utama promosi yakni menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang lembaga dan bauran pemasarannya.

Ketiga tujuan ini masing-masing dijelaskan sebagai berikut :

- a) Menginformasikan (informing), aktivitasnya bisa berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk layanan pendidikan yang baru, menyampaikan perubahan harga pada pasar, menjelaskan cara kerja kepada pasar, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh lembaga pendidikan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi kecemasan atau kekhawatiran para pembeli, dan juga aktivitas membangun citra lembaga pendidikan.
- b) Membujuk pelanggan sasaran (persuading), aktivitas yang dilakukannya adalah membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk memilih layanan pendidikan di lembaga pendidikan yang didirikan.
- c) Mengingat (reminding), aktivitasnya dapat terdiri atas mengingatkan pengguna layanan bahwa layanan yang ditawarkan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pengguna layanan akan lokasi layanan pendidikan yang strategis, membuat pengguna layanan

⁷⁰ Hurriyati, Ratih, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, (Bandung: Alfabeta, 2017), 58

tetap ingat walaupun tidak ada promosi iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk layanan pendidikan yang ditawarkan.

Selanjutnya hal yang penting untuk dipahami adalah bentuk-bentuk promosi. Semua bentuk promosi memiliki fungsi yang relative sama, yakni personal selling, mass selling, promosi penjualan, public relation dan direct marketing.

Penjelasan masing-masing bentuk promosi tersebut dijabarkan berikut ini :

1. Personal selling, yaitu komunikasi secara langsung atau bisa disebut juga komunikasi secara tatap muka. Komunikasi tatap muka ini dilakukan oleh penjual dan calon pengguna layanan. Aktivitas ini bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk layanan kepada calon pengguna layanan dan mencoba membangun persepsi calon pengguna layanan terhadap produk layanan yang ditawarkan sehingga harapannya suatu saat mereka akan mencoba untuk menggunakan produk layanan pendidikan yang ditawarkan.
2. Mass selling, yaitu salah satu pendekatan yang memanfaatkan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak umum dalam satu waktu. Bentuk mass selling ini dikelompokkan lagi menjadi dua, yaitu periklanan dan publisitas. Pengiklanan merupakan aktivitas komunikasi yang tidak langsung tatap muka, dasar dari bentuk promosi ini adalah pada informasi kelebihan nilai dari suatu produk layanan yang disusun semanarik mungkin, sehingga menimbulkan kesan menyenangkan bagi penerima informasi dan yang akan mengubah persepsi seseorang untuk mencoba produk layanan yang ditawarkan. Adapun yang dimaksud publisitas adalah pemanfaatan nilai-nilai informasi atau berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk layanan pendidikan yang bersangkutan. Publisitas ini memiliki kredibilitas yang lebih baik dibanding iklan. Hal ini dikarenakan pembenaran (baik secara langsung maupun tidak

langsung dilakukan oleh pihak lain selain pemilik produk layanan pendidikan). Misalnya bisa jadi publisitas layanan pendidikan oleh pemerintah setempat atau oleh tokoh yang dipercaya oleh masyarakat daerah setempat.

3. Promosi penjualan, bentuk promosi ini merupakan aktivitas ajakan langsung dengan tujuan yang sangat kompleks. Bentuk promosi ini dalam dunia pendidikan biasa dikenal dengan pameran pendidikan, open house, seminar, workshop dan lain-lain.
4. Public relation atau yang dikenal dengan Humas atau hubungan masyarakat adalah ikhtiar komunikasi secara menyeluruh dari suatu lembaga pendidikan untuk membangun persepsi, opini, keyakinan, motivasi, dan sikap dari berbagai kelompok terhadap citra Pendidikan tersebut. Kelompok yang dimaksud adalah pihak-pihak yang terlibat, seperti pihak yang memiliki kepentingan dan memiliki kepemimpinan untuk mencapai tujuannya. Kelompok tersebut beberapa di antaranya seperti karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pengguna layanan (orang tua atau komite), masyarakat yang tinggal di daerah sekitar sekolah, perantara, pemerintah, termasuk uga media massa. Bentuk aktivitas dari hubungan masyarakat ini antaranya : press relation, product publicity, corporate communication, lobbying dan conselling.
5. Direct Marketing, yakni bentuk promosi yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur. Komunikasi promosi ini ditujukan langsung kepada konsumen yang bertujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi oleh konsumen secara langsung.

Terdapat satu bentuk promosi yang secara tidak langsung dirasakan dampaknya oleh lembaga pendidikan. Bentuk promosi ini adalah promosi komunikasi dari mulut ke mulut atau yang dikenal dengan istilah word of Mouth. Pengguna layanan seringkali menceritakan pengalamannya pada pelanggan potensial lainnya. Maka, lebih baik setiap lembaga pendidikan memperhatikan setiap kualitas pelayanan jasa pendidikannya, karena dampak dari mulut ke mulut

ini tergantung dari layanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan terhadap peserta didik dan orang tua.

Alat-alat promosi yang umum digunakan termasuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan personal. Kotler menekankan pentingnya strategi promosi yang terintegrasi, di mana berbagai alat promosi bekerja secara sinergis untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan memperkuat citra merek di benak konsumen. Selain itu, perkembangan teknologi dan media sosial telah membuka peluang baru bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen secara lebih personal dan efektif.

d. Tempat (*Place*)

Dalam sebuah industri jasa, katakan saja dalam hal ini sekolah yang memenuhi kebutuhan pelayanan jasa pendidikan bagi masyarakat, tempat atau place/service location diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Tempat menjadi sangat penting untuk melaksanakan interaksi dari pengguna layanan jasa pendidikan.

Pemilihan lokasi berlangsungnya pendidikan membutuhkan beberapa pertimbangan yang teliti terhadap faktor-faktor berikut ini :

- 1) Aksesibilitas, baiknya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum;
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi yang bisa dilihat dengan jelas dari tepi jalan;
- 3) Lalu lintas, yakni mempertimbangkan arus lalu lintas pada lokasi layanan;
- 4) Tempat parkir yang luas dan nyaman;
- 5) Ekspansi, yaitu adanya tempat yang cukup untuk perluasan tempat di kemudian hari;
- 6) Lingkungan, yakni daerah lingkungan sekitar yang akan mendukung proses pelayanan jasa pendidikan yang ditawarkan;
- 7) Persaingan, yaitu melihat kondisi lokasi pesaing;
- 8) Peraturan pemerintah, yaitu kesesuaian dengan kebijakan pemerintah tentang hal-hal yang berkaitan dengan pendirian tempat atau lokasi layanan pendidikan.

Lokasi penting untuk dibaurkan dengan tepat, yang terpenting dari bauran strategi lokasi ini mengetahui tipe dan interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, beberapa tipe interaksi yang dimaksud adalah sebagai berikut :

- a) Pelanggan mendatangi penyedia jasa
- b) Penyedia jasa mendatangi pelanggan
- c) Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara

Dalam organisasi pendidikan sebagian besar tipe interaksinya adalah pelanggan atau orang tua mendatangi penyedia jasa secara berkala. Namun tidak menutup kemungkinan juga pada sewaktu-waktu, para penyedia jasa mendatangi pelanggan. Tentunya bergantung kepada situasi dan kondisi yang penting dan memiliki tingkat urgensi yang tinggi. Misalnya ada home visit, yang mengharuskan pihak sekolah datang ke tempat tinggal peserta didik dan orang tua berada. Tempat, atau distribusi, mengacu pada berbagai kegiatan yang dilakukan untuk memastikan bahwa produk tersedia bagi konsumen di tempat dan waktu yang tepat. Kotler menekankan bahwa distribusi yang efektif adalah kunci untuk mencapai kepuasan konsumen dan keberhasilan pemasaran.

Marketing Mix 4P yang dirumuskan oleh Philip Kotler merupakan kerangka kerja yang komprehensif untuk mengelola dan mengintegrasikan elemen-elemen kunci pemasaran. Dengan memahami dan mengelola produk, harga, promosi, dan tempat secara efektif, perusahaan dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar.

4. Peran Digital Marketing dalam Pemasaran Pendidikan

Digital marketing memainkan peran krusial dalam pemasaran pendidikan dengan memanfaatkan berbagai platform online untuk mencapai calon siswa dan orang tua. Ini termasuk penggunaan media sosial, situs web sekolah, iklan digital, dan email marketing. Digital marketing memungkinkan penyampaian informasi secara cepat, interaktif, dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik audiens, sehingga memperluas jangkauan dan efektivitas kampanye pemasaran.

1. Efisiensi dan Hemat Biaya:

Digital marketing dapat menjadi cara yang lebih efisien dan hemat biaya dalam mempromosikan institusi pendidikan dan programnya. Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan cetak dan televisi, digital marketing dapat memberikan hasil yang lebih baik dengan biaya yang lebih rendah⁷¹.

2. Meningkatkan Visibilitas

Melalui digital marketing, lembaga pendidikan dapat meningkatkan visibilitas mereka di dunia maya. Ini mencakup penggunaan situs web, media sosial, kampanye email, dan mesin pencari. Dengan strategi yang tepat, lembaga pendidikan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan potensial³.

3. Targeting yang Lebih Tepat

Digital marketing memungkinkan lembaga pendidikan untuk mengenali dan mengarahkan pesan mereka kepada calon siswa yang relevan. Dengan analisis data, mereka dapat memahami perilaku online calon siswa dan menyesuaikan kampanye pemasaran sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka⁷².

4. Interaksi Lebih Aktif:

Melalui media sosial dan platform digital lainnya, lembaga pendidikan dapat berinteraksi secara aktif dengan calon siswa, orang tua, dan alumni. Ini menciptakan hubungan yang lebih dekat dan membangun kepercayaan⁷³.

⁷¹ [Alan Creative: Digital Marketing Untuk Pendidikan, Apa Pentingnya?](<https://alan.co.id/digital-marketing-untuk-pendidikan/>) di akses pada tanggal 30 Agustus 2024

⁷² Hakim, L. (2021). Digital Marketing Pada Lembaga Pendidikan: Pemahaman, Penerapan Dan Efektifitas. PROSIDING SEMINAR NASIONAL DIES NATALIS UTP KE-41 TAHUN 2021

⁷³ [Etnicode: Tren Terkini Digital Marketing dalam Pendidikan](<https://www.etnicode.co.id/digital-marketing-pendidikan/>) diakses pada tanggal 30 Agustus 2024