

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Manajemen pemasaran Pendidikan**

Manajemen pemasaran merupakan penggabungan dari dua istilah yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen menurut Sisk adalah pengkoordinasian dari semua sumber-sumber melalui proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pemberian bimbingan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>4</sup>

Manajemen pemasaran pendidikan berasal dari istilah manajemen dan pemasaran pendidikan, ini merupakan ilmu yang kemudian dipadukan dalam satu kegiatan. Artinya, fungsi-fungsi yang ada dalam kedua ilmu tersebut digabung dalam satu bentuk kerja sama. Manajemen pemasaran pendidikan dapat diartikan sebagai proses perencanaan, pengarahan dan pengendalian pendayagunaan sumberdaya yang dilakukan secara efektif dan efisien guna menawarkan jasa pendidikan.

Menurut Menurut Philip Kotler, manajemen pemasaran pendidikan adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Dapat difahami dari pengertian yang sudah dijelaskan yaitu manajemen pemasaran pendidikan adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, pengendalian jasa pendidikan yang terkandung

---

<sup>4</sup> Imam Junaris, Nik Haryanti, Manajemen Pemasaran Pendidikan, (Jawa Tengah: Cv.Eureka Media Aksara, 2022) hal. 1

pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat. Manajemen pemasaran biasanya dihubungkan dengan tugas dan orang-orang yang mengenai pasar pelanggan. Tugas-tugas tersebut harus jelas diatur sedemikian rupa agar dilaksanakan demi mencapai tujuan pendidikan

Manajemen dapat dipandang sebagai suatu seni, dimana terdapat cara sebagai upaya membimbing dan mengarahkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan. Menurut George Terry Manajemen dipandang sebagai suatu proses khusus yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengimplementasian, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran sebuah organisasi melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.<sup>5</sup> Menurut Manulang, manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan pengorganisasian, penempatan karyawan, pemberian perintah dan pengawasan terhadap sumber daya manusia dan alam, terutama sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu.<sup>6</sup>

Dari beberapa pandangan mengenai manajemen tersebut, dapat disimpulkan bahwa upaya pemberian bimbingan dan pengarahan melalui perencanaan, koordinasi, pengintegrasian, pengendalian, dan pemanfaatan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan bersama. Dalam pengertian tersebut, manajemen dapat dipandang sebagai

---

<sup>5</sup> Inu kencana Syafiie, *Ilmu Administrasi Publik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hal. 49.

<sup>6</sup> John Suprihanto, *Manajemen*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2014), hal. 4

suatu seni, dimana terdapat cara sebagai upaya membimbing dan mengarahkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan.

Selain pengertian tentang manajemen yaitu ada pengertian Pemasaran, menurut Joko Setyono, adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>7</sup>

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>8</sup>

Kotler menyatakan pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>3</sup> Dari pengertian ini, pemasaran merupakan suatu proses penukaran produk atau perpindahan hak milik, dalam hal ini adalah pertukaran benda-benda yang bernilai bagi manusia berupa barang dan jasa serta uang untuk kelangsungan hidupnya.

---

<sup>7</sup> Joko Setyono, *Manajemen Pemasaran (suatu Pengantar)*, (Yogyakarta: Biruni Press, 2008), hal.3

<sup>8</sup> Hendry Sumurung Octavian. *Manajemen Pemasaran sekolah* (Jurnal Pendidikan Penabur, No 5/th.IV Desember 2005)

Pemasaran jasa merupakan disiplin ilmu yang masih relatif baru. Selain itu juga memiliki sejumlah perbedaan dengan pemasaran barang yang sudah umum dikenal. Oleh karena itu, pengertian pemasaran jasa itu sendiri, aspek-aspek yang menciptakan peluang pemasaran jasa. Serta isu-isu strategis yang perlu di perhatikan oleh penyedia jasa. Perlu juga untuk dimengerti apa dan bagaimana pemasaran elemen apa yang mengisi sistem dan bauran pemasaran.<sup>9</sup>

Bauran pemasaran jasa pendidikan merupakan strategi penyedia jasa yang memiliki keterkaitan dengan bagaimana penyedia jasa melakukan penawaran jasa pada segmen pasar dalam bidang pendidikan. Kotler dan Fox dalam Wijaya menjelaskan tujuan utama pemasaran jasa pendidikan adalah untuk memenuhi misi sekolah dengan peluang keberhasilan yang besar, memberikan kepuasan untuk konsumen jasa pendidikan, meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan, dan meningkatkan efisiensi dalam aktivitas pemasaran jasa pendidikan. Kotler menjelaskan bahwa dalam produk jasa terdapat tujuh elemen bauran pemasaran jasa, di antaranya sebagai berikut.

1. *Product*

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian pemakaian, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk menjadi hal yang mendasar yang nantinya akan menjadi pertimbangan preferensi

---

<sup>9</sup> Yasid, *Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. ( Mangunegara Kidul 8 Yogyakarta : Ekonisia, 2003)

bagi masyarakat. Jasa pendidikan merupakan produk yang ditawarkan kepada masyarakat dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

## 2. *Promotion*

Kinner dan Kenneth mengartikan promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual.<sup>10</sup> Promosi pada jasa pendidikan lebih diarahkan pada lembaga pendidikan sehingga pengaruh citra tersebut berperan penting terhadap keputusan konsumen. Promosi memiliki korelasi terhadap daya tarik peminat. Promosi yang berlebihan justru akan menurunkan minat konsumen. Sebaliknya, menurut Irianto promosi yang dikelola dengan baik dan konten-kontennya tidak berlebihan akan meningkatkan daya tarik konsumen.

## 3. *Process*

Proses dalam jasa pendidikan adalah sistem operasi sekolah di mana penyedia jasa pendidikan menyampaikan jasa pendidikan. Proses jasa pendidikan dapat menambahkan nilai atau manfaat pada input sistem pendidikan sehingga akan menciptakan output sekolah yang bermanfaat untuk pelanggan jasa pendidikan.

Irianto menyatakan bahwa dalam bidang pendidikan diperlukan dua konsep strategi pemasaran yang dapat dipertimbangkan, yaitu:

---

<sup>10</sup> Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, & Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2015), hal.

1. Distinctive competence, yaitu tindakan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan agar dapat melakukan kegiatan yang lebih baik dari pada pesaing;
2. Competitive advantage, yaitu kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh lembaga pendidikan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya, melalui strategi differensiasi yaitu keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan lembaga pendidikan untuk merebut peluang pasar.

Sedangkan Kotler (1995) memberikan tiga unsur yang diperlukan untuk membuat strategi pemasaran, yaitu:

1. Strategi target pasar, yang memutuskan segmen pasar mana yang akan menjadi target pasarnya. Segmen pasar tersebut mungkin terfokus pada segmen di mana permintaan melebihi penawaran. Dalam hal ini, sekolah perlu membagi pasar pendidikan menurut karakteristik demografi, psikografi, dan perilaku siswa. Dengan demikian, sekolah dapat lebih mudah menentukan strategi pemasaran jasa pendidikan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pasar.
2. Strategi posisi kompetitif, yang mendasarkan penyediaan pada keistimewaan dan kekuatan relatif yang dimiliki oleh institusi, yang dapat memastikan tingkat kompetitif.
3. Strategi campuran, yang mengidentifikasi unsur-unsur tertentu yang dapat dipromosikan oleh organisasi tersebut. Strategi campuran ini terdiri dari empat komponen dasar yang disebut 4P,

yaitu: produk (Product), lokasi (Place), harga (Price), dan promosi (Promotion). Namun bagi sektor jasa, komponen-komponen tersebut ditambah 3P, yaitu: orang (Person), proses (Process), dan bukti (Proof)

## **B. Citra Positif**

Citra Sebuah lembaga menjadi salah satu harta yang bernilai tinggi bagi suatu lembaga manapun, lembaga yang baik tentu yang memiliki citra yang baik atau positif terutama lembaga pemerintahan di mata masyarakatnya. Citra juga sangat berpengaruh besar pada lembaga, karena citra merupakan gambaran dari benak diri seseorang maka lembaga merupakan apa yang dilihat publik. Baik buruknya lembaga merupakan bentukan dari lembaga yang sebenarnya. Citra dapat terlihat buruk atau negatif apabila ternyata tidak didukung oleh kemampuan atau keadaan yang sebenarnya.

Menurut Kotler (2012), Meskipun demikian, masyarakat memiliki kesan yang berbeda terhadap sebuah lembaga. Kesan tersebut dapat mereka peroleh baik dari pengalaman yang pernah mereka dapatkan sewaktu belajar pada lembaga tersebut, hanya sekedar mendengarkan dari orang-orang terdekat atau melalui informasi yang disampaikan oleh media baik cetak maupun elektronik seperti brosur, spanduk, website, atau media sosial elektronik. Persepsi tersebut membentuk kesan yang tercipta pada masing-masing individu yaituyang disebut sebagai citra.

Menurut Dr. Elvinari Ardianto (2011:62) citra adalah perasaan, gambaran gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau

lembaga, kesan yang disengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Citra dengan sengaja diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi.

Citra dalam suatu perusahaan tidak muncul atau timbul dengan sendirinya, Soleh Soemirat dan Elvinaro dalam bukunya dasar-dasar *public relations* terdapat empat komponen pembentukan citra yaitu :

1. Persepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan kata lain, individu akan memberi makna terhadap rangsang berdasarkan pengalaman mengenai rangsangan kemampuan mempersepsi nilai yang dapat dilanjutkan oleh proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsangan dapat memenuhi individual.
2. Kognisi, yaitu keyakinan diri dari individu terhadap stimulasi, keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengenai rangsangan tersebut, sehingga individu harus memberi informasi-informasi yang cukup mempengaruhi kognisinya.
3. Motivasi dan sikap yang akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.
4. Sikap adalah kecenderungan bertindak, persepsi, berfikir dan merasa menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan cenderung untuk perilaku dengan cara-cara tertentu. Sikap

mempunyai daya dorong atau motivasi. (Soemirat dan Elvinaro, 2004:144).

Menurut Sari (2012), terdapat beberapa indikator yang menjadi dasar pembentukan citra perusahaan, yaitu :

1. Kepribadian, keseluruhan karakteristik lembaga yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. Reputasi, Hal yang telah dilakukan lembaga dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri.
3. Nilai, Nilai-nilai yang dimiliki suatu lembaga dengan kata lain budaya lembaga seperti sikap pelayanan yang peduli dengan wali murid, guru yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan murid.
4. Identitas lembaga, komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Menurut Irawan (2005), semakin banyak dimensi yang diperoleh oleh sebuah suatu lembaga maka citra lembaga akan semakin baik, adapun dimensi citra lembaga adalah sebagai berikut :

1. Dimensi *Quality, quality* adalah perhatian tinggi terhadap konsumen, produk atau jasa berkualitas tinggi, kepercayaan, dan inovatif.
2. Dimensi *Performance, performance* adalah perusahaan atau lembaga yang memiliki peluang untuk tumbuh dan berkembang dan perusahaan yang dikelola dengan baik.

3. Dimensi *responsibility, responsibility* adalah lembaga yang peduli dengan lingkungan, memiliki tanggung jawab sosial.
4. Dimensi *attractiveness, attractiveness* adalah suatu lembaga yang banyak diidamkan dan memiliki banyak tenaga kerja yang berkualitas.

Citra adalah aset terpenting dari suatu perusahaan. Citra yang baik merupakan perangkat kuat untuk menarik konsumen memilih produk atau jasa perusahaan, melainkan juga memperbaiki kepuasan konsumen terhadap perusahaan atau organisasi (Sutojo,2004:60). Citra memberikan penilaian positif dan eksistensi lembaga dimata publik, yaitu dengan menunjukkan pandangan masyarakat terhadap lembaga dalam jangka panjang. Pencitraan yang terbentuk dengan baik akan memberikan dampak yang baik pula demi tercapainya tujuan-tujuan yang ditetapkan lembaga. Dalam hal ini mampu memberikan peluang bagi lembaga untuk meraih keuntungan dari peserta didik yang sudah mendaftar dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga dalam menjalankan pembelajaran yang telah diberikan kepada peserta didik.

Menurut Blamer dan Greyser (2003) citra memiliki beberapa konsep yaitu citra sebagai sikap, pengetahuan (*kognisi*), persepsi, dan percaya. Perbedaan konsep tersebut memberikan implikasi pada pengukuran yang berbeda. Dalam perspektif ilmu sosial, untuk memahami konsep citra dapat dilakukan melalui bagaimana citra itu dibentuk. Dalam konteks ini salah satu pengembangan teori yang baik dalam memahami citra adalah dengan pengelolaan kesan (*impression managemen*). Melalui pengelolaan kesan ini

organisasi dapat menciptakan citra yang dikehendaki dan menyebarkannya melalui promosi atau media komunikasi lainnya.<sup>11</sup>

Sandra Oliver menjelaskan bahwa pencitraan merupakan anggapan yang muncul dalam diri konsumen ketika mengingat suatu produk tertentu.<sup>12</sup> Anggapan tersebut dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau kesan tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Anggapan tersebut dapat dikonsepsikan berdasarkan pengklasifikasian, dukungan, ingatan, dan keunikan. Jenis anggapan tersebut meliputi atribut, manfaat dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk atau jasa, misalnya harga, peakai dan citra penggunaan.

Pengertian yang diberikan oleh Sandra Oliver tersebut memberikan pengertian bahwa pencitraan merupakan bentuk kesan yang ditangkap oleh para konsuen yang dalam dunia pendidikan diperankan oleh para masyarakat, orang tua murid maupun pihak-pihak yang menggunakan jasa pendidikan. Atribut jasa yang dimaksud dalam pendidikan adalah layanan yang diberikan oleh pihak sekolahan terhadap proses belajar mengajar. Sedangkan atribut produk adalah hasil dari layanan positif terhadap lembaga pendidikan selama ini.

---

<sup>11</sup> Sri Rezeki, *Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi (sebuah Tinjauan Perpektif Pasar)*, (Bandung: Nilacakra, 2021), hal. 76

<sup>12</sup> Sandra Oliver, *Public Relations strategy* (london: Kogan Page, 2010), hal. 73.