

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Definisi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan

1. Pengertian Manajemen

Secara etimologi, manajemen berasal dari kata “*to manage*” yang artinya mengatur, mengurus, atau mengelola. Waseso dalam bukunya menjelaskan bahwa kata manajemen juga berasal dari Bahasa Latin yaitu *manage* atau *managiare* yang berarti melatih kuda dalam melangkahakan kakinya. Manajemen mengandung dua makna yaitu *mind* yang berarti pikir, dan *action* yang berarti tindakan.⁹ Manajemen berkaitan dengan proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian, yang didalamnya terdapat upaya untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan dengan menggunakan sumber daya organisasi yang dimiliki.

Secara terminologi pengertian manajemen sangat berbeda-beda menurut para ahli. Menurut para ahli pengertian manajemen antara lain sebagai berikut:

- a. Menurut Horold Koontz dan Cyril O’Donnel menjelaskan bahwa manajemen adalah usaha untuk mencapai tujuan tertentu melalui kegiatan orang lain. Dengan demikian manajer mengadakan

⁹ Desi Eri Kusumaningrum, Djum Djum Noor Benty, dan Imam Gunawan, *Manajemen Peserta Didik: Suatu Pengantar*, (Depok:PT RajaGrafindo Persada, 2019), 2

- koordinasi atas sejumlah aktivitas orang lain yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian.¹⁰
- b. Menurut Siagian manajemen merupakan kemampuan atas ketrampilan untuk memperoleh suatu hasil untuk mencapai tujuan. Sedangkan The Liang Gie memberikan batasan manajemen sebagai segenap perbuatan menggerakkan sekelompok orang atau mengarahkan segala fasilitas dalam suatu usaha kerja sama untuk mencapai tujuan tertentu.¹¹
- c. Menurut Luther Gulick dalam buku landasan Manajemen Pendidikan, manajemen dikatakan sebagai ilmu karena manajemen dipandang sebagai suatu bidang pengetahuan yang secara sistematis berusaha memahami mengapa dan bagaimana orang bekerja sama. Menurut Mary Parker Follet, Manajemen dikatakan sebagai seni karena manajemen merupakan seni untuk melakukan pekerjaan melalui orang lain.¹²
- d. Lawrence A. Appley dan Oey Liang Lee menjelaskan manajemen adalah sebagai seni dan ilmu, dalam manajemen terdapat strategi memanfaatkan tenaga dan pikiran orang lain untuk melaksanakan suatu aktivitas yang diarahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.¹³

¹⁰ Malayu S.P. Hasibun, *Manajemen (Dasar, Pengertian, dan Masalah)*. (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015), 3

¹¹ Ali Imron, *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah*, (Jakarta: PT Aksara, 2015), 4

¹² Nanag Fatah, *Landasan Manajemen Pendidikan*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 1-32

¹³ Anton Athoillah, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2010), 13-16

Dapat disimpulkan manajemen adalah aktivitas yang saling berhubungan, baik dari sisi fungsionalitasnya maupun dari tujuan yang ditargetkan sebelumnya, melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pengawasan.

2. Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut Wiliam J. Stanton pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen.¹⁴ Sedangkan menurut Nandan Limakrisna pemasaran adalah “*give solutions to customer*” yang berarti memberikan solusi kepada pelanggan.¹⁵

Pada perkembangannya istilah pemasaran tidak hanya dipakai oleh organisasi lembaga profit saja, tetapi dipakai juga oleh lembaga non profit. Dalam konteks lembaga pendidikan, pemasaran adalah pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik itu untuk stakeholder ataupun masyarakat sosial umumnya.¹⁶

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan

¹⁴ Ikatan Bankir Indonesia (IBI), *Strategi Sukses Bisnis Bank*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), 220

¹⁵ Nandan Limakrisna dan Wilhelmus Hary Susilo, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), 2

¹⁶ Abdillah Mundir, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah, Jurnal Malia, VOL. 7, 2016, 31*

mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tujuan manajer adalah menemukan, menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran dengan menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa kepada konsumen.¹⁷

Dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi. Sehingga suatu organisasi dapat mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

3. Manajemen Pemasaran Pendidikan

Manajemen pemasaran pendidikan menurut Philip Kotler mendefinisikan sebagai proses perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.¹⁸ Menurut David dan Lockhart pemasaran jasa pendidikan adalah strategi dalam melakukan sesuatu dimana para pelanggan menganggap bahwa sekolah sebagai lembaga yang mendukung para pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Strategi pemasaran jasa pendidikan dapat dilakukan dengan cara pihak sekolah mempromosikan produk unggulan yang ada

¹⁷ Roymon Panjaitan, *Manajemen Pemasaran*, (Semarang: Sukarno Pressindo, 2018), 6-7

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 13

disekolah dan memperkenalkan lembaganya kepada pelanggan sesuai dengan keinginan pelanggan melalui proses penawaran. Tujuan pemasaran ini adalah untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan atas kepercayaan terhadap lembaga pendidikannya, sehingga dengan cara itu akan menciptakan loyalitas pelanggan kepada lembaga pendidikan.¹⁹

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa pendidikan yaitu menciptakan dan menawarkan produk-produk dan jasa apa saja yang ada di lembaga pendidikan tersebut, dan berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan agar mau menyekolahkan anaknya disekolah tersebut.

4. Penerapan Pemasaran Jasa Pendidikan

Penerapan pemasaran jasa pendidikan adalah suatu proses bagaimana upaya meningkatkan dan mempertahankan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para pelanggan, yang tentunya harus didukung dengan peran guru yang profesional dibidangnya, sumber daya dan fasilitas yang memadai, serta memiliki jasa dan produk yang berkualitas.

a. *Planning* (Perencanaan)

Planning merupakan suatu proses pertama yang harus ditempuh oleh setiap manajer dalam suatu organisasi. Fungsi *planning* yaitu menjelaskan tujuan organisasi, mengembangkan

¹⁹ Tihalmah dan Chairi Agusna, Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Pelanggan di SMKN 1 Pasie Raya Aceh Jaya, Vol. 10, *Jurnal Intelektualita Prodi MPI FTK UIN Ar-Raniry*, No. 1, 2021, 58

strategi menyeluruh untuk mencapai, mengembangkan, dan mengordinasikan kegiatan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.²⁰ Dalam perencanaan harus mengembangkan strategi menyeluruh untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Perencanaan dalam pemasaran jasa pendidikan bertujuan untuk mengurangi dan mengimbangi ketidakpastian dan perubahan yang terjadi pada masa yang akan datang, menentukan target calon pelanggan, mendapatkan proses pencapaian tujuan agar terlaksana secara efektif dan efisien.

b. *Organizing* (Pengorganisasian)

Organizing merupakan suatu yang harus dilakukan oleh manajer untuk mendesain struktur dalam sebuah organisasi dan pembagian pekerjaan kepada bawahannya sesuai dengan bidang keahliannya.²¹ Sehingga pemasaran pendidikan perlu struktur yang jelas, agar setiap anggota tidak lepas dari tanggung jawabnya.

c. *Actuating* (Penggerakan)

Menurut G R Terry yang mengutip dalam buku Sukarna penggerakan ialah membangkitkan dan mendorong semua anggota kelompok agar supaya berkehendak dan berusaha dengan keras untuk mencapai tujuan dengan ikhlas serta serasi dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian dari pihak

²⁰ Wibowo, *Manajemen Perubahan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 12

²¹ *Ibid.*, 12

pimpinan.²² Dalam *actuating* yaitu pelaksanaannya dari apa yang sudah direncanakan dalam fungsi *planning* dengan memanfaatkan persiapan yang sudah dilakukan dalam *organizing*. Sehingga implementasi pemasaran yang sudah direncanakan dengan strategi yang matang dan baik adalah sebuah awal menuju pemasaran yang sukses.

d. *Controlling* (Pengawasan)

Controlling adalah keseluruhan upaya pengamatan pelaksanaan kegiatan guna menjamin bahwa berbagai kegiatan tersebut sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya.²³ Pengawasan yaitu merupakan aktivitas untuk meyakinkan bahwa semua kegiatan berjalan sesuai yang sudah direncanakan. Adanya pelaksanaan sistem kontrol ini maka tindakan koreksi yang dapat digunakan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Melakukan pengawasan dan evaluasi secara rutin harus dilaksanakan agar tidak terjadi kesalahan yang pernah dilakukan oleh sekolah dan dapat memperbaiki sesuai dengan yang diinginkan.

B. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Kotler Amstrong mengemukakan bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Zeithaml

²² Sukarna, *Dasar-dasar Manajemen*, (Jakarta: Mandar Maju, 2011), 84

²³ Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), 257

dan Bitner menjelaskan bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi pendidikan yang dapat terkontrol oleh organisasi dalam melakukan komunikasi dengan peserta didik dan dipakai untuk memuaskan peserta didik.²⁴ Menurut Tjiptono bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dan alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.²⁵

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran pendidikan adalah unsur-unsur pemasaran yang sangat terkait satu sama lain, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat. Sehingga suatu lembaga pendidikan dapat mencapai tujuan pemasaran secara efektif sekaligus dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

2. Unsur-unsur Bauran Pemasaran Pendidikan

Terdapat unsur dalam bauran pemasaran pendidikan saling berhubungan dan bergantung satu sama lain dan mempunyai satu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristiknya segmennya. Dari banyaknya skema yang diusulkan oleh para ahli mengenai bauran pemasaran, hanya Jerome McCarthy's yang menawarkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu dengan konsep 4P (*product, price, place, promotion*) yaitu sebagai berikut:

²⁴ Buchari Alma dan Ratih Hurrriyati, *Manajemen Corporate Strategi dan Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: ALFABETA, 2008), 154

²⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2014). 41

a. Produk (*Product*)

Kotler mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk dengan kata lain adalah keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.²⁶ Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Produk merupakan unsur paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.²⁷

Menurut Buchari Alma dan Ratih Hurriyati dalam bukunya dijelaskan untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasaran perlu memahami tingkat produk yaitu sebagai berikut:

- 1) Produk Utama/Inti (*core ebenefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- 2) Produk Generik (*generic product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal dapat berfungsi).

²⁶ Afidatun Khasanah, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden*, Jurnal El-tarbawi, Vol. 8 No. 2, (2015), 166

²⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004), 200

- 3) Produk Harapan (*Expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- 4) 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.
- 5) Produk Potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.²⁸

Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

b. Harga (*price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan berkembang permintaan yang terbatas. Dalam konteks jasa

²⁸ Buchari Alma dan Ratih Huriyati, *Manajemen Corporats Strategi dan Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: ALFABETA, 2008), 156

pendidikan adalah seluruh biaya untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Harga pada jasa pendidikan berupa SPP, investasi bangunan, biaya laboratorium dan lain-lain.²⁹

Zeithalm dan Bitner dalam bukunya Buchari dan Alma menjelaskan tiga dasar penetapan harga yang bisa 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*).³⁰

Ketiga kategori tersebut dimana pelaksanaannya dapat digunakan secara bersamaan baik untuk penentuan barang dan harga, namun penyesuaiannya harus dibuat dalam jasa. Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan didalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa.

c. Lokasi (*place*)

Place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada

²⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004), 223

³⁰ Buchari Alma dan Ratih Hurrriyati, *Manajemen Corporate Strategi dan Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: ALFABETA, 2008), 158

pelanggan yang dituju merupakan keputusan. Dalam konteks jasa pendidikan *place* adalah lokasi sekolah berada dimana sekolah itu berdiri dan melangsungkan aktivitasnya.³¹ Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.

Menurut Buchari Alma dan Ratih Hurriyati dalam bukunya dijelaskan untuk pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Lalu lintas, terdapat orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman.
- 5) Ekspansi, tersedianya tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing.

³¹ Afidatun Khasanah, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden*, Jurnal El-tarbawi, Vol. 8 No. 2, (2015), 168

8) Peraturan pemerintah.³²

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan memasarkan produk kita terhadap konsumen, promosi dilakukan agar masyarakat luas mengetahui produk yang kita jual. Promosi dalam hal ini dapat membantu penjual jasa untuk memperkenalkan produknya, menambah minat terhadap masyarakat sekitar, menarik pelanggan baru, dan menanggulangi kegiatan para pesaing.³³ Promosi merupakan suatu aktivitas pemasaran, yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.³⁴

Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk yang dihasilkan. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Menurut Buchari Alma dan Ratih Hurriyati dalam bukunya dijelaskan bentuk-bentuk promosi yaitu sebagai berikut:

1) *Personal Selling*, yaitu dengan melakukan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk

³² Ibid., 160-161

³³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004), 282-283

³⁴ Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2006), 82

memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan, dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk yang dijualnya.

- 2) *Mass Selling*, yaitu pendekatan menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling* yaitu periklanan dan publisitas.
- 3) Promosi Penjualan, yaitu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera.
- 4) *Public Relation*, yaitu upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
- 5) *Direct Marketing*, yaitu sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.³⁵

Dengan adanya unit produk yang telah dipaparkan diatas, tentunya akan mempunyai pilihan yang jelas yang dikorelasikan dengan keinginan dan kebutuhan masing-masing sesuai dengan yang diharapkan.

³⁵ Buchari Alma dan Ratih Hurrriyati, *Manajemen Corporate Strategi dan Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: ALFABETA, 2008), 162-164

C. Minat Peserta Didik Baru

1. Pengertian Minat Peserta Didik Baru

Menurut Djali bahwa minat adalah suatu perpaduan keinginan dan kemauan yang berkembang jika ada motivasi.³⁶ Menurut Yusdrik Jahja Minat adalah dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda dan orang.³⁷ Definisi lain dari minat yaitu dorongan dalam diri seseorang atau faktor yang menimbulkan ketertarikan atau perhatian secara efektif, yang menyebabkan dipilihnya suatu objek atau kegiatan yang menguntungkan, menyenangkan, dan lama-kelamaan akan mendatangkan kepuasan dalam dirinya.³⁸

Peserta didik menurut ketentuan umum undang-undang RI No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang, dan jenis pendidikan tertentu.³⁹ Dapat disimpulkan bahwa minat peserta didik adalah suatu ketertarikan peserta didik terhadap suatu lembaga pendidikan tanpa adanya paksaan untuk mengembangkan potensi dirinya sesuai dengan tahap perkembangannya.

³⁶ Muhibbinsyah, *Psikologi Pendidikan*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), 133

³⁷ Yusdrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2013), 63

³⁸ Ahmad Susanto, *Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar, Ed. I, Cet. IV*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2016), 58

³⁹ Republik Indonesia, *Undang-undang Republik Indonesia No. 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen & Undang-undang Republik Indonesia No 20 Tahun 2003 tentang sisdiknas*, (Bandung: Permana, 2006), 65

2. Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Terbentuknya minat pada diri seseorang tidak terlepas dari beberapa faktor yang mempengaruhinya. Berikut merupakan faktor yang mempengaruhi minat pada diri individu yaitu:

a. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor dari dalam individu yang akan mempengaruhi minatnya untuk menyekolahkan anaknya di suatu sekolah tertentu diantaranya yaitu:

1) Kebutuhan.

Henry Murray berpendapat bahwa kebutuhan adalah sesuatu kekuatan hipotesis terhadap terjadinya persepsi, intelegensi, dan tindakan seseorang.⁴⁰ Ada dua unsur yang mempengaruhi kebutuhan yaitu “*biogenic theoris*” dan “*sociogenic theoris*”.⁴¹ *Biogenic theoris* timbul karena adanya faktor kebutuhan biologis, kebutuhan biologis tidak terlepas dari minat masyarakat yang menyekolahkan anaknya pada sekolah yang bagus untuk memenuhi kebutuhan pendidikannya. Yang kedua yaitu *sociogenic theoris* unsur ini dipengaruhi oleh kebudayaan dan lingkungan sekitar. Lingkungan yang berpendidikan akan mempengaruhi minat seseorang bahwa pendidikan merupakan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi.

⁴⁰ Purwa Atmaja Prawira, *Psikologi Pendidikan dalam Perpesktif Baru*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), 331

⁴¹ Sadirman A.M, *Interaksi & Motivasi Belajar Mengajar, Ed. I, Cet. XXII*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 76

2) Motif.

Motif (*motive*) berasal dari bahasa latin “*movere*” yang kemudian menjadi “*motion*” yang artinya gerak atau dorongan untuk bergerak.⁴² Kata “motif” dapat diartikan sebagai daya upaya yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu.⁴³ Motif adalah keadaan dalam pribadi orang yang mendorong individu untuk melakukan aktivitas-aktivitas tertentu guna untuk mencapai suatu tujuan.⁴⁴ Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa motif berarti Motif suatu daya dorong dan penggerak dari kesiapan orang tersebut untuk melakukan kegiatan dan mencapai suatu tujuan.

Motif menjadi faktor internal yang mempengaruhi minat masyarakat dalam memilih sekolah karena masyarakat memiliki suatu tujuan dari hasil pendidikan terhadap anaknya. Karena motif erat kaitannya dengan tujuan, tujuan yang diinginkan seseorang untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan adanya tujuan ini mendorong masyarakat untuk menyekolahkan anaknya dengan kriteria sekolah yang diinginkannya.

⁴² Abd. Rachman, *Psikologi Pendidikan, Cet. IV*, (Yogyakarta: PT Tiara Wacana Yogya, 1993), 114

⁴³ Sadirman A.M, *Interaksi & Motivasi Belajar Mengajar, Ed. I, Cet. XXII*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 73

⁴⁴ Sumardi Suryabrata, *Paikologi Pendidikan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), 70

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor dari luar individu atau seseorang yang dapat mempengaruhi minat, diantaranya yaitu:

1) Keluarga

Keluarga yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak masing-masing saling mempengaruhi, saling membutuhkan, semua meladeni seorang, dan seorang meladeni semua.⁴⁵ Dalam keluarga tentunya saling membutuhkan satu sama lain, munculnya minat tidak terlepas dari faktor keluarga yaitu pendidikan orang tua, status ekonomi, rumah kediaman, serta komunikasi dalam keluarga. Latar belakang kebudayaan dan ekonomi keluarga paling banyak menentukan untuk menyekolahkan anaknya di sekolah yang terbaik.

2) Sekolah.

Memilih sekolah bukanlah hal yang mudah bagi orang tua, mereka pastinya memilih sekolah yang baik untuk anaknya. Ada beberapa faktor dari sekolah yang dapat mempengaruhi minat orang tua untuk menyekolahkan anaknya disuatu sekolah yaitu perkembangan yang holistik dan terpadu, kurikulum, sarana penunjang kegiatan belajar mengajar, membina hubungan yang baik antara sekolah dan masyarakat disiplin sekolah.

⁴⁵ Abdullah Idi, *Sosiologi Pendidikan Individu, Masyarakat, dan PendidikanI*, (Jakarta: Rajawali Press, 2011), 91

3) Lingkungan Sosial.

Abu Ahmadi mengutip pendapat Muchtar Yahya bahwa “saling meniru diantara anak dengan temannya sangat cepat dan sangat kuat dan pengaruhnya sangat besar terhadap akal dan akhlaknya. Dengan demikian anak tergantung kepada keadaan masyarakat dimana anak itu bergaul.⁴⁶ Lingkungan sosial juga berpengaruh untuk mempengaruhi minat masyarakat sebagai orang tua siswa untuk menyekolahkan anaknya. Bentuk kehidupan masyarakat yang mengedepankan pendidikan mampu menarik minat orang tua terhadap suatu sekolah apalagi sekolah yang unggul. Jika kondisi masyarakat dilingkungan yang kumuh, serba kekurangan, serta lingkungan yang tidak mengedepankan pendidikan maka minat masyarakat pada sekolah ikut menurun.⁴⁷

D. Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Pelanggan

1. Proses Perencanaan Bauran Pemasaran

Konsep *Marketing Mix* atau bauran pemasaran pertama kali dikemukakan oleh Jerome McCharthy, dialah tokoh yang dikenal sebagai “Bapak” *Marketing Mix* atau bauran pemasaran yaitu konsep 4P (product, price, place dan promotion). Berkat dia konsep 4P dikenal luas oleh masyarakat dan menjadi rujukan jika membahas

⁴⁶ Abu Ahmadi, *Methodik Khusus Pendidikan Agama*, (Bandung: Armico, 1986), 51

⁴⁷ Nur Indah Manansih, Skripsi: *Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Pendidikan Di SDIT Ayatul Husna Cikarang*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2020), 16-22

tentang pemasaran. Sebelum melakukan pemasaran lembaga pendidikan, diharuskan dulu membentuk Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Selain beranggotakan guru dan tenaga kependidikan, Panitia PPDB juga melibatkan peran serta siswa atau siswinya untuk berpartisipasi dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan dengan membentuk elemen siswa/siswi.

Setelah panitia terbentuk langkah selanjutnya yaitu menyusun program kerja yaitu menentukan segmentasi pasar dengan cara menganalisa hasil tindakan pemasaran selama 3 tahun terakhir. Analisa bisa dilakukan dengan melihat kondisi masyarakat yang meliputi jenis pekerjaan, lalu secara geografis jarak rumah ke lokasi sekolah, seberapa jauh jarak rumah peserta didik ke sekolah karena bisa mempengaruhi pemasaran. Ditinjau dari segi sosio ekonomi, dari masyarakat bagaimana keadaan ekonomi mereka, apakah kebutuhan mencukupi atau tidak. lalu analisa terhadap kondisi internal lembaga pendidikan juga perlu, mengetahui keunggulan, kekuatan, peluang lembaga pendidikan, serta kelemahan dan ancaman lembaga pendidikan tersebut. Atau bisa disebut dengan analisis SWOT.

Langkah perencanaan harus sesuai dengan langkah pemasaran yang digunakan lembaga pendidikan yaitu analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian untuk menghasilkan pertukaran nilai

secara sukarela dengan pasar sasaran jasa pendidikan untuk mencapai tujuan sekolah.⁴⁸

2. Proses Pelaksanaan Bauran Pemasaran

Setelah melakukan proses perencanaan, selanjutnya yaitu melaksanakan setiap program kerja yang telah dianalisa menjadi tindakan pemasaran. Sesuai strategi yang digunakan hasil analisa yang diambil berdasarkan kekuatan/keunggulan dan peluang lembaga menjadi 4 kategori yaitu dikenal dengan konsep *product, price, place, promotion*.

a. *Product* (Produk)

Produk dengan kata lain adalah keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.⁴⁹ Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Produk tidak hanya meliputi kebutuhan fisik tapi juga berupa jasa-jasa yang mencakup sifat-sifat harga, merek, pelayanan, fasilitas, dan lain-lain. sekolah akan diminati oleh masyarakat jika memiliki produk pelayanan yang bagus serta berkualitas, sehingga mampu menghasilkan lulusan yang unggul.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan pembiayaan yang membandingkan pengeluaran biaya penyelenggaraan pendidikan dengan

⁴⁸ Amar Kukuh Wicaksono, Strategi Marketing Mix Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru Pada Lembaga Pendidikan Islam Swasta, Vol. 3, *Innovative Education Journal*, No. 2, 2021, 155-156

⁴⁹ Afidatun Khasanah, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden*, Jurnal El-tarbawi, Vol. 8 No. 2, (2015), 166

pendapatan pelanggan jasa pendidikan. Elemen harga pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga SPP, investasi bangunan, laboratorium dan lain-lain.⁵⁰ Harga sering dimanfaatkan untuk membangun kepercayaan akan mutu jasa yang ditawarkan pada lembaga pendidikan. Harga merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam menarik minat peserta didik baru. Strategi harga bisa dilakukan dengan biaya pendaftaran gratis, mendapatkan seragam gratis, beasiswa. Sehingga peserta didik baru tertarik dan termotivasi untuk mendaftar pada lembaga tersebut.

c. *Place* (Lokasi)

Place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.⁵¹ Lokasi yang strategi, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Lembaga pendidikan harus mempertimbangkan akses tempat, karena hal ini sangat penting untuk memudahkan pengguna jasa pendidikan menuju lokasi lembaga.

⁵⁰ Ibid., 167

⁵¹ Buchari Alma dan Ratih Hurrriyati, *Manajemen Corporate Strategi dan Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: ALFABETA, 2008), 160

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan memasarkan produk kita terhadap konsumen, promosi dilakukan agar masyarakat luas mengetahui produk yang kita jual. Promosi dalam hal ini dapat membantu penjual jasa untuk memperkenalkan produknya, menambah minat terhadap masyarakat sekitar, menarik pelanggan baru, dan menanggulangi kegiatan para pesaing.⁵²

Promosi merupakan variabel bauran pemasaran yang sangat penting untuk membuka pangsa pasar yang baru, ataupun memperluas jaringan pemasaran. Ada beberapa metode yang bernilai efektif sebagai media untuk memperkenalkan keunggulan lembaganya yaitu melalui brosur dan banner, sosialisasi ke berbagai lembaga, memanfaatkan jaringan alumni, dan beberapa media sosial yang bisa menjangkau banyak orang.

⁵² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004), 282-283