

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. KONSEP PEMASARAN JASA PENDIDIKAN**

##### **1. Definisi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan**

###### **a. Strategi**

Secara etimologi, strategi dartikan sebagai siasat, trik, kiat atau cara. Sedangkan secara umum strategi merupakan suatu garis besar haluan untuk bertindak dalam usaha untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan.<sup>35</sup> John Bryne mendefinisikan strategi sebagai pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesainh dan faktor lingkungan.<sup>36</sup>

Sedangkan dalam pemasaran, Ali Hasan menyebutkan bahwa strategi merupakan tindakan sistematis yang mengarah pada pelanggan tidak bersifat permanen, serta terangkat dari pengetahuan tentang elanggan secara mendalam, segmentasi pasar yang jelas dan dibangun serdasar nilai yang dapat diahami secara internal serta diterima oleh pelanggan secara memuaskan.<sup>37</sup>

Strategi merupakan kerangka kerja suatu organisasi yang memberikan arahan sebagai tujuan dan misi dalam membuat setiap

---

<sup>35</sup> Hamruni, *Strategi pembelajaran*, Yogyakarta: Insan Madani, 2012, 1

<sup>36</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010

<sup>37</sup> Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), 435-436

keputusan. Strategi mencakup tindakan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan misi yang telah ditentukan.

b. Pemasaran

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. 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>38</sup>

c. Pemasaran Jasa pendidikan

Pemasaran jasa pendidikan merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan lembaga pendidikan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba (biaya). Kegiatan pemasaran jasa pendidikan juga harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya, jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap lembaga pendidikan.<sup>39</sup> Pemasaran jasa pendidikan itu mencakup usaha lembaga pendidikan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk

---

<sup>38</sup> Imam Junaris dan Nik Haryanti, "*Manajemen Pemasaran Pendidikan*," Purbalingga: Eureka Media Aksara (2022)

<sup>39</sup> Buchari Alma, "*Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*," Bandung: Alfabeta (2005) hal. 46

yang sesuai, menentukan cara promosi dan bagaimana proses produksinya. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa pendidikan islam adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian terhadap segala sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien dalam upaya menawarkan jasa pendidikan islam untuk konsumen atau pelanggan pendidikan, sehingga terciptalah citra positif terhadap suatu lembaga pendidikan Islam.<sup>40</sup>

## **2. Karakteristik Pemasaran Jasa Pendidikan**

- a. Tidak berwujud, dalam arti konsumen dapat melihat, mencium, menyentuh, mendengar, atau merasakan hasilnya sebelum melakukan pembelian untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen mencari informasi tentang layanan ini.<sup>41</sup>
- b. Tidak dipisahkan yakni jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu perusahaan jasa.
- c. Tidak beraneka ragam atau bervariasi, dimana jasa sering kali berubah-ubah tergantung siapa, kapan dan dimana penyajiannya.
- d. Tidak tahan lama atau mudah musnah yaitu tidak dapat diperjual belikan di masa yang akan datang.<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> Amiruddin, “*Manajemen Pemasaran Jasa lembaga Pendidikan,*” Yogyakarta: K-Media (2021)

<sup>41</sup> Yoyon Bahtiar I, “*Modul Pemasaran Pendidikan,*” Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia

<sup>42</sup> Afidatun Khasanah, “Pemasaran Jasa pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden,” *Jurnal el-Tarbawi* 8, no. 2 <http://dx.doi.org/10.20885/tarbawi.vol8.iss2.art4>

### 3. Fungsi dan Tujuan Pemasaran Jasa Pendidikan

Buchari Alma menjelaskan bahwa fungsi pemasaran dalam dunia pendidikan untuk membentuk citra terhadap lembaga pendidikan dalam rangka menarik minat calon pelanggan pendidikan.<sup>43</sup>

Tujuan dari pemasaran jasa pendidikan yaitu mengusahakan dan mengembangkan segala permintaan produk dari konsumen untuk mencapai tujuan pendidikan serta membuat produk di lembaga pendidikan yang memiliki nilai perbedaan dengan pesaingnya.<sup>44</sup> Adapun menurut Wijaya mendefinisikan tujuan utama pemasaran jasa pendidikan, yaitu untuk :

- a. Memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar.
- b. Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan.
- c. Meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan.
- d. Meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan.<sup>45</sup>

#### B. STRATEGI PEMASARANA JASA PENDIDIKAN

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang formulasikan secara sistematis mengenai pemasaran untuk dijadikan pedoman dalam implementasi pemasaran pendidikan.<sup>46</sup> Untuk menentukan strategi pemasaran, harus diawali dengan mengidentifikasi pasar yaitu melihat dan menganalisis pasar untuk mengetahui kondisi dan situasi pasar termasuk perlengkapan yang dibutuhkan

---

<sup>43</sup> Buchari Alma, "*Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*" Bandung: Alfabeta (2003)

<sup>44</sup> Buchari Alma, "*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*," Bandung: Alfabeta (2007)

<sup>45</sup> David wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta: Salemba Empat, (2012) 16-17

<sup>46</sup> Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah," *Jurnal Madaniyah*, 7 no. 2 (2017), hal. 264

lembaga pendidikan dan pelanggan pendidikan.<sup>47</sup> Adapun hal yang harus dilakukan saat identifikasi pasar adalah, sebagai berikut:

### **1. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)**

Menurut Kotler dan Armstrong, segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar luas menjadi berpetak-petak sesuai kebutuhan dan karakteristik konsumen dengan tujuan perusahaan bisa mengeluarkan produk yang memang dibutuhkan oleh konsumen.<sup>48</sup>

Segmentasi pasar melibatkan pembagian pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang mungkin memerlukan produk, demografi, psikografi, perilaku dan segmentasi manfaat. Dengan kata lain, segmentasi berkaitan dengan bagaimana pemasar memilih konsumennya kemudian dikelompokkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan.<sup>49</sup>

Adapun segmentasi pasar dapat dikategorikan sebagai berikut:

#### **a) Segmentasi Demografis**

Segmentasi demografis merupakan pembagian pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel, seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi dan kebangsaan.<sup>50</sup>

---

<sup>47</sup> Tihalimah dan Chairi A, "Pemasaran Jasa Pendidikan dalam peningkatan Pelanggan di SMKN 1 Pasie Raya Aceh," *Jurnal Intelektualita Prodi MPI FTK UIN Ar-Raniry* 10, no. 1 (2021)

<sup>48</sup> Saporso, "*Marketing Process (Menciptakan nilai Bagi Pelanggan)*," Jakarta: Ukrida Press (2021)

<sup>49</sup> Kacung Wahyudi, "Manajemen Pemasaran Pendidikan," *Kariman: Dosen STIT Al-Karimiyyah* 05 no. 01 (2017)

<sup>50</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12*," (Jakarta: Penerbit Erlangga 2006)

b) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis merupakan pembagian pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan kelas sosial, gaya hidup atau karakteristik kepribadian.<sup>51</sup>

c) Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku adalah pembagian pembeli menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk.<sup>52</sup>

d) Segmentasi Manfaat

Segmentasi manfaat yaitu memfokuskan kegunaan dari suatu produk atau layanan jasa yang ditawarkan dan diberikan kepada konsumen dengan harapan terdapat manfaat yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen atau pelanggan pendidikan.<sup>53</sup>

## 2. Penentuan Target (*Targetting*)

Menurut Philip Kotler *targetting* merupakan tindakan untuk mengevaluasi dan menseleksi satu atau lebih pasar yang akan dimasuki dengan tujuan untuk mempermudah mencapai pasar yang ingin diraih dan memberikan kepuasan pelayanan kepada konsumen.<sup>54</sup>

Dalam konteks lembaga pendidikan, penentuan target ditujukan kepada calon siswa, mengetahui berapa target konsumen yang dibutuhkan dan apa

---

<sup>51</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, “*Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-1*,” hal. 278

<sup>52</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, “*Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-1*,” hal. 279

<sup>53</sup> Kasmir, “*Manajemen Perbankan*,” (Jakarta: Rajawali Press, 2014)

<sup>54</sup> Imam Junaris, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, hal.47

saja produk-produk pesaing yang sudah ada yang telah mendapat pasar. Adapun targetting dimaksudkan agar lembaga mendapat sumber dana pembiayaan pendidikan sesuai dengan tujuan lembaga yang telah ditetapkan.<sup>55</sup>

### **3. Penentuan Posisi (*Positioning*)**

Menurut Kotler, *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen didalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya.<sup>56</sup>

### **4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Strategy*)**

Penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan memerlukan penggunaan pola pikir yang benar-benar berbeda, mampu meninjau aktivitas sekolah berdasarkan kebutuhan pelanggan akan jasa pendidikan. Dalam konteks pendidikan, bauran pemasaran merupakan unsur terpenting dalam penyusunan strategi pemasaran pendidikan yang dapat digunakan untuk persaingan antar lembaga pendidikan dalam menarik minat calon peserta didik baru. Adapun menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen bauran pemasaran terdiri dari 7P, diantaranya yaitu.<sup>57</sup>

---

<sup>55</sup> Wijayanti, *Marketing Plan* hal.34

<sup>56</sup> Saparso, "*Marketing Process (Menciptakan nilai Bagi Pelanggan)*," hal.253

<sup>57</sup> Eka Hendrayani dkk, "*Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*," Bandung: CV. Media Sains Indonesia (2020)

### 1) *Product* (Produk)

Kotler mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dalam konteks jasa pendidikan madrasah adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek, dan variasi pilihan. Strategi pemasaran pendidikan memiliki peluang tinggi dalam meningkatkan kuantitas peserta didik yakni dengan memberikan pilihan serta unsur pembeda tidak hanya menyangkut tentang hal akademik saja tetapi dalam hal non akademik juga serta sekolah harus mampu memperkuat reputasi atau citra sekolah.<sup>58</sup>

### 2) *Price* (Harga)

Menurut Kotler, harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau penggunaan suatu produk atau jasa.<sup>59</sup> Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli. Faktor penentu utama dalam menentukan harga adalah tujuan lembaga pendidikan.

Faktor lain yang diperhatikan dalam menentukan harga adalah :

- a) Kondisi atau mutu pelayanan yang diberikan sekolah.
- b) Targetkan konsumen.
- c) Memperkirakan biaya.<sup>60</sup>

---

<sup>58</sup> Eka Hendrayani dkk, "*Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*," hal. 114

<sup>59</sup> Eka Hendrayani dkk, "*Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*," hal. 116

<sup>60</sup> Arif Fakhruddin, "*Bauran Pemasaran*," (Sleman: Deepublish Publisher 2022)

- d) Melihat suasana pasar, apakah produk tersebut baru diperkenalkan ke pasar atautkah produk yang dimiliki sudah menguasai pasar.<sup>61</sup>
- e) Menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing.
- f) Memilih dan menetapkan harga akhir.<sup>62</sup>

### 3) *Place* (Tempat atau Lokasi)

Menurut Suryana lokasi yang paling efektif dan strategis adalah yang menarik pelanggan. Lokasi sekolah merupakan suatu hal yang sangat penting dikarenakan lingkungan tempat layanan pendidikan diberikan juga dapat menjadi pertimbangan dalam memilih.<sup>63</sup> Untuk itu penyelenggara pendidikan hendaknya memperhatikan lokasi atau lingkungan, meliputi aksesibilitas lokasi, jarak pandang, termasuk fasilitas dapat melihat dengan jelas keberadaan fisik, pengelolaan atau tidak, sirkulasi dan ketersediaan lahan untuk memenuhi kebutuhan sekolah dalam melaksanakan kegiatan sekolah, dan lain-lain.<sup>64</sup>

### 4) *Promotion* (Promosi)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Tati Handayani, mendefinisikan bauran promosi merupakan cara yang menarik bagi

---

<sup>61</sup> Lesiana Oktorita Mahmud dan Rifiyanti Savitri, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19," *JMIE (Journal of Management in Education)*, 6.2 (2022), 33–44

<sup>62</sup> Arif Fakhruddin, "Bauran Pemasaran," hal. 2

<sup>63</sup> Tasya Yustika P dkk, "Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 11P pada UMKM Tenis (Teh Nikmat Sidamanik)," *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2023) hal. 40

<sup>64</sup> Lesiana Oktorita Mahmud dan Rifiyanti Savitri, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19," hal. 5

perusahaan untuk membangun hubungan perusahaan-pelanggan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan.<sup>65</sup>

Sedangkan promosi pemasaran jasa pendidikan merupakan kegiatan untuk mengenalkan bagaimana jasa pendidikan dapat tersampaikan dan dirasakan oleh masyarakat atau pelanggan pendidikan.<sup>66</sup> Adapun tujuan dari promosi yaitu: Memenuhi visi dan misi sekolah, meningkatkan kepuasan pelanggan pendidikan, meningkatkan minat sdm pendidikan dan meningkatkan efisiensi dalam kegiatan pemasaran.<sup>67</sup>

Dengan ini, strategi promosi ada beberapa hal, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a) *Online Marketing*, yaitu pemasaran melalui media elektronik atau internet seperti web, e-mail, instagram dan media lainnya.
- b) *Mouth Marketing*, yaitu teknik pemasaran dari mulut ke mulut konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan atau produk yang diberikan oleh suatu organisasi atau perusahaan.
- c) *Relationship Marketing*, yaitu hubungan yang dibentuk oleh perusahaan dengan pelanggan agar tercipta hubungan yang baik antar pelanggan untuk mendapat kepercayaan dan terciptanya

---

<sup>65</sup> Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management Teori Dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah Di Indonesia*,

<sup>66</sup> Sergius Lay dkk, Strategi Promosi Sekolah dalam Merekrut Calon Peserta Didik Baru di SMPS Bunga Mawar Gunungsitoli – Nias, *Jurnal Serunai Ilmu Pendidikan* 9, no. 1 (2023)

<sup>67</sup> Frans Sudirjo dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model dan Implementasi*, Padang: Get Press Indonesia, (2023) h. 69-70

komunikasi yang efektif yang menumbuhkan dampak positif bagi suatu perusahaan.<sup>68</sup>

5) *People* (Sumber Daya Manusia)

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen dan Hurriyati yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemberian motivasi kepada karyawan sebagai pembeda dalam mempengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan pelanggan.<sup>69</sup> Orang-orang atau sumber daya manusia dalam konteks pendidikan adalah mereka yang terlibat dalam proses pemberian layanan pendidikan, seperti administrator (TU), kepala sekolah, pendidik, dan staf sekolah lainnya. Sumber daya pendidikan dan tenaga kependidikan ini penting bahkan menjadi ujung tombak proses pemberian layanan pendidikan kepada siswa di lembaga pendidikan madrasah.<sup>70</sup>

6) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah lingkungan fisik di mana layanan diciptakan dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Menurut Kotler *physical evidence* merupakan bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia layanan jasa sebagai nilai tambah yang ditujukan kepada para konsumen, pelanggan maupun calon pelanggan pendidikan.<sup>71</sup>

---

<sup>68</sup> Marissa Grace H.F dkk, “Strategi pemasaran (Konsep,Teori dan Implementasi)” (Tangerang Selatan: Pascal Books) hal 85-130

<sup>69</sup> Eka Hendrayani dkk, “Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep),” hal. 119

<sup>70</sup> Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management Teori Dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah Di Indonesia,* Jakarta: Kencana (2019)

<sup>71</sup> Eka Hendrayani dkk, “Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep),” hal. 119

Bukti fisik juga diartikan sebagai suatu kondisi yang ada dalam suatu lembaga pendidikan yang memperkuat keberadaan jasa yang ditawarkan sebagai fasilitas pendukung. Adapun indikator dari bukti fisik yaitu lingkungan, tata letak, fasilitas tambahan dan infrastruktur madrasah.<sup>72</sup>

#### 7) *Procces* (Proses)

Proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan jasa dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Sedangkan menurut Hurriyati proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme, dan proses aktivitas aktual yang dipakai dalam menyediakan layanan.<sup>73</sup>

Dalam konteks jasa pendidikan, proses pendidikan yaitu meliputi segala kegiatan yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar mengajar guna terbentuknya lulusan (output) yang diinginkan.<sup>74</sup> Dengan tercapainya kepuasan pelanggan diharapkan tingkat kelayakatan mereka terhadap madrasah semakin meningkat, melakukan pembelian ulang, merekomendasikan temannya untuk menyekolahkan anaknya disini dan menjalin hubungan yang harmonis dengan madrasah.

---

<sup>72</sup> Lisa Noverita dan Mariyudi, "Pengaruh Physical Evidence dan Produk Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa memilih Program Studi Manajemen Unimal," *Jurnal Visioner & Strategis* 9, no. 1 (2020)

<sup>73</sup> E. R Taufik & Diqbal Satyanegara, "*Pemasaran (Teori & Praktek)*." Tangerang: Media Edukasi Indonesia (2023) hal. 44

<sup>74</sup> Imam Junaris dkk, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, Purbalingga: Eureka Media Aksara (2022)