

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi pemasaran menggunakan media *digital*

1. Pengertian Strategi

Strategi secara etimologi, berasal dari bahasa Yunani "*stratagos*", yang berarti jenderal atau komandan militer. Strategi berarti cara menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di medan perang agar musuh dapat dikalahkan. Menurut Stephanie K. Marrus yang menyatakan bahwa "strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai". Dikatakan oleh Ahmad S. Adnanputra, bahwa arti strategi adalah "bagian terpadu dari suatu rencana "perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dasar dari proses manajemen" ⁸

Dari pengertian strategi diatas menjelaskan bahwa adanya sebuah fungsi yang penting dari manajemen yaitu suatu rencana/ perencanaan yang digunakan sebagai tahap awal dalam menjalankan kegiatan di sebuah lembaga organisasi yang berguna untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan dapat disimpulkan bahwa pengertian strategi pada dasarnya adalah perencanaan yang dirumuskan dan digunakan untuk dapat melaksanakan kegiatan manajemen di sebuah lembaga atau organisasi. Strategi merupakan faktor yang penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin dalam merumuskan strategi yang

digunakan. Strategi perusahaan sangat tergantung dari tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yang ada.

Dapat disimpulkan bahwa pengertian strategi pada dasarnya adalah perencanaan yang dirumuskan dan digunakan untuk dapat melaksanakan kegiatan manajemen di sebuah lembaga atau organisasi. Strategi merupakan faktor yang penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin dalam merumuskan strategi yang digunakan. Strategi perusahaan sangat tergantung dari tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yang ada.

2. Pemasaran menggunakan media digital

a. Pengertian Pemasaran

Definisi 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. Sedangkan di buku lain dijelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan memperhatikan produk yang bernilai dengan pihak lain. Konsep penting dalam manajemen pemasaran mencakup tentang kebutuhan publik, petugas perpanjangan tangan dari atasan saja, tapi semua karyawan harus mampu menambah nilai terhadap kepuasan konsumen.⁹

Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana startegis yang diarahkan kepada usaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, menimbulkan respon positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan mengajurkan konsumen lain agar pembeli produk atau jasa yang sama. Keuntungan berlipat ganda juga akan diperoleh produsen, melalui penyebaran informasi positif dari konsumen ke konsumen lain.

Strategi dalam pemasaran didefinisikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan, dengan mengembangkan keunggulan bersaing secara berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki, dan proram pemasaran yang digunakan untuk melayani pasaran sasaran. Dengan demikian, strategi pemasaran dapat dimaknai sebagai rencana yang formulasikan secara sistematis mengenai kegiatan pemasaran, untuk dijadikan sebagai pedoman dalam kaitannya dengan implementasi variabel-variabel pemasaran, seperti identifikasi pasar, segmentasi pasar, pemosisian terhadap pasar dan elemen bauran pemasaran.⁹ Menurut J.Paul Peter dan Jerry C. Olson Strategi pemasaran dimaknai sebagai rancangan desain, implementasi, dan kontrol rencana

⁹ Imam Fauzi, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah", Jurnal Madaniyah,7 (2), Agustus 2017:264.

untuk mempengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi.¹⁰

Langkah-langkah strategi pemasaran pendidikan di dalam pemasaran pendidikan terdapat beberapa langkah strategis, yaitu:

- 1) Identifikasi pasar, yaitu sebuah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan.¹¹
- 2) Segmentasi pasar dan positioning, yaitu membagi pasar kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Sedangkan positioning adalah karakteristik dan pembedaan produk yang nyata yang menjadi memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga lainnya.¹²
- 3) Diferensiasi produk melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Strategi ini adalah strategi yang memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh kompetitor.¹³
- 4) Komunikasi pemasaran, yaitu publikasi prestasi oleh media independen seperti berita dalam media massa.¹⁴

¹⁰ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal 12.

¹¹ Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management*, hlm 296.

¹² David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm 47.

¹³ Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management*, hlm 298.

¹⁴ Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management*, hlm 299.

b. Pengertian Media Digital

Media digital berasal dari kata media dan digital. Media berasal dari bahasa latin, yaitu medium yang berarti perantara atau sesuatu yang dipakai untuk menghantarkan, menyampaikan atau membawa sesuatu. Sedangkan digital berasal dari kata *digitus*, dalam bahasa yunani berarti jari jemari, namun menurut istilah kata digital identik dengan internet. Media digital merupakan perpaduan antara berbagai media (format file) yang berupa teks, gambar (vektor atau bitmap), grafik, sound, animasi, video, interaksi dan lain-lain yang telah dikemas menjadi file digital (komputerisasi), digunakan untuk menyampaikan atau menghantarkan pesan kepada publik. Media digital adalah suatu kombinasi data atau media untuk menyampaikan suatu informasi sehingga informasi itu tersaji dengan lebih menarik.¹⁰

Digital merupakan bentuk dari modernisasi dalam penggunaan teknologi, terutama berkaitan dengan internet dan teknologi komputer. Transisi menuju era digitalisasi yang dialami saat ini tidak terjadi secara tiba-tiba atau instan. Proses ini berlangsung secara perlahan dan terus berkembang seiring berjalannya waktu.¹¹

Digital marketing merupakan pemasaran dengan pemanfaatan teknologi digital. kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan internet dalam menjangkau para target konsumen. Teknologi informasi digital menjadi media *digital marketing* bagi lembaga pendidikan dalam memperkenalkan sekaligus memperbaiki citra pendidikan. Melalui

pemasaran digital, calon konsumen akan mengenal, dan tertarik untuk lebih mengetahui lembaga pendidikan tersebut.¹⁵

Menurut Damian Ryan and Calvin Jones, fungsi website dalam pemasaran digital, dapat diumpamakan seperti rumah digital, dimana semua bentuk promosi dan pemasaran apapun yang dilakukan, pada akhirnya akan bermuara pada website. Hal lain yang menjadikan website penting, adalah bawa pemilik website memiliki otoritas penuh, bebas merubah, memperbaiki dan mengeksplorasi baik isi maupun tampilan sesuai kehendak pemilik website atau institusi. Tentu hal ini berbeda dengan kepemilikan akun di media sosial yang harus tunduk pada aturan dan ketentuan pada masing masing *platform* media.

Menurut Hidayati pada era new media, website berperan sebagai brosur *digital* yang memuat berbagai informasi yang dapat disampaikan oleh sekolah dan dapat diakses secara terbuka oleh masyarakat.¹⁶

Dalam strategi pemasaran ada 9 aspek yang mesti diperhatikan yaitu:

- 1) *Customer Segments* (segmentasi konsumen) *Customer segments* adalah menentukan siapa saja yang menjadi target bisnis dan pelanggan. Contohnya dengan memberikan potongan harga, mengadakan *giveaway* atau menyediakan *membership*.

¹⁵ Sugeng Lubar Prastowo, Bagus Manunggal, “ *MANAJEMEN MARKETING JASA PENDIDIKAN DI ERA DIGITAL* “, (Tangerang: Jurnal Manajemen Pendidikan, Vol 13, No 2., 2022).

¹⁶ Lukmanul Hakim³, Indra Nanda, Yuyun Bahtiar & Jasiah, *DIGITAL MARKETING PADA LEMBAGA PENDIDIKAN: PEMAHAMAN, PENERAPAN DAN EFEKTIFITAS*. Tangerang.

2) *Value Proposition* (proposisi nilai konsumen)

Value proposition yaitu menentukan manfaat dan keunggulan yang ditawarkan suatu bisnis kepada konsumen.

3) *Channels* (saluran)

Channel adalah media interaksi antara bisnis dengan para konsumen untuk menyampaikan produk serta layanannya. Contohnya melalui website dan sosial media.

4) *Customer Relationship* (hubungan konsumen) *Customer*

Relationship yaitu menentukan bagaimana suatu bisnis bisa berinteraksi dan menjalin hubungan dengan pelanggan supaya tidak berpaling ke kompetitor.

3. Media digital dalam pemasaran

Asal dari kata media adalah dari bahasa latin “*medius*” yang memiliki arti perantara’, ‘tengah atau pengantara. Media dalam bahasa arab disebut dengan “wasil” yang berasal dari jama” “wasilah” dan memiliki persamaan kata dengan “al-wast” juga memiliki arti tengah Kata ‘tengah tersebut memiliki arti berada diantara dua sisi, maka disebut perantara atau yang mengantarai kedua sisi tersebut. Kata *digital* berasal dari bahasa yunani “*digitus*” yang berarti jari jemari. *Digital* merupakan sebuah penggambaran dari jemari jemari yang berjumlah sepuluh, suatu keadaan bilangan terdiri nol dan satu atau *on* dan *off* merupakan bilangan biner. *Bit* (*binary digit*) adalah basis data dari sistem digital yang digunakan pada keseluruhan sistem komputer. Media *digital* menurut Terry Flew adalah media yang

didistribusikan melalui jaringan berbasis satelit, kabel *broadband* optik, dan sistem mikro dan yang isinya berupa kombinasi teks, data, suara, dan berbagai bentuk gambar yang direkam dalam bentuk *digital*.

Dennis McQuail menjelaskan terdapat empat kategori utama mengenai definisi dari media digital:

- a. Alat komunikasi pribadi seperti email
- b. Alat *game* interaktif seperti *game*
- c. Alat pencarian informasi seperti mesin pencari internet
- d. Alat partisipatif seperti chat room di internet

4. Minat calon peserta didik

- a. Pengertian minat calon peserta didik

Menurut Eka, mengartikan minat peserta didik baru sebagai suatu ketertarikan peserta didik orang tua terhadap suatu lembaga pendidikan tanpa adanya paksaan untuk mengembangkan potensi yang ada dalam dirinya sesuai dengan tahap perkembangannya.¹⁷

Ada beberapa macam minat, antara lain :

- 1) Minat tumbuh bersamaan dengan perkembangan fisik dan mental
Dalam perkembangannya minat juga bisa berubah. Perubahan ini terjadi selama perubahan fisik dan mental, contohnya perubahan minat karena perubahan usia. Minat tergantung pada persiapan belajar, kesiapan belajar merupakan salah satu penyebab meningkatnya minat seseorang, Seseorang tidak akan mempunyai minat sebelum mereka siap secara fisik maupun mental.

¹⁷ Eka prihatin, Manajemen peserta didik, (2017:25)

- 2) Minat bergantung pada kesempatan belajar Kesempatan untuk belajar bergantung pada lingkungan dan minat, baik anak-anak maupun dewasa, yang menjadi bagian lingkungan anak. Karena lingkungan anak kecil sebatas lingkungan rumah, maka minat mereka tumbuh dari rumah. Dengan bertambahnya lingkup sosial mereka menjadi tertarik pada minat orang diluar.
- 3) Perkembangan minat terbatas, Hal ini disebabkan oleh keadaan fisik yang tidak memungkinkan. Seseorang yang cacat fisik tidak memiliki minat yang sama seperti teman sebayanya yang keadaan fisiknya normal. Selain itu perkembangan minat juga dibatasi oleh pengalaman sosial yang sangat terbatas.
- 4) Minat dipengaruhi oleh budaya, Kemungkinan minat akan lemah jika tidak diberi kesempatan untuk menekuni minat yang dianggap tidak sesuai oleh kelompok atau budaya mereka.
- 5) Minat berbobot emosional, Minat berhubungan dengan perasaan, bila suatu objek dihayati sebagai sesuatu yang sangat berharga maka timbul perasaan senang yang pada akhirnya diminatinya. Bobot emosional menentukan kekuatan minat tersebut, bobot emosional yang tidak menyenangkan akan melemahkan minat dan sebaliknya, bobot yang menyenangkan akan meningkatkan minatnya. Faktor yang mempengaruhi minat cukup banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu dimana secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu

bersumber dari dalam diri individu yang bersangkutan (misal bobot, umur, jenis kelamin, Pengalaman, perasaan mampu, kepribadian) dan yang berasal dari luar mencakup lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan lingkungan masyarakat. Menurut Crow dan Crow ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu :

- 1) Dorongan dari dalam diri individu, misalnya dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu dan lain-lain.
- 2) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas (orang pandai) mendapat kedudukan yang tinggi dan terpandang dalam masyarakat.
- 3) Pertimbangan orang tua dalam memilih Sekolah Sekolah merupakan salah satu tempat untuk melakukan proses pendidikan formal bagi anak atau peserta didik. Pendidikan tersebut nantinya akan digunakan sebagai bekal peserta didik untuk kehidupan mereka. Maka dari itu sekolah tidak hanya memberikan suatu nilai akan tetapi sekolah juga harus bisa mempersiapkan peserta didik dalam pembentukan karakter supaya kelak mereka dapat terjun dalam dunia masyarakat, sesuai dengan kebutuhan zaman dan masyarakat. Sangat penting bagi orang tua dalam memilih lembaga pendidikan pada anaknya. Saat ini sudah banyak sekali berdiri lembaga pendidikan

yang berbasis Islam Terpadu (IT) dengan memadukan pendidikan formal dan pendidikan akhlak.

5. Strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan

Dalam proses pemasaran hal pertama yang dipertimbangkan adalah mengenai strategi apa yang dipakai. Sasaran atau *customer* akan didapat jika lembaga melakukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi merupakan rencana jangka panjang dengan diikuti tindakan-tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan analisis dan pengamatan lingkungan.¹⁸ Didalam strategi yang baik ada koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki strategi untuk mencapai tujuan secara efektif.

Ada banyak macam strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh lembaga pendidikan, antara lain:

- a. Iklan berbayar, Pada iklan berbayar perusahaan/lembaga pendidikan membayar penyedia ruang iklan Cara ini sangat efektif untuk menampilkan produk kepada audiens dengan segala yang luas.
- b. Pemasaran media sosial berfokus pada penggunaan situs aplikasi instagram, facebook, website dan sejenisnya.
- c. Pemasaran konten, strategi ini dapat diterapkan diberbagai lembaga kecil maupun besar karena didalamnya memfokuskan pada menciptakan konten-konten bernilai dalam menarik konsumennya.

¹⁸ Mimin Yatminiwati, “*Buku Manajemen Strategi*”, (Lumajang:2019).Widyagama press.

Dalam pemasaran terdapat beberapa unsur, yaitu :

- a. Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
- b. *Targeting*, yaitu suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
- c. *Positioning*, yaitu kapan posisi pasar. Tujuannya untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar kedalam benak konsumen.¹⁹

6. Tahapan pemasaran pendidikan

- a. Perencanaan pemasaran pendidikan

Perencanaan Perencanaan melibatkan dua hal penting, yaitu tujuan dan rencana. Tujuan adalah hasil yang diharapkan oleh individual, kelompok atau seluruh anggota yang ada dalam organisasi. Sedangkan rencana adalah dokumen yang berisikan garis besar bagaimana tujuan (hasil akhir) akan dicapai. perencanaan dalam pemasaran pendidikan bertujuan untuk mengurangi atau mengimbangi ketidak pastian dan perubahan yang akan datang, memusatkan perhatian kepada sasaran, menjamin atau mendapatkan proses pencapaian tujuan terlaksana secara efisien dan efektif, serta memudahkan pengendalian.²⁰ Strategi perencanaan

¹⁹ Yeni Astutik, “*Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Mengembangkan sekolah gratis di MTsN AL-MANAR pondok dalem semboro kabupaten jember*”, 2019.

²⁰ Imam Faizin, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah”, Jurnal, Madaniyah Vol. 7 No. 2 Agustus 2017 .,272-274

merupakan inti manajemen pemasaran jasa pendidikan dan dilakukan dengan prespektif jangka panjang sekolah yang melibatkan semua karyawan dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasarannya.

Lembaga pendidikan dapat melakukan pemasaran dengan baik dan berhasil mencapai sasaran yang diinginkan, diperlukan pengetahuan tentang kecenderungan kondisi pasar terlebih dahulu. Lembaga pendidikan dapat mengembangkan pendidikan bagi berbagai macam segmen pasar. Oleh Karena itu, kurikulum yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan harus benar-benar berorientasi pada keinginan dan kebutuhan calon peserta didik. Untuk memperluas segmentasi pasar, madrasah perlu menawarkan berbagai jenis layanan kepada pasar.

Perencanaan meliputi langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) *Forecasting*
- 2) *Objectives*
- 3) Penjadwalan (*Schedule*)
- 4) Penentuan lokasi
- 5) Biaya

Analisis opini masyarakat terhadap lembaga pendidikan akan terbentuk ketika dalam lembaga pendidikan tersebut menunjukkan manajemen pendidikan yang berkualitas.baik buruknya citra pendidikan di mata masyarakat dapat diukur dengan jumlah siswa yang mendaftar ke lembaga pendidikan tersebut. Oleh karenanya, semua pihak yang terlibat dalam lembaga pendidikan harus sadar bahwa kualitas layanan yang diberikan kepada siswa merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kuantitas

siswa.

b. Pelaksanaan pemasaran pendidikan

Pelaksanaan adalah tindakan pelaksanaan dari rencana yang dibuat. Pelaksanaan dilakukan jika fungsi perencanaan sudah matang dibuat. Pelaksanaan dalam bahasa manajemen lebih sering dikenal dengan implementasi program.²¹ Pelaksanaan pemasaran pendidikan tergolong cukup efektif dan tepat guna telah dilaksanakan dengan beberapa cara/strategi yang bervariasi disesuaikan dengan situasi dan kondisi dengan inovasi-inovasi tertentu.

c. Evaluasi pemasaran pendidikan

Sudjana mendefinisikan evaluasi adalah proses untuk menentukan sejauh mana tujuan pendidikan dapat dicapai, dan upaya mendokumentasikan kecocokan antara hasil belajar peserta didik dengan tujuan program. Evaluasi program manajemen pemasaran merupakan upaya dalam mengumpulkan dan menyediakan informasi yang dibutuhkan tentang berjalannya serangkaian rencana kegiatan.

Berikut beberapa penerapan pemasaran pendidikan.

1) Produk (*Product*)

Produk yang ditawarkan kepada konsumen adalah reputasi mutu pendidikan yang baik, prospek setelah lulus pendidikan, variasi keahlian atau konsentrasi pendidikan yang sesuai dengan bakat, dan minat konsumen, serta kompetensi dari lulusan.

²¹ Muhammad Zaini el Wahyu, “*Manajemen pemasaran pondok pesantren* “,(2023).

2) Biaya (*price*)

Harga adalah seluruh biaya pendidikan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh jasa pendidikan yang ditawarkan. Penetapan harga jasa pendidikan dapat dipertimbangkan dari biaya SPP, biaya laboratorium, uang bangunan, dan beasiswa.

3) Lokasi (*place*)

Lokasi pendidikan memiliki peranan penting bagi konsumen, hal ini berkaitan dengan kemudahan akses lokasi, kondisi, dan keamanan lalu lintas, serta fasilitas lingkungan sekitar yang mudah dijangkau. Selain itu fasilitas lahan parkir, potensi perluasan bangunan sekolah, juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih sekolah.

4) Bangunan fisik (*physical*)

Bukti fisik adalah bukti keberadaan suatu lembaga pendidikan, bukti fisik ini bisa memberikan keyakinan kepada konsumen, bisa dalam bentuk keberadaan bangunan, ruangan yang memadai, legalitas usaha, bukti adanya penawaran jasa, penyelenggaraan pelayanan jasa, termasuk program-program penawaran khusus pada usaha jasa tersebut. Bukti fisik ini memberikan keyakinan dan memperkecil resiko kekhawatiran konsumen.

5) Proses (*process*)

Proses adalah prosedur, atau mekanisme usaha yang tersistematis dalam melayani konsumen, supaya usaha bisa dikendalikan dengan baik. Proses disiapkan dengan sistem yang jelas, mudah, efektif, dan

efisien supaya konsumen tidak merasa dipersulit dari pelayanan jasa.²²

²² Sugeng Lubar Prastowo, “*MANAJEMEN MARKETING JASA PENDIDIKAN DI ERA DIGITAL*”, Jurnal Manajemen Pendidikan, Vol 13, No 2., 2022.