

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran Pendidikan

Kemampuan melihat strategi-strategi pada setiap lembaga pendidikan tentunya harus mempunyai kemampuan yang produktif dalam upaya untuk memasarkan lembaga pendidikannya dengan baik. Karena itu agar SDM (sumber daya manusia) dan mutu yang ada dalam lembaga pendidikan tersebut dapat berkembang lebih maju, maka sudah seharusnya pada setiap lembaga pendidikan membutuhkan serangkaian strategi-strategi pemasaran guna menarik minat masyarakat pada pendidikan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh setiap lembaga pendidikan untuk mempertahankan kelangsungan eksistensi lembaganya untuk berkembang dan untuk mendapatkan keberhasilan dalam mencapai tujuan. Dalam pemasaran lembaga pendidikan terdapat suatu sistem total dari kegiatan yang dirancang diantaranya, merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan hal-hal yang dapat memuaskan keinginan para pelanggan. Menurut *Philip Kotler* dan *Amstrong* pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran dalam sebuah lembaga pendidikan adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara yang saling menguntungkan bagi lembaga pendidikan dan bagi pelanggan lembaga pendidikan sendiri dengan maksud untuk mencapai tujuan yang diinginkan.<sup>1</sup>

*Basu Swastha* dan *Irawan juga mengatakan* bahwa “Manajemen pemasaran jasa pendidikan dapat diterapkan untuk menciptakan daya saing dan citra positif di mata konsumen pendidikan, sehingga menarik minat mereka. Dalam konteks ini, siswa dapat memilih lembaga tersebut sebagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi pendidikan mereka”.<sup>2</sup>

Sedangkan jasa merupakan seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud. *Kotler* merumuskan jasa adalah segala

---

<sup>1</sup>Priangani, “Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global”, Jurnal Kebangsaan Vol. 2 No. 4 juli 2013, h. 2

<sup>2</sup>Moh. Rofiki, Lukman Sholeh, Abdur Rozak Akbar, “Setrategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Menengah Atas Di Era New Normal”, Jurnal Ilmu Pendidikan Vol. 3 No. 6 2021, h. 40

aktifitas atau manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut.<sup>3</sup>

1. Suatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
3. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
4. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dan pengguna jasa

Dalam kaitannya dengan pendidikan, jasa dapat diartikan sebagai kegiatan lembaga pendidikan dengan memberikan layanan atau penyampaian jasa pendidikan kepada konsumen dengan memuaskannya. Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Sedangkan pendidikan itu sendiri adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan akhlak mulia serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara. Sedangkan menurut Ki Hajar Dewantara pendidikan adalah sebagai daya upaya untuk mewujudkan budi pekerti, pikiran serta jasmani anak agar dapat memajukan kesempurnaan hidup yaitu hidup dan menghidupkan anak yang selaras dengan alam dan masyarakat.

Pengertian dari fungsi manajemen pemasaran jasa pendidikan sendiri adalah suatu bagian dari teknik pemasran yang bertujuan untuk mencapai hasil yang lebih baik dibandingkan dengan teknik pemasaran yang tidak mencapai target jumlah pengguna jasa pendidikan yang diinginkan.<sup>4</sup> Fungsi manajmen pemasaran pendidikan dapat diimplementasikan untuk meciptakan daya saing serta citra yang baik para konsumen pendidikan sehingga menarik dimata pminat konsumen pendidikan, dalam hal ini siswa dapat memilih lembaga tersebut sebagai pelabuhan akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan dalam pendidikan.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Philip Kotler dan K. Keller, *Manajemen Pemasaran* (Erlangga, 2009), h. 145

<sup>4</sup>M. Munir, “*Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik*”, *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* Vol. 1 No. 2 April 2017, h. 81

<sup>5</sup>Moh. Rofiki, Lukman Sholeh, Abdur Rozak Akbar, “*Setrategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Menengah Ats Di Era New Normal*”, *Jurnal Ilmu Pendidikan* Vol. 3 No. 6 2021, h. 40

Fungsi pada manajemen yang diterapkan pada penulisan ini yaitu dua fungsi (perencanaan dan pelaksanaan). Berikut penjelasannya:

#### 1. Perencanaan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kata perencanaan berasal dari kata rencana yang memiliki makna rancangan atau rangka dari sesuatu yang akan dilakukan pada masa yang akan datang. Menurut *Terry* bahwa perencanaan adalah proses penetapan pekerjaan untuk mencapai tujuan yang telah dibuat. Hal yang sama juga dikemukakan oleh *Nana Sudjana* bahwa perencanaan adalah proses sistematis dalam pengambilan keputusan tentang tindakan yang akan dilakukan pada masa mendatang.<sup>6</sup>

Sedangkan menurut *Nanang Fattah* mengemukakan bahwa perencanaan adalah penentuan tujuan atau sasaran yang hendak dicapai dan menetapkan jalan dan sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan itu seefektif mungkin.<sup>7</sup>

Perencanaan merupakan langkah pertama yang harus dilakukan oleh seorang manajer. Fungsi perencanaan mencakup mendefinisikan tujuan organisasi, mengembangkan strategi menyeluruh untuk mencapai tujuan dan mengembangkan serta mengordinasikan kegiatan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Perencanaan dalam pemasaran pendidikan bertujuan untuk mengurangi atau mengimbangi ketidakpastian dan perubahan yang akan datang, memusatkan perhatian kepada sasaran, menjamin atau mendapatkan proses pencapaian tujuan terlaksana secara efisien dan efektif, serta memudahkan pengendalian. Unsur yang harus dilakukan dalam proses perencanaan pemasaran strategis modern menurut *Philip Kotler* yaitu (*Segmentation, Targetting, Positioning*).<sup>8</sup> Penjelasan sebagai berikut:

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

Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah.<sup>9</sup> Segmentasi dapat menjelaskan posisi suatu lembaga pendidikan ditengah beragam pelanggan yang memiliki perbedaan dan juga persamaan, yang mana hal ini juga merupakan proses menetapkan dan membagi satu pasar menjadi beberapa kelompok yang didalamnya memiliki kesamaan karakteristik kebutuhan, keinginan atau tuntutan yang sama. Terdapat

---

<sup>6</sup>Direktorat Jendral Peningkatan Mutu Pendidikan dan Tenaga Kependidikan, Manajemen Sarana dan Prasarana Pendidikan Persekolahan Berbasis Sekolah, (Jakarta: November 2007), h. 6.

<sup>7</sup>Nanang Fattah, *Landasan manajemen Pendidikan*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009. h. 49.

<sup>8</sup> Philip Kotler dan K. Keller, *Manajemen Pemasaran* (Erlangga, 2009), h. 137

<sup>9</sup>Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah", Jurnal, Madaniyah Vol. 7 No. 2 Agustus 2017, h. 272

beberapa variabel dalam segmentasi yaitu. 1) Demografis, merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok pelanggan. Dengan alasan bahwa keinginan, preferensi dan tingkat pemakaian sering berkaitan dengan variabel demografis. 2) Geografis, membagi pasar berdasarkan kewilayahan seperti kota, kabupaten, desa atau lingkungan. Yang mana hal ini berdasarkan peraturan Permendikbud RI Nomor 17 Tahun 2017 menegaskan siswa diprioritaskan dapat diterima di sekolah yang berada di radius terdekat dengan tempat tinggalnya. Dengan demikian sekolah negeri tidak dapat menentukan target pada segmen siswa secara luas. 3) Psikografis, pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup, kepribadian akan nilai. 4) Perilaku, hal ini dapat berupa manfaat utama atau reaksi segmen pasar terhadap suatu produk. Seperti kecenderungan pembelian, kesetiaan merek, tingkat penggunaan produk, sikap terhadap inovasi, dan cara konsumen berinteraksi dengan merek atau produk tertentu.<sup>10</sup>

b. Targetting

Targetting, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki, penentuan target pasar merupakan langkah penting dalam pengelolaan lembaga pendidikan. Terdapat beberapa kategori yang dapat digunakan sekolah diantaranya. 1) Sestrategi pemasaran yang terbuka luas, artinya sekolah tidak membedakan dirinya dengan sekolah kompetitor, melainkan hanya menjalankan program pendidikan yang lebih baik. 2) Strategi pemasaran terbuka yang meningkat dengan melibatkan beberapa syarat pendukung tambahan. 3) Strategi ceruk pasar dasar, yang menekankan pada bidang keahlian tertentu (misalnya meningkatkan ilmu pengetahuan atau prestasi).<sup>11</sup>

c. Positioning

Positioning, yaitu penetapan posisi pasar. Menurut *Sugeng Lubar Prasetyo* yaitu “Positioning adalah proses merancang dan menetapkan persepsi atau citra layanan pendidikan di benak konsumen. Positioning ini seharusnya menjadi ciri pembeda yang khas dari layanan pendidikan dibandingkan dengan para pesaing”.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup>Sylvia Tria Astina, dkk, Analisis Segmentation, Targeting, dan Position Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Melalui Sestrategi Pemasaran di Toko Pria Cap Mangkok Cabang Semeru”, Jurnal Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi UBM, Vol. 39 No. 2, 2016, h. 57

<sup>11</sup>David Wijaya, “Pemasaran Jasa Pendidikan” (Jakarta : Salemba Empat, 2012), h. 17

<sup>12</sup> Sugeng Lubar Prasetyo, “Manajemen Marketing Jasa Pendidikan”, Jurnal Manajemen Pendidikan di Era Digital, Jurnal Manajemen Pendidikan Vol 13, No. 2, 2022. h. 52

Positioning lembaga pendidikan perlu menampilkan keunggulan yang dimiliki kepada pelanggan. Fokus utama pemosisian adalah persepsi pelanggan bukan sekedar produk fisik atau jasa yang dihasilkan. Dengan demikian sekolah akan lebih mudah dalam menentukan strategi pemasaran sehubungan dengan karakteristik dan kebutuhan pelanggan, sehingga sangat penting bagi pihak pemasar jasa pendidikan untuk mengetahui secara detail produknya agar tercipta kesan tertentu selalu diingat oleh konsumen karena memiliki sesuatu yang khas. Penentuan posisi terdapat beberapa kategori diantaranya. 1) Penentuan menurut nilai, 2) Menurut pesaing, 3) Menurut pengguna manfaat, 4) Menurut Teknologi.

Jadi, lembaga pendidikan yang mulai melaksanakan setrategi kegiatan pemasar yang berkaitan dengan konsumen, maka seluruh personal staff, baik guru maupun tenaga administrasi harus menghayati betul bagaimana strategi mereka dan apa visi dan misi mereka. Sehingga stakeholder akan terus menggunakan jasa yang diberikan. Dengan ini apabila lembaga memiliki citra dan strategi yang baik di mata masyarakat, maka besar kemungkinan akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan.

## 2. Pelaksanaan

Pelaksanaan adalah pengelolaan lingkungan organisasi dengan melibatkan lingkungan dan orang lain, tentunya dengan tata cara yang baik. Pelaksanaan atau pergerakan adalah proses mengalihkan rencana pemasaran menjadi kegiatan penugasan, dan diharapkan penugasan dapat dilaksanakan sesuai dengan harapan atau tujuan yang sudah disepakati.<sup>13</sup>

Pelaksanaan merupakan implementasi dari apa yang direncanakan dalam fungsi perencanaan. Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan persiapan atau rencana yang sudah dilakukan oleh tim pemasaran. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. strategi sebagai tujuan dari seperangkat aturan pengambilan keputusan untuk pedoman perilaku organisasi, apabila dikaitkan dengan pemasaran, maka setrategi

---

<sup>13</sup>Toha Ma'sum "Eksistensi Manajemen Pemasaran dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan", Jurnal Intelektual Vol. 10 No. 2 Agustus 2020, h.143

diartikan sebagai pengambilan keputusan mengenai pemakaian faktor-faktor pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan.

Dalam kaitannya dengan penerapan fungsi manajemen pemasaran pendidikan harus memiliki taktik-taktik untuk menyusun strategi, salah satu taktik strategi tersebut adalah dengan cara menerapkan bauran pemasaran. Hal ini merupakan alat yang dapat digunakan pemasar untuk menyusun strategi jangka panjang maupun yang pendek yang terdiri atas berbagai unsur suatu program agar penerapan strategi pemasaran dapat berjalan sukses. Menurut Kotler dikutip Wijaya bauran pemasaran yang relevan saat ini terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*. Penjabaran dari ke tujuh bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut.<sup>14</sup>

- a. Produk (*product*). Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Produk dengan kata lain adalah keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Menurut Sugeng Lubar Prastowo bahwa “Produk dirancang dan disediakan untuk memberikan kualitas produk terbaik kepada konsumen, misalnya lembaga pendidikan yang mampu menghadirkan lulusan yang berkarakter dan unggul di bidangnya.”<sup>15</sup> Dalam konteks jasa pendidikan, produk adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, prospek dan peluang yang cerah bagi para siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkan. Sedangkan kompetensi lulusan adalah yang kualifikasi kemampuan lulusan yang mencakup sikap, pengetahuan dan keterampilan.
- b. Harga (*Price*). Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga dalam konteks pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Elemen harga pendidikan dipertimbangkan mengenai potensi kebutuhan, SPP, inventaris bangunan, laboratorium dan lain-lain. Menurut

---

<sup>14</sup> David Wijaya, “Pemasaran Jasa Pendidikan” (Jakarta : Salemba Empat, 2012), h. 27

<sup>15</sup> Sugeng Lubar Prasetyo, “Manajemen Marketing Jasa Pendidikan”, Jurnal Manajemen Pendidikan di Era Digital, Jurnal Manajemen Pendidikan Vol 13, No. 2, 2022. h. 53

*Neneng Hasanah* bahwa harga akan sejalan dengan mutu dari suatu produk/jasa yang ditawarkan. Semakin tinggi mutu dari suatu produk/jasa lembaga, harga jasa pendidikan yang ditawarkan pun akan semakin tinggi.<sup>16</sup> Tujuan dari pembayaran biaya disuatu lembaga pendidikan yaitu untuk keseimbangan antar biaya yang digunakan untuk produksi dalam sebuah produksi dengan konsumen atau pengguna produk. Produk yang baik dan berkualitas akan memberikan kepuasan tersendiri kepada pelanggan, sehingga konsumen rela membayar biaya yang ditetapkan oleh lembaga dengan ketentuan produk yang ditawarkan bermutu dan memberikan kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>17</sup>

- c. Lokasi (*Place*). Lokasi berarti dimana lembaga harus bermarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya. Dalam konteks pendidikan place adalah lokasi lembaga pendidikan berada. Lokasi sekolah sedikit banyak menjadi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri. Menurut *Sugeng Lubar Prastowo* bahwa lokasi yang strategis dapat dilihat dari aspek mudahnya dijangkau siswa atau masyarakat oleh transportasi umum, jauh dari kebisingan, suasana alam yang rindang, dekat dengan fasilitas umum seperti lapangan atau tempat olah raga, pusat kesehatan, dan sebagainya.<sup>18</sup>
- d. Promosi (*Promotion*). Promosi adalah kegiatan mengomunikasikan penjualan produk di pasar yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Menurut *Philip Kotler* merupakan mengemukakan komunikasi pemasaran adalah sarana dimana berusaha memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.<sup>19</sup> Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan menyajikan kepada konsumen akan manfaat produk yang dihasilkan. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan adalah dengan cara sosialisasi, advertising (iklan), melalui media TV, radio, suara kabar, brosur, banner, media sosial dan lain-lain.

---

<sup>16</sup> Neneng Hasanah, "Penerapan 7P sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi Islam", Jurnal Mauizoh Vol. 4 No. 2, Desember 2020, h. 243.

<sup>17</sup> Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden", Jurnal "el-Tarbawi" Vol. 8 No. 2 2015, h. 166

<sup>18</sup> Sugeng Lubar Prasetyo, "Manajemen Marketing Jasa Pendidikan", Jurnal Manajemen Pendidikan di Era Digital, Jurnal Manajemen Pendidikan Vol 13, No. 2, 2022. h. 53.

<sup>19</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 172

- e. Sumber daya manusia (*people*) jasa pendidikan. Sumber daya manusia (SDM) merupakan orang-orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan, seperti kepala sekolah beserta wakilnya, TU, guru dan karyawan (laboran, pustakawan, dan lain-lain). Tentunya dengan merekrut SDM yang ahli atau linier dengan pendidikannya. Rekrutmen merupakan serangkaian aktivitas mencari dan memikat pelamar kerja dengan motivasi, kemampuan, keahlian dan pengetahuan yang diperlukan guna menutupi kekurangan yang diidentifikasi dalam perencanaan kepegawaian. Dengan begitu SDM akan mempermudah berjalannya pada sebuah organisasi. Menurut *Neneng Hasanah* bahwa mewujudkan Sumber Daya Manusia (guru) di lingkungan sekolah yang profesional, diperlukan sistem rekrutmen yang profesional. Untuk meningkatkan kompetensi guru dengan memberikan kesempatan dan beasiswa bagi guru untuk melanjutkan pendidikannya. Peningkatan melalui seminar dan pelatihan juga terus dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan guru.<sup>20</sup>
- f. Bukti fisik (*physical edivense*), bukti fisik adalah suatu lingkungan pendidikan disampaikan kepada konsumen dan merupakan tempat dimana suatu lembaga pendidikan dapat berinteraksi dengan konsumen dan didalamnya terdapat komponen-komponen yang nyata (berwujud) yang akan memfasilitasi kinerja atau proses komunikasi dari suatu jasa. Dengan demikian dapat dipahami bahwa bukti fisik merupakan sarana prasarana pendidikan seperti ruang belajar, tempat olahraga, tempat ibadah, perpustakaan, laboratorium dan lain-lain. Perlunya pemeliharaan sarana dan prasarana guna memperlancar proses pengajaran. Menurut *Sri Minarti* tentang Pemeliharaan yang dimulai dari pemakaian barang dengan cara yang berhati-hari ketika menggunakan. Lalu pemeliharaan yang sifatnya khusus harus dilakukan oleh petugas atau orang yang ahli dalam bidangnya.<sup>21</sup>
- g. Proses (*process*), Pendidikan mempunyai tujuan dalam memajukan individu, diaman tujuan tersebut ialah seperangkat sasaran ke mana pendidikan diarahkan. Sasaran yang ingin dicapai melalui pendidikan memiliki ruang lingkup sama dengan fungsi pendidikan. Wujud tujuan pendidikan dapat berupa pengetahuan, keterampilan, nilai, dan sikap. Proses pendidikan adalah

---

<sup>20</sup> Neneng Hasanah, "Penerapan 7P sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi Islam", Jurnal Mauizoh Vol. 4 No. 2, Desember 2020, h. 248.

<sup>21</sup> Sri Minarti, *Manajemen Sekolah* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011), hal. 269.

segala kegiatan yang mendukung terselenggaranya kegiatan belajar mengajar (KBM) sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan lembaga pendidikan dalam merekrut pelanggan pendidikan serta terbentuknya produk atau lulusan (output) yang diinginkan.<sup>22</sup>

Dalam adanya unit produk seperti yang dipaparkan di atas, tentunya akan mempunyai pilihan yang jelas yang dikolerasikan dengan keinginan dan kebutuhan masing-masing yang sesuai dengan yang diharapkan. Produk pendidikan seperti reputasi, prospek, variasi pilihan dan mutu pendidikan yang baik, reputasi lembaga pendidikan yang baik akan mempengaruhi dan menarik pelanggan, begitu pula prospek lembaga pendidikan yang cerah, hal ini tidak lepas dari naluri manusia yang ingin membangun masa depan lebih baik. Sedangkan harga juga akan memudahkan bagi masyarakat untuk memilih lembaga pendidikan sesuai dengan kemampuan ekonominya, tentunya lembaga pendidikan yang lebih murah dengan mutu lembaga pendidikan yang cukup bagus dengan lembaga pendidikan yang lebih mahal atau bahkan yang sama-sama murah merupakan lembaga pendidikan yang didambakan oleh semua kalangan, terutama pelanggan. Begitu juga dengan lokasi, lokasi yang lebih nyaman, strategis dan lebih mudah dijangkau oleh pelanggan akan lebih menarik perhatian dari pada lokasi yang ada di pedalaman, sulit transportasi dan lain sebagainya. Dari uraian diatas *D. Wijaya* juga mengemukakan bahwa pada pelaksanaan pemasaran merupakan tindakan untuk mengeksekusi atau menindak lanjuti proses perencanaan pada saat melakukan usaha.<sup>23</sup> Dengan kata lain pelaksanaan pemasaran adalah menjalankan rencana menjadi tindakan nyata dalam mempromosikan dan menginformasikan produk yang dimiliki suatu organisasi untuk ditawarkan atau untuk dipilih dan dibeli oleh para pelanggan.

## **B. Minat Masyarakat**

### **1. Pengertian Minat**

Konsumen pendidikan tidak hanya sekedar membutuhkan barang, tetapi juga ada sesuatu hal lain yang diharapkannya seperti kalau dalam dunia pendidikan adalah jasa.

---

<sup>22</sup>M.Munir, Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Vol. 1 No. 2 April 2018., 84

<sup>23</sup>Heni Noviarita, Riyanto Adi Kusumah, Endah Nurul Novianti, Lailatul Udhhiyah, "*Pemasaran Pendidikan*", Jurnal For Advancement Of Marketing Education No.13 Vol. 4 November 2021.,5

Oleh karena itu, penting sekali organisasi memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk citra dan juga branding agar dapat diketahui oleh masyarakat luas. Bentuk dari ajakan atau daya minat pada masyarakat yang baik sebagai salah satu strategi pemasarannya.

Secara luas, minat dapat digambarkan sebagai keadaan individu sebelum melakukan suatu aktivitas yang bisa dijadikan pijakan untuk memprediksi aktivitas tersebut. Minat seseorang untuk membeli sesuatu, baik itu produk maupun jasa dapat diperoleh dari proses pemikiran secara cermat yang berakhir pada pembentukan sebuah persepsi. Di benak konsumen, pembentukan persepsi akan terus terekam dan juga didukung oleh motivasi untuk memenuhi segala keinginan yang ada dalam dirinya. Dari situlah, puncak ketertarikan seseorang menimbulkan keputusan pembelian.<sup>24</sup>

*Kotler & Keller* yang mengemukakan bahwa minat dimaknai sebagai planning seseorang yang muncul dalam merespon objek yang menunjukkan keinginannya untuk memiliki atau membeli.<sup>25</sup> Minat menurut *Thamrin* juga diartikan sebagai bagian kecenderungan responden untuk bertindak sebelum ia benar-benar melaksanakan keputusannya untuk memiliki.<sup>26</sup> Sedangkan *Anoraga* berasumsi bahwa proses pengambilan keputusan atas produk atau jasa yang ditawarkan kepada khalayak luas juga disebut minat beli.<sup>27</sup>

Jadi dari beberapa ahli yang menyampaikan pandangan mereka, penulis menyimpulkan bahwa minat dalam pada aspek lingkup lembaga pendidikan merupakan kecenderungan masyarakat untuk membeli (menyekolahkan putra putrinya) di suatu lembaga pendidikan setelah adanya proses pemikiran yang cermat disertai berbagai pertimbangan mengenai relevansi keinginan mereka dengan jasa yang ditawarkan, kondisi layanan, mutu, serta beberapa aspek lainnya yang dipercaya mampu memenuhi kebutuhannya. Sehingga, dalam jangka waktu tertentu besar kemungkinan untuk melakukan pembelian yang kedua kali bahkan kesekian kalinya.

Kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri, kemauan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti

---

<sup>24</sup> Sugeng Eko Yuli Waluyo, "Analisa Pengaruh Lokasi, Biaya, dan Kualitas Pendidikan Terhadap Minat Siswa Memilih Sekolah SMA Muhammadiyah 2 Mojokerto di Mojokerto", *JEBDEER: Journal of Entrepreneurship, Business Development and Economic Educations Research* 1, No. 2 (Maret 2018), h. 55.

<sup>25</sup> Philip Kotler dan K. Keller, *Manajemen Pemasaran* (Erlangga, 2009), h.137.

<sup>26</sup> Thamrin Abdullah, *Manajemen Produksi dan Industri Kecil* (Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, 2003).

<sup>27</sup> P. Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2000)

bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan produk atau jasa tersebut. Kesiapan untuk membayar barang atau jasa konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.

## **2. Indikator Minat**

Ada beberapa indikator yang dapat mempengaruhi minat peserta didik atau orang tua baik dari dalam individu, adanya motif sosial, ataupun lainnya. Seseorang berminat ingin melakukan atau ingin mendapatkan sesuatu bisa diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:<sup>28</sup>

### **1. Minat Eksploratif.**

Suatu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai mengenai produk atau jasa yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk atau jasa tersebut.

### **2. Minat Transaksional.**

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk/jasa. Minat ini dapat diartikan keinginan seseorang untuk segera membeli ataupun memiliki suatu produk/jasa.

### **3. Minat Prefensial.**

Suatu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi bahwa produk tertentu itulah yang sedang diinginkan dan seseorang tersebut berhak untuk mengabaikan pilihan yang lain.

### **4. Minat Referensial.**

Suatu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk ataupun jasa kepada orang lain.

## **3. Faktor yang mempengaruhi minat**

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat seseorang dalam aktivitas pembelian berkaitan erat dengan perasaan emosi mereka. Maksudnya, jika seseorang merasa bahwa mereka cenderung puas dan senang setelah mendapatkan atau membeli barang,

---

<sup>28</sup> Yusrah Ubaid Salim dan Sri Widaningsih, "Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris di Lembaga Kursus Bahasa Northern Lights Education Center (NLEC) Bandung", *Journal e-Proceeding of Applied Science* 3, No. 2 (Agustus 2017), h. 523.

maka kejadian itulah akan mempertebal dan memperkuat minat seseorang dan juga sebaliknya.<sup>29</sup>

Setiap individu, tanpa terkecuali dimanapun mereka berada dan kapanpun waktunya pasti pernah dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian. Dimana mereka akan disajikan beberapa produk dan diharuskan memilih salah satu produk yang dinilai terbaik diantara yang paling baik. Contohnya di dalam pemasaran jasa di tahun-tahun tertentu orang tua siswa dihadapkan pada kondisi dimana mereka diharuskan memilih salah satu diantara puluhan bahkan ratusan lembaga pendidikan yang menawarkan berbagai keunggulan program serta keunikan masing-masing. Disitu pula, orang tua pasti membandingkan dan mempertimbangkan sekolah mana yang akan dijadikan tempat menuntut ilmu bagi anak-anaknya. Itulah sebabnya, sekolah diharuskan mempelajari apa yang dipikirkan masyarakat dan mengenali faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli masyarakat.

Sejatinya, banyak sekali faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat seseorang. Dan dapat kita ketahui secara garis besarnya diklasifikasikan menjadi 2, yakni:

a. Faktor Intrinsik

Faktor ini timbul dan bersumber dari dalam diri seseorang. Seperti: sifat bawaan, gender, usia, perasaan, kemampuan, kepribadian, pengalaman. Faktor ini terdiri dari rasa perhatian, ketertarikan, dan aktivitas. Rasa perhatian dapat kita pahami sebagai pemusatan ataupun konsentrasi dari seluruh rangkaian aktivitas seseorang yang ditujukan pada suatu objek.<sup>30</sup> Adapun ketertarikan merupakan perasaan suka dan senang namun belum diimplementasikan dalam suatu tindakan.<sup>31</sup> Sedangkan aktivitas merupakan bentuk tindakan dan ketertarikan seseorang pada objek yang dituju.

b. Faktor Ekstrinsik

Faktor ini timbul dan bersumber dari luar diri seseorang. Seperti: lingkungan keluarga, lingkungan sekolah, ataupun lingkungan masyarakat. Adapun 3 faktor yang dapat mempengaruhi minat masyarakat (konsumen) yaitu:

1) Motivasi Intrinsik

Seperti contoh adanya motivasi dari diri kita untuk meningkatkan rasa ingin tahu kita, maka kita akan berupaya untuk gemar membaca atau bahkan menjadi

---

<sup>29</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), h.349.

<sup>30</sup> Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum* (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), h.98.

<sup>31</sup> Dzakhir, *Dasar-Dasar Psikologi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1992), h. 216.

lebih sering bertanya pada guru. Dan faktor ini dianggap faktor yang paling penting.

2) **Motif Sosial Motif**

Sosial ini timbul karena keinginan seseorang untuk diakui oleh lingkungan sekitar. Seperti contoh kita berminat untuk lebih giat lagi dalam belajar musik timbul karena kita ingin menjadi musisi terkenal dan professional sehingga mendapatkan pujian dan penghargaan dari banyak orang.

3) **Emosional**

Semakin tinggi rasa emosionalitas kita pada sesuatu, maka semakin besar pula minat kita untuk mendapatkannya. Namun, ketika kegagalan menghampiri diri kita, maka hal itu dapat mengurangi minat seseorang terhadap suatu aktivitas yang bersangkutan.

**4. Pentingnya Minat**

Minat pelanggan atau masyarakat sangat menjadi prioritas dalam sebuah pemasaran. Dengan banyaknya peminat berarti bisa dikatakan bahwa adanya perkembangan yang berkelanjutan didalamnya, terutama pada sebuah lembaga pendidikan. Kualitas yang ditawarkan dan diberikan sesuai sepadan dengan yang mereka inginkan.

*Elizabeth B. Hurlock* mengemukakan pendapatnya mengenai pentingnya minat. Ia beranggapan bahwa di semua tingkat usia, minat memainkan peran yang sangat penting dalam dunia seseorang serta memiliki dampak implikasi dan pengaruh yang cukup kuat pula. Dari hal ini, apabila seseorang dihadapkan pada suatu hal yang tidak sesuai dengan minatnya, maka besar kemungkinan ia tidak akan tertarik<sup>32</sup>

*Ekinci* dalam bukunya menjelaskan kecenderungan seseorang yang menunjukkan minat terhadap suatu produk ataupun jasa dapat kita lihat berdasarkan ciri:

- a. Kemauan seseorang untuk menggali informasi terhadap jasa ataupun produk.
- b. Bersedia untuk membayar jasa atau produk.
- c. Menginformasikan dan menceritakan sisi positif jasa atau produk.

---

<sup>32</sup> B. Hurlock Elizabeth, Psikologi Perkembangan Anak (Jakarta: Erlangga, 1978), h. 214.

d. Cenderung merekomendasikan kepada pihak lain.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Hariani, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Gas LPG (2013), h. 25.