

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Tentang Fungsi Manajemen

Manajemen merupakan suatu ilmu dan seni dalam mengatur, mengendalikan serta memanfaatkan segala sumber daya yang terdapat dalam suatu organisasi dengan memanfaatkan fungsi-fungsi dari unsur-unsur manajemen (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*).¹ Menurut *Stoner* manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengaruh dan pengawasan dalam usaha seluruh anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan yang sesuai dengan harapan.²

Menurut *Marry Parker Follet* manajemen sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain, pengertian ini mengandung maksud bahwa para manajer mencapai tujuan-tujuan organisasi melalui pengaturan orang lain untuk melaksanakan berbagai tugas yang memungkinkan diperlukan.

Menurut *James A.F Stoner* mengemukakan manajemen sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian usaha-usaha para anggota organisasi dan pengguna sumber daya organisasi agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Berdasarkan dari pengertian-pengertian manajemen tersebut, maka manajemen dapat diartikan secara umum yaitu sebagai proses dengan bantuan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya untuk mencapai

¹ Muhammad Kristiawan, "*Manajemen Pendidikan*", (Yogyakarta:Deepublish, 2017), ..1

² Prastiawan, "Manajemen Sarana Prasarana Pendidikan", *Jurnal Alhikam Studi Keislaman*, Vol. 6 No.1 Maret 2016, 36.

suatu tujuan. Sedangkan manajemen sebagai ilmu dan seni mengatur pendayagunaan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efisien, efektif dan produktif dalam mencapai sebuah tujuan.³

Fungsi manajemen dalam pendidikan terdapat banyak perbedaan para ahli manajemen dalam memaparkan serta menerapkan fungsi manajemen. Yang mana dalam fungsi manajemen terdapat beberapa fungsi yang harus dilakukan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien. Fungsi-fungsi manajemen tersebut adalah.

1. Perencanaan, *Ngalim Purwanto* mengatakan perencanaan merupakan salah syarat mutlak bagi setiap kegiatan administrasi. Tanpa adanya perencanaan pelaksanaan suatu kegiatan akan mengalami kesulitan dan bahkan kegagalan dalam mencapai sebuah tujuan.⁴
2. Pengorganisasian, menurut *Sondang P. Siagian* merupakan keseluruhan proses pengelompokan orang-orang, alat, tugas dan tanggung jawab sedemikian rupa sehingga tercapai suatu organisasi yang dapat digerakkan dalam mencapai sebuah tujuan.⁵
3. Pengawasan, merupakan proses pengamatan seluruh kegiatan organisasi untuk menentukan agar pekerjaan yang dilakukan berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.
4. Evaluasi, merupakan pemberian penilaian terhadap hasil yang kerja yang telah dilaksanakan, hal ini sebagai acuan dalam melakukan perbaikan dan penyempurnaan.

³ Muwahid Sulhan, Soim, "*Manajemen Pendidikan Islami*", (Yogyakarta: KALIMEDIA 2018), 6.

⁴ Ngalim Purwanto, Sutaji Djojo, "*Administrasi Pendidikan*", (Jakarta : Mutiara Sumber Wijaya, 1988), 25.

⁵ Sondang P. Siagian, "*Filsafat Administrasi*", (Jakarta : Gunung Agung, 1989), 116.

B. Kajian Tentang Manajemen Pemasaran Jasa 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.⁶

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 aktifitas atau manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya

⁶ Ade Priangani, "Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global", *Jurnal Kebangsaan* Vol. 2 No. 4 juli 2013 .,2

tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai mana yang dijelaskan sebagai berikut.

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 ahlak mulia serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara (Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional No. 20 Tahun 2003). Sedangkan menurut *Ki Hajar Dewantara* pendidikan adalah sebagai daya upaya untuk mewujudkan budi pekerti, pikiran serta jsmani anak agar dapat memajukan

kesempurnaan hidup yaitu hidup dan menghidupkan anak yang selaras dengan alam dan masyarakat.

Berdasarkan dari paparan diatas manajemen pemasaran bagi lembaga pendidikan diperlukan siring dengan adanya persaingan antar sekolah yang semakin atraktif.⁷ Sebuah lembaga pendidikan yang ingin sukses harus selalu melaksanakan secara terus menerus, pemasaran dibutuhkan bagi lembaga pendidikan dalam membangun citranya yang positif apa bila lembaga pendidikan memiliki citra yang baik di mata masyarakat, maka besar kemungkinan akan lebih mudah dalam mengembangkan kualitas mutunya dan akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan. Jadi dengan demikian pemasaran merupakan proses yang harus dilakukan oleh suatu lembaga pendidikan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dan masyarakat. Maka dari itu, pihak lembaga pendidikan bukan hanya berpangku tangan saja ketika mempunyai keunggulan dari lembaga pendidikan lainnya. Sebab melalui pengenalan keunggulan yang dimiliki lembaga pendidikan, lembaga tersebut akan lebih dikenal memiliki kelebihan dari lembaga pendidikan yang lain.

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.⁸ Dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat beberapa

⁷ Faiqoh, "Education Marketing Sestrategis In Improving The Image Of Education Institutions", *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* Vol. 5 No. 2 2020, .,49-50

⁸ M. Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik", *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* Vol. 1 No. 2 April 2017, .,81

tahapan diantaranya, perencanaan pemasaran jasa pendidikan, pengorganisasian pemasaran jasa pendidikan, pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan dan pengawasan pemasaran jasa pendidikan.⁹ Fungsi manajemen pemasaran jasa pendidikan dapat diimplementasikan untuk menciptakan daya saing serta citra yang baik para konsumen pendidikan sehingga menarik minat konsumen pendidikan, dalam hal ini siswa dapat memilih lembaga tersebut sebagai pelabuhan akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan dalam pendidikan.¹⁰ Yang mana tahapan tersebut dapat diartikan sebagai berikut.

1. Perencanaan Pemasaran Jasa pendidikan

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. *Moundy* dan *kotler* mengatakan bahwa 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. Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam proses perencanaan pemasaran pendidikan ialah sebagai berikut.

⁹ Fahriati, Sessi Rewetty Rivilla, Muhamad Sabirin, "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Masyarakat Di SMAN 2 Amuntai", *Jurnal antasari* Vol. 1 No. 2 2018, ..114-115

¹⁰ Moh. Rofiki, Lukman Sholeh, Abdur Rozak Akbar, " *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Menengah Atas Di Era New Normal*", *Jurnal Ilmu Pendidikan* Vol. 3 No. 6 2021, ..40-59

a. Unsur strategi pemasaran, meliputi

- 1) Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah.¹¹ 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 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)

¹¹ Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah", *Jurnal, Madaniyah* Vol. 7 No. 2 Agustus 2017 .,272-274

Perilaku, hal ini dapat berupa manfaat utama atau reaksi segmen pasar terhadap suatu produk.¹²

- 2) *Trgetting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki, penentuan target pasar merupakan langkah penting dalam pengelolaan lembaga pendidikan. Terdapat beberapa katagori yang dapat digunakan sekolah diantaranya. 1) Setrategi pemasaran yang terbuka luas, artinya sekolah tidak membedakan dirinya dengan sekolah kompetitor, melainkan hanya menjalankan program pendidikan yang lebih baik. 2) Setrategi pemasaran terbuka yang meningkat dengan melibatkan beberapa syarat pendukung tambahan. 4) Setrategi ceruk pasar dasar, yang menekankan pada bidang keahlian tertentu (misalnya meningkatkan ilmu pengetahuan). 5) Setrategi ceruk pasar yang meningkat, setrategi ini berfokus pada perubahan sekolah terhadap bidang sekolah tertentu.¹³
- 3) *Positoning*, yaitu penetapan posisi pasar. *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 setrategi pemasaran sehubungan dengan karakteristik dan kebutuhan pelanggan, sehingga sangat penting bagi pihak pemasar jasa

¹² Silvia Tri Asina, Sunarti, M. Kholid Mawardi, "Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Melalui Setrategi Pemasaran di Toko Pria Cap Mangkok Cabang Semeru", Jurnal *Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi UBM*, Vol. 39 No. 2., 57

¹³ David Wijaya, "Pemasaran Jasa Pendidikan" (Jakarta : Salemba Empat, 2012)., 17

pendidikan untuk mengetahui secara detail produknya agar tercipta kesan tertentu selalu diingat oleh konsumen karena ke khasnya. Penentuan posisi terdapat beberapa katagori diantaranya. 1) Penentuan menurut nilai, 2) Menurut pesaing, 3) Menurut manfaat, 4) Menurut pengguna, 5) Menurut Pemakai, 6) Menurut katagori produk, 7) Menurut atribu, 8) Menurut Teknologi.

Jadi, lembaga pendidikan yang mulai melaksanakan setrategi kegiatan marketing yang berkaitan dengan konsumen, maka seluruh personal staff, baik guru maupun tenaga administrasi harus menghayati betul bagaimana setrategi mereka dan apa misi mereka. sehingga *stekholder* akan terus menggunakan jasa yang diberikan. Dengan ini apa bila lembaga memiliki cita yang baik di mata masyarakat, maka besar kemungkinan akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan.

2. Pengorganisasian Pemasaran Jasa Pendidikan

Organisasi pemasaran jasa adalah pola hubungan kerja dua orang atau lebih dalam susunan hierarki dan pertanggung jawaban untuk mencapai tujuan dibidang pemasaran jasa.¹⁴ Menurut *Peter Drucker* mendefinisikan organisasi pemasaran adalah organisasi yang memahami kebutuhan dan keinginan para pembeli, dan secara efektif mampu mengkombinasikan serta mengarahkan keterampilan dan sumber daya ke semua bagian organisasi dalam rangkan memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen.

¹⁴ Fatihudin, Firmansyah, “Pemasaran Jasa (Setrategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)”, (Yogyakarta: BUDI UTAMA, 2019). ..247-249

Struktur organisasi pemasaran bagi sebuah lembaga pendidikan tidak selalu sama dengan perusahaan lainnya. Sebagai salah satu fungsi pokok dalam pendidikan pemasaran yang kebanyakan bertanggung jawab pada direktur lembaga pendidikan. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh lembaga pendidikan baik itu barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan kualitas mutu lembaganya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan lembaga pendidikan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen (masyarakat). Maka kegiatan pemasaran jasa dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Produk jasa yang dipasarkan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan jasa tersebut. Dengan demikian pelanggan mau dan rela untuk kembali menikmati apa yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan dan menjadi pelanggan yang setia bagi lembaga pendidikan jasa. Sedangkan untuk dapat mendistribusikan kualitas di bidang jasa merupakan hal yang tidak mudah. Oleh karena itu, dalam proses pendistribusian jasa kepada konsumen harus ada perhatian penuh dari manajemen pemasaran paling atas hingga karyawan level bawah.

Kotler dan Wijaya mengemukakan kedalam beberapa persyaratan yang perlu ada agar diperoleh organisasi pemasaran jasa yang baik antara

suatu organisasi dan pelanggan. Persyaratan tersebut antara lain adalah sebagai berikut.¹⁵

- a. Jangkauan pengendalian (*span of control*), yaitu kemampuan seorang atasan mengendalikan bawahannya. Jangkauan pengendalian ini dipengaruhi oleh tingkat pendidikan atasan dan bawahan, tingkat atau level dari manajemen tersebut, ruang lingkup dan jenis pekerjaan, rutin tidaknya pekerjaan yang ada serta pengalaman dari atasan dan bawahan.
- b. Koordinasi, yaitu kesatuan pengarahan dan kesatuan perintah sehingga kegiatan yang dilakukan dapat selaras dan terarah untuk pencapaian tujuan. Koordinasi ini dapat diharapkan bila terdapat tujuan prosedur kerja, perencanaan, ketentuan atau peraturan serta saling kerja sama.
- c. Kesepadanan wewenang dan tanggung jawab setiap pejabat dalam pemasaran mempunyai tugas dan tanggung jawab. Untuk melaksanakan tugas dan pertanggungjawabannya.
- d. Kelengkapan (*complementary*), yaitu semua kegiatan yang perlu ada dalam bidang pemasaran hendaklah tercakup. Tidak ada suatu kegiatan yang harus ada, tidak tercakup dalam jabatan-jabatan yang disusun dalam organisasi pemasaran itu, sehingga semua kegiatan yang perlu jelas siapa penanggung jawab pelaksanaannya.¹⁶
- e. Tidak terdapat tumpang tindih atau duplikasi (*overlapping*) tugas dan tanggung jawab. Adanya hal ini dalam organisasi dapat menimbulkan

¹⁵ Willem Mantja, “*Manajemen Pendidikan Dan Supervisi Pengajaran*”, Malang: Wineka Media 2002., 54.

¹⁶ Afidatun Khasanah, “*Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Setrategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturaden*”, Jurnal el-Tarbawi, Vol. VIII No. 2, 2015.,52

kekaburan tugas dan tanggung jawab. Kekaburan tugas dapat menimbulkan penggeseran atau pengalihan pertanggungjawaban.

- f. Internal control, yaitu terciptanya sistem saling mengawasi dengan memisahkan antara yang melaksanakan dan yang mengotorisasi serta yang membukukan.
- g. Kelangngan (*contuinity*) organisasi, yaitu usaha untuk menjaga agar organisasi yang disusun tidak untuk periode tertentu dalam jangka pendek tetapi suatu masa yang lebih panjang dan dapat dipertahankan.

3. Pelaksanaan Pemasaran Jasa Pedidikan

Pelaksanaan adalah pengelolaan lingkungan organisasi dengan melibatkan lingkungan dan orang lain, tentunya dengan tata cara yang baik. Pelaksanaan atau penggerakan adalah proses mengalihkan rencana pemasaran menjadi kegiatan penugasan, dan diharapkan penugasan dapat dilaksanakan sesuai dengan harapan atau tujuan yang sudah disepakati.¹⁷

Pelaksanaan merupakan implementasi dari apa yang direncanakan dalam fungsi perencanaan dengan memanfaatkan persiapan yang sudah dilakukan oleh organisasi pemasaran dalam merencanakan setrateginya. Di dalam setrategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengenditifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. *Ansoff* mendefinisikan setrategi sebagai tujuan dari seperangkat aturan pengambilan keputusan untuk pedoman perilaku organisasi, apabila

¹⁷ Toha Ma'sum "Eksistensi Manajemen Pemasaran dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan", Jurnal Intlektual Vol. 10 No. 2 Agustus 2020, ..143

dikaitkan dengan pemasaran, maka strategi diartikan sebagai pengambilan keputusan mengenai pemakaian faktor-faktor pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan.¹⁸

Dalam kaitannya dengan pergerakan 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 jang pendek yang terdiri atas berbagai unsur suatu program agar penerapan strategi pemasaran dapat berjalan sukses. Menurut *Kotler* dikutip *Wijaya* bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical, evidence, process*. Penjabaran dari ke tujuh bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut.

- a. Produk (*product*) *Kotler* mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Produk dengan kata lain adalah keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. 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

¹⁸ Abdillah Mundir, "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah", *Jurnal Malia* Vol. 7 No. 1 Februari 2016, ..30-33

untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkan. Sedangkan kompetensi lulusan adalah yang kualifikasi kemampuan lulusan yang mencakup sikap, pengetahuan dan keterampilan. Tingkat produk menurut *Kotler* dan *Swee Hoon Ang* dalam merencanakan produk atau mengenai apa yang hendak ditawarkan ke pasar. Dalam hal ini pemasar perlu berpikir melalui lima tingkat produk dalam merencanakan penawaran pasar.

- b. Harga (*Price*), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga dalam konteks pendidikan jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Elemen harga pendidikan dipertimbangkan mengenai potensi harga SPP, inventaris bangunan, laboratorium dan lain-lain. Tujuan dari pembayaran biaya disuatu lembaga pendidikan yaitu untuk keseimbangan antar biaya yang digunakan untuk produksi 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.¹⁹
- c. Lokasi (*Place*), lokasi berarti dimana perusahaan jasa harus bermarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya. Dalam konteks pendidikan *place* adalah lokasi lembaga pendidikan berada. Lokasi sekolah sedikit

¹⁹ Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Setrategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden", Jurnal "*el-Tarbawi*" Vol. 8 No. 2 2015, ,,166-167

banyak menjadi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri.

- d. Promosi (*Promotion*), promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk di pasar yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan menyajikan kepada konsumen akan manfaat produk yang dihasilkan. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan adalah dengan cara *advertising* (iklan), melalui media TV, radio, suara kabar, brosur dan lain-lain.
- 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).
- f. Bukti fisik (*physical evidence*), bukti fisik adalah suatu lingkungan jasa 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 olah raga, tempat ibadah, perpustakaan, laboratorium dan lain-lain
- g. Proses (*process*), proses jasa pendidikan adalah 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.²⁰

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. Jadi pada uraian diatas *D. Wijayai* juga mengemukakan bahwa pada pelaksanaan pemasaran merupakan tindakan untuk mengeksekusi atau menindak lanjuti proses perencanaan pada saat

²⁰ M. Munir, Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik, “*Manajemen Pendidikan Islam*” Vol. 1 No. 2 April 2018., 84.

melakukan usaha.²¹ 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. Dengan demikian sebagai mana yang dikemukakan oleh *Kotler* dan *Wijaya* pada tahap perencanaan, pengorganisasian dan pelaksanaan merupakan sebuah proses pembentukan suatu rangkaian yang tidak terpisah dari fungsi-fungsi manajemen pemasaran.

4. Pengawasan Pemasaran Jasa Pendidikan

Pengawasan sering disebut juga dengan pengendalian yaitu mengadakan pemantauan dan koreksi sehingga bawahan dapat melakukan tugasnya dengan benar sesuai tujuan semula. *Kotler* dan *Fox* menyetakan pengawasan pemasaran adalah pemeriksaan komprehensif, sistematis, independen, dan berkala dari lingkungan, tujuan strategi dan kegiatan pemasaran disuatu lembaga pendidikan dengan pandangan untuk menentukan wilayah masalah dan peluang serta merekomendasikan rencana aksi untuk meningkatkan kinerja pemasaran lembaga. Untuk dapat efektifnya pengawasan pemasaran perlu memperhatikan prosedur yang dapat menjamin tercapainya tujuan yang diharapkan.²² Dalam hal ini terdapat empat jenis pengawasan pemasaran yang harus di lakukan yaitu

²¹ Heni Noviarita, Riyanto Adi Kusumah, Endah Nurul Novianti, Lailatul Udhhayah, "Pemasaran Pendidikan", *Jurnal For Advancement Of Marketing Education* No.13 Vol. 4 November 2021.,5

²² Abdillah Mundir, Sestrategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah, *Jurnal "Melia"* Vol. 7 No. 1 Februari 2016., 35

pengawasan efektivitas program, pengawasan keuntungan atau rentabilitas, pengawasan efisiensi, dan pengawasan strategis.²³

- a. Pengawasan efektivitas program yang dilakukan secara berkala atau periodik, yang umumnya tahunan untuk menilai efektivitas program atau rencana yang telah dibuat, dan bila perlu dilakukan penyempurnaan atau koreksi, yang bertanggung jawab atas pengendalian efektivitas program ini adalah *Top* manajemen dan *Middle* manajemen. Tujuan pengendalian ini adalah untuk mengetahui apakah sasaran yang ditetapkan dapat efektif.
- b. Pengawasan keuntungan atau rentabilitas usaha merupakan pengawasan untuk mengukur keuntungan yang sebenarnya di peroleh oleh produk, wilayah dan saluran distribusi, yang bertanggung jawab atas pengawasan ini adalah pejabat pengawasan pemasaran. Tujuan pengawasan ini adalah untuk mengetahui dipemasaran organisasi mana terjadi hal yang merugikan pemasaran.
- c. Pengawasan efisiensi mencakup penelitian tentang cara-cara meningkatkan atau memperbaiki dampak perelatan pemasaran dan biaya dalam rangka pencapaian tujuan pemasaran. Yang bertanggung jawab atas pengawasan efisiensi ini adalah manajemen beserta lini staf beserta pejabat pengawas pemasaran. Tujuan pengendalian ini adalah untuk menilai dan memperbaiki efisiensi pengeluaran/biaya dan dampak bagi hasil pemasaran.

²³ Baba Mukmin. Op.Cit. ,.107

- d. Pengawasan strategis merupakan evaluasi secara sistematis atas ketepatan strategi dan kebijakan pemasaran dalam lingkungan dan kesempatan pemasaran. Yang bertanggung jawab atas pengendalian ini adalah top manajemen dan auditor pemasaran. Tujuan pengawasan ini adalah untuk mengetahui kemampuan pemasaran menggunakan kesempatan pemasaran yang terdapat dilihat dari pasar, produk, jasa, dan saluran distribusi

Pengawasan dalam kegiatan khususnya pengawasan pemasaran sangat penting dilakukan untuk melihat, memantau dan menilai setiap berlangsungnya kegiatan. Sehingga ini menjadi bahan evaluasi untuk di perbaiki dalam tahap kegiatan pemasaran selanjutnya.