

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran Jasa

##### 1. Definisi Strategi Pemasaran Jasa

Menurut Clausewitz dalam Eddy yunus, strategi merupakan suatu seni dalam menggunakan pertempuran sebagai cara untuk memenangkan perang. Strategi merupakan suatu rencana jangka panjang yang digunakan untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri dari sekumpulan aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.<sup>22</sup> Secara sederhana strategi diartikan sebagai sekumpulan cara yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam waktu jangka panjang. Strategi merupakan suatu garis besar haluan untuk bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan.<sup>23</sup>

Sementara itu, definisi pemasaran jasa dilihat dari segi sosial merupakan suatu proses sosial dimana dalam proses tersebut individu dan kelompok akan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan serta mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan secara manajerial, pemasaran jasa adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan tentang produk jasa guna menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Eddy Yunus, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: Cv. Andi Offset, 2016).

<sup>23</sup> Ahmad, *Manajemen Strategis* (Makassar: Cv. Nas MEdia Pustaka, 2020).

<sup>24</sup> Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, *PEMASARAN JASA (Strategi, Mengukur Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan)* (Yogyakarta: Deepublish, 2019).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu rencana strategis pihak penghasil jasa dalam menawarkan produknya pada konsumen. Hermawan mendefinisikan strategi pemasaran sebagai rancangan strategis yang mengacu pada penciptaan, penawaran, serta perubahan pada *stakeholder*-nya. Pemasaran pada lembaga pendidikan bertujuan untuk mengenalkan produk jasa yang dihasilkan kepada masyarakat luas.<sup>25</sup>

## 2. Bauran Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa pendidikan merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang, serta mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran jasa pendidikan harus dapat memberikan kepuasan pada konsumennya, apabila menginginkan usahanya terus berjalan atau konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap lembaga pendidikan tersebut. Dalam pemasaran jasa pendidikan mencakup usaha lembaga pendidikan yang dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga yang sesuai, menentukan cara promosi dan proses produksinya.

Menurut Imam Machali dan Ara Hidayat dalam Amiruddin, dkk. mengatakan bahwa dalam konteks implementasi pemasaran jasa

---

<sup>25</sup> Iffah Af'idah and Asep Kurniawan, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat," *JM-TBI: Jurnal Manajemen dan Tarbiyatul Islam* 01, no. 01 (2020): 12–19.

pendidikan, strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) memiliki beberapa unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat memenangkan persaingan antar lembaga pendidikan dan memuaskan konsumen. Zeithaml dan Bitner mengungkapkan bahwa unsur utama dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dikenal dengan istilah 7P yang di dukung oleh Amiruddin dalam bukunya, yang meliputi:<sup>26</sup>

a. *Product* (Produk)

Konsep produk jasa harus dilihat sebagai suatu *budle of activities* atau sekumpulan kegiatan antara jasa inti dan jasa pendukung untuk menghasilkan total *offering* secara optimal, sehingga dapat memenuhi kebutuhan, keinginan serta harapan konsumen. Pada produk jasa, konsumen tidak membeli barang atau jasa, tetapi manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan tersebut. Menurut Ratih Hurriyati dalam Didin dan Anang, mengemukakan bahwa produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif pada proses mengonsumsi jasa tersebut.<sup>27</sup>

Produk atau jasa pendidikan merupakan segala sesuatu yang ditawarkan atau diberikan oleh lembaga pendidikan kepada para konsumennya dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan serta

---

<sup>26</sup> Amiruddin, dkk. *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam* (Yogyakarta: K-Media, 2021).

<sup>27</sup> Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, *PEMASARAN JASA (Strategi, Mengukur Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan)*.

keinginan konsumennya tersebut. Bentuk produk atau jasa utama yang ditawarkan dan diberikan oleh lembaga pendidikan kepada konsumennya adalah berupa produk atau jasa dibidang akademik. Selain itu, lembaga pendidikan juga harus bisa membuat produk atau jasa layanan pendidikan yang bervariasi sehingga dapat menjadi daya tarik bagi para konsumen. Menurut Imam Machali dan Ara Hidayat dalam Amiruddin, dkk. mengemukakan bahwa produk dalam konteks jasa pendidikan adalah segala jasa yang diberikan kepada para konsumennya dalam bentuk reputasi (nama baik lembaga pendidikan), prospek, serta berbagai macam pilihan program lain yang terdapat di dalam lembaga pendidikan tersebut.<sup>28</sup>

*b. Price (Harga)*

Harga (*price*) merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kekayaan atau keuntungan dari hasil pertukaran barang maupun jasa. Dalam penentuan harga jasa, terdapat tiga komponen yang harus dipertimbangkan yaitu persaingan, elastisitas, serta struktur biaya.<sup>29</sup> Suatu harga harus mendukung beragam biaya seperti biaya operasi, administrasi dan

---

<sup>28</sup> Amiruddin, dkk. Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam.

<sup>29</sup> Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, *PEMASARAN JASA (Strategi, Mengukur Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan)*.

riset organisasi, serta biaya pemasaran yang meliputi biaya iklan dan biaya penjualan.<sup>30</sup>

Dalam konteks jasa pendidikan, harga atau tarif jasa pendidikan merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh para peminta jasa pendidikan, atau tarif atas tawaran yang dibeli oleh pasar sasaran. Secara sederhana, harga jasa lembaga pendidikan adalah sejumlah biaya yang harus dibayarkan atau dikeluarkan oleh konsumen lembaga pendidikan kepada pihak lembaga pendidikan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa dari lembaga pendidikan yang telah ditawarkan atau diberikan. Penentuan serta penetapan harga jasa lembaga pendidikan sangat penting dipertimbangkan dengan matang dengan memperhatikan kualitas jasa, konsumen yang dituju, serta sasaran lembaga pendidikan. Karena dengan penetapan harga yang baik akan memberikan keunggulan bagi lembaga pendidikan dalam memasarkan jasa pendidikannya. Adapun jenis harga jasa lembaga pendidikan yang biasa ditawarkan dan ditetapkan yaitu diantaranya uang SPP, investasi bangunan, biaya pratikum, serta biaya-biaya yang lain yang dibutuhkan.<sup>31</sup>

c. *Promotion* (Promosi)

Dalam suatu pemasaran, promosi salah satu variabel yang sangat penting untuk dilaksanakan. Promosi merupakan sesuatu

---

<sup>30</sup> Nurul Huda, dkk. *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi* (Jakarta: PT. Kharisma Putra Utama, 2017).

<sup>31</sup> Amiruddin, dkk. *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*.

yang digunakan untuk menginformasikan kepada para orang mengenai jasa dan meyakinkan kepada para calon pengguna jasa dalam pasar sasaran. Suatu kegiatan promosi jasa bertujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, serta meyakinkan calon konsumen atau pengguna jasa.<sup>32</sup>

Dalam jasa pendidikan, promosi merupakan suatu proses penyebaran informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa lembaga pendidikan agar konsumen bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan. Beberapa bentuk kegiatan promosi yang dilakukan lembaga pendidikan yaitu dengan cara menggunakan iklan di media elektronik dan cetak, seperti TV, radio, internet, majalah, baliho, brosur, dan lain sebagainya. Selain itu, promosi dapat dilakukan dengan cara melibatkan para alumni untuk selalu mempromosikan almamaternya serta dengan cara promosi langsung ke tengah-tengah masyarakat.<sup>33</sup>

*d. Place (Tempat)*

Suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah dihasilkan oleh produsen, tentu akan dipasarkan kepada pihak konsumen menggunakan jaringan distribusi atau saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan suatu saluran yang digunakan oleh

---

<sup>32</sup> Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, *PEMASARAN JASA (Strategi, Mengukur Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan)*.

<sup>33</sup> Amiruddin, dkk. *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*.

produsen untuk menyalurkan barang dari produsen kepada konsumen.<sup>34</sup> Menurut Hurriyati dalam Didin, menjelaskan bahwa untuk produk industri manufaktur *place* merupakan saluran distribusi, sedangkan untuk produk jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.<sup>35</sup> Dalam konteks lembaga pendidikan, letak tempat atau lokasi lembaga pendidikan berhubungan dengan dimana lembaga pendidikan tersebut berdiri, serta tempat dimana berlangsungnya segala aktifitas pendidikan. Lokasi lembaga pendidikan yang strategis, tenang, aman, serta aksesnya yang mudah untuk dijangkau, akan menjadi faktor daya tarik tersendiri bagi para calon konsumen.<sup>36</sup>

e. *People* (SDM)

Suatu perusahaan yang menyediakan jasa, keberhasilannya dalam menarik konsumen ditentukan oleh kepiawaian petugas dalam melayani konsumen yang hendak menikmati yang ditawarkan. Melalui pelayanan yang cepat, baik, ramah, teliti, serta kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan akan meningkatkan nama baik perusahaan tersebut.<sup>37</sup> Maksud dari *people* dalam lembaga pendidikan merupakan segenap sumberdaya manusia yang berpartisipasi dalam proses penyampaian jasa lembaga pendidikan.

---

<sup>34</sup> Aselina Endang Trihastuti, *Manajemen Pemasaran Plus++* (Yogyakarta: Deepublish, 2020).

<sup>35</sup> Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, *PEMASARAN JASA (Strategi, Mengukur Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan)*.

<sup>36</sup> Amiruddin, dkk. *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*.

<sup>37</sup> Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, *PEMASARAN JASA (Strategi, Mengukur Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan)*.

Semua sikap dan tindakan yang ditunjukkan oleh sumberdaya manusia dalam lembaga pendidikan akan berefek kepada cara pandang konsumen dan penentu berhasil tidaknya penyampaian jasa lembaga pendidikan. Oleh karena itu seluruh SDM pada lembaga pendidikan harus betul-betul profesional pada bidangnya masing-masing.<sup>38</sup>

*f. Process (Proses)*

Proses merupakan tata cara dalam suatu rangkaian aktifitas yang bertujuan untuk menyampaikan jasa kepada konsumen. Dalam konteks pendidikan, proses merupakan keseluruhan aktifitas yang berpengaruh terhadap segala aktifitas pembelajaran di sekolah guna tercapainya jasa serta tujuan yang diharapkan. Sehingga sangat perlu untuk selalu memperhatikan dan meningkatkan proses yang terjadi dalam penyaluran jasa kepada konsumen, yaitu memperhatikan dan meningkatkan proses kegiatan belajar mengajar dari guru kepada siswa. Sehingga kualitas jasa atau proses pengajaran yang diberikan oleh guru harus benar-benar bermutu, karena proses belajar yang baik sangat menunjang keberhasilan pemasaran dan pemuasan terhadap konsumen.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Amiruddin, dkk. Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam.

<sup>39</sup> Ibid.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik jasa lembaga pendidikan merupakan semua sarana prasarana yang dimiliki oleh lembaga pendidikan yang berfungsi sebagai tempat diprosesnya semua jasa. Dalam bauran pemasaran, bukti fisik terbagi menjadi dua jenis, yaitu meliputi model gedung dan denah lokasi gedung, seperti ruang belajar, gedung sekolah, perpustakaan, laboratorium, lapangan olah raga, dan lain sebagainya, serta bukti pendukung yaitu nilai tambah yang apabila berdiri sendiri tidak akan berpengaruh apa-apa, seperti rapor, catatan siswa, dan lain sebagainya. Ketersediaan sarana dan prasarana lembaga pendidikan berkontribusi besar terhadap ketertarikan calon konsumen untuk memilih lembaga pendidikan tersebut sebagai tempat belajarnya. Fasilitas lembaga pendidikan yang memadai akan berpengaruh kepada keektifan belajar, oleh karena itu sarana prasarana sangat berpengaruh bagi kelangsungan suatu lembaga pendidikan, yang menjadi salah satu tolak ukur kesiapan lembaga pendidikan tersebut.<sup>40</sup>

## **B. Jasa Pendidikan**

### **1. Definisi Jasa Pendidikan**

Menurut Kotler, jasa merupakan setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip

---

<sup>40</sup> Ibid.

intangibel dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun, dan produksinya bisa terikat ataupun tidak terikat pada suatu produk fisik. Sedangkan Adrian Payne mendefinisikan jasa sebagai suatu aktivitas ekonomi yang memiliki sejumlah elemen (nilai atau manfaat) intangibel yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan.<sup>41</sup> Menurut kedua pendapat dari ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa jasa pendidikan merupakan suatu pelayanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan kepada para konsumennya yang tidak menyebabkan terjadinya perpindahan kepemilikan.

## **2. Karakteristik Jasa Pendidikan**

Dalam upaya menentukan strategi yang hendak digunakan dalam pemasaran, terdapat beberapa karakteristik jasa yang perlu diperhatikan oleh penyedia jasa yaitu sebagai berikut:

### **a. *Intangibility* (Tidak Berwujud)**

Produk jasa sangat berbeda dengan produk barang, karena produk barang merupakan suatu objek, alat atau benda, sedangkan produk jasa adalah suatu tindakan, perbuatan, pengalaman proses, kinerja atau usaha yang menyebabkan jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar maupun diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi oleh pembeli. Konsep *intangible* pada jasa memiliki

---

<sup>41</sup> Abdillah Mudir, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah," *Malia* 7, no. 1 (n.d.): 27–40.

dua pengertian yaitu sesuatu yang tidak dapat disentuh dan dirasa, serta sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasi atau dipahami secara rohaniah sehingga orang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum mereka merasakan atau mengonsumsi produk jasa tersebut sendiri. Para pelanggan akan menyimpulkan kualitas suatu jasa berdasarkan atas tempat, orang, peralatan, bahan-bahan komunikasi, simbol, serta harga yang mereka amati.<sup>42</sup> Dalam konsep dunia pendidikan, jasa merupakan sebuah pelayanan yang diberikan oleh pihak sekolah kepada para pelanggan.<sup>43</sup> Sehingga, apabila pelanggan belum merasakan pelayanan lembaga pendidikan tersebut maka tidak dapat menilai baik buruknya jasa layanan lembaga pendidikan tersebut.

b. *Inseparability* (Tidak Terpisahkan)

Suatu jasa bersifat *inseparability* artinya jasa tidak dapat dipisahkan antara proses produksi dengan konsumsi, hal tersebut berbeda halnya dengan sebuah produk yang harus diproduksi terlebih dahulu agar dapat dikonsumsi, sedangkan jasa dapat dikonsumsi dan diproduksi secara bersamaan.<sup>44</sup> Interaksi antara pihak penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa, dimana kedua pihak saling mempengaruhi hasil

---

<sup>42</sup> Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, *PEMASARAN JASA (Strategi, Mengukur Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan)*.

<sup>43</sup> Hidayat and Wijaya, *AYAT - AYAT ALQURAN Tentang Manajemen Pendidikan Islam*.

<sup>44</sup> Arief Budiyo, *Pemasaran Jasa Pengertian Dan Pengembangan* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021).

(*Out Come*) dari jasa tersebut.<sup>45</sup> Sehingga diperlukan adanya kerjasama saling menguntungkan dari kedua pihak.

c. *Variability* (Keanekaragaman)

Jasa bersifat *variability* artinya memiliki banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut di produksi dan dihasilkan, karena merupakan *non-standarized output* atau hasil tidak dapat disantardkan. Pada hakikatnya jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah karena jasa sangat bergantung pada siapa yang menyajikan, kapan serta dimana disajikan.<sup>46</sup> Dalam lembaga pendidikan, pelayanan yang diberikan sangat beragam, seperti halnya pelayanan tenaga pendidik dan pendidikan, pelayanan sarana prasana, dan lain sebagainya.

d. *Perishability* (Tidak Tahan Lama)

Suatu jasa bersifat *perishability* artinya jasa tidak dapat disimpan dan tidak akan bertahan lama. Daya tahan dari suatu jasa tidak akan menjadi masalah apabila permintaan selalu ada. Namun, apabila permintaan menurun maka masalah akan segera muncul. Karena sifat suatu jasa yang tidak dapat disimpan ketika

---

<sup>45</sup> Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, *PEMASARAN JASA (Strategi, Mengukur Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan)*.

<sup>46</sup> Ibid.

mengalami penurunan atau pemusnahan maka akan menjadi masalah permintaan berfluktuasi.<sup>47</sup>

## C. Menarik Minat Calon Wali Murid

### 1. Definisi Minat

Secara umum minat merupakan kecenderungan seseorang untuk menyenangi sesuatu. Minat merupakan kesadaran seseorang bahwa suatu objek, seseorang, suatu hal atau situasi memiliki sangkut paut dengan dirinya.<sup>48</sup> Menurut Gunarso, minat merupakan sesuatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap. Minat dan sikap merupakan dasar bagi prasangka, dan minat juga penting dalam pengambilan keputusan. Minat dapat menyebabkan seseorang giat melakukan menuju ke sesuatu yang telah menarik minatnya. Menurut Crow and Crow, minat dapat menunjukkan kemampuan untuk memberi stimuli yang mendorong kita untuk memperhatikan seseorang, sesuatu barang atau kegiatan, atau sesuatu yang dapat berpengaruh terhadap pengalaman yang telah distimuli oleh kegiatan tersebut.

Sedangkan menurut John Holand, seorang ahli yang banyak meneliti mengenai minat mendefinisikan minat sebagai aktivitas atau tugas-tugas yang membangkitkan perasaan ingin tahu, perhatian, dan

---

<sup>47</sup> Ibid.

<sup>48</sup> Purwa Atmaja Prawira, *Psikologi Pendidikan Dalam Perspektif Baru* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2014).

memberi kesenangan atau kenikmatan.<sup>49</sup> Sehingga, berdasarkan beberapa pendapat para ahli mengenai definisi minat dapat disimpulkan bahwa minat merupakan suatu kecenderungan dalam diri seseorang terhadap suatu objek tertentu.

## 2. Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Faktor minat mempunyai peranan yang sangat penting, dimana minat individu terhadap suatu objek, pekerjaan, orang, benda, dan persoalan yang berkenaan dengan dirinya timbul karena ada faktor yang mempengaruhinya pada objek yang diamati. Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu, secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu yang bersumber dari dalam diri individu yang bersangkutan meliputi umur, bobot, jenis, kelamin, pengalaman, perasaan mampu, kepribadian, serta faktor yang berasal dari luar mencakup lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan lingkungan masyarakat. Menurut Reber, berbagai faktor yang dapat mempengaruhi minat terbagi menjadi dua, yaitu:

- a. Faktor Internal. Faktor internal merupakan sesuatu yang dapat membuat berminat yang timbul dari dalam diri seseorang. Seperti halnya pemusatan perhatian, keingintahuan, motivasi serta kebutuhan.

---

<sup>49</sup> Makmun Khairani, *Psikologi Komunikasi Dalam Pembelajaran* (Yogyakarta: Cv. Empera, 2015).

b. Faktor Eksternal. Faktor eksternal merupakan sesuatu yang dapat membuat berminat yang datangnya dari luar diri sendiri. Seperti halnya dari segi keluarga, rekan, tersedianya sarana dan prasarana, dan keadaan.<sup>50</sup> Selain itu faktor eksternal lainnya yaitu berasal dari segi harga dan kualitas produk.<sup>51</sup>

Crow and Crow mengungkapkan bahwa ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, antara lain yaitu:

- a. Dorongan dari dalam diri individu. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.
- b. Motif Sosial. Motif sosial dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan sesuatu aktivitas tertentu. Misalnya minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan luas mendapat kedudukan tinggi dan terpuja dalam masyarakat.
- c. Faktor emosional. Faktor emosional merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau obyek tertentu. Minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan apa yang

---

<sup>50</sup> Iin Soraya, "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT JAKARTA DALAM MENGGUNAKAN PORTAL MEDIA JAKARTA SMART TV," *Jurnal Komunikasi* VI, no. 1 (2015).

<sup>51</sup> Fa'ziyah Maulidah dan Irma Russanti, "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas" 10, no. 3 (2021): 62–68.

diharapkan pada aktivitas tersebut, maka akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut. Sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.<sup>52</sup>

### **3. Faktor Pertimbangan Orang Tua Memilih Sekolah Untuk Anak**

Faktor yang mempengaruhi keputusan orangtua memilih lembaga pendidikan, menurut Bukik Setiawan, dkk adalah sebagai berikut :

1. Faktor Jarak Sekolah dengan Rumah. Idealnya waktu perjalanan anak bersekolah 30 – 60 menit sesuai dengan jenjang pendidikan.
2. Sekolah Yang Menumbuhkan. Sekolah yang menumbuhkan adalah sekolah yang berpihak pada anak sekaligus menyiapkan anak masa kini untuk menghadapi tantangan di masa depan. Sekolah yang menumbuhkan memperhatikan visi sekolah, ukuran keberhasilan yang dapat dilihat dari penguasaan keterampilan hidup yang diukur dari perilaku dan karya anak, tantangan belajar yang memadukan tuntutan kurikulum dengan kebutuhan dan kemampuan anak, sistem penilaian seperti ujian tulis, pameran karya dan pegelaran atraksi anak-anak. Hal lainnya yaitu suasana sekolah yang cenderung stabil atau ramai dalam batasan yang tidak mengganggu antar anggota sekolah,

---

<sup>52</sup> Fikri Haikal, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menjadi Anggota KSPM UIN Walisongo Semarang Dalam Perspektif Islam,” *Ekonomi dan Perbankan Syariah* 8, no. 2 (2017): 191–199.

aspek sekolah yang menumbuhkan meliputi pengembangan guru, keterlibatan orang tua, penggunaan sarana prasarana dalam menunjang proses belajar, serta sarana pendukung seperti kantin dan toilet.

3. **Kebutuhan Anak.** Pemenuhan kebutuhan anak oleh sekolah akan membuat anak merasa nyaman dan aman untuk belajar. Bila tidak semua kebutuhan anak dapat dipenuhi oleh sekolah, maka orangtua punya pilihan untuk memenuhi kebutuhan anak dengan cara lain atau memilih sekolah yang berbeda.
4. **Kesesuaian Harapan Orangtua.** Ketika harapan orangtua dengan sekolah sama, maka proses belajar anak akan menjadi jauh lebih efektif karena adanya kesinambungan antara proses belajar di sekolah dengan di rumah.<sup>53</sup>

## **D. Era Setelah Pandemi**

### **1. Era Setelah Pandemi**

Setelah terjadinya pandemi, pemerintah Indonesia memberlakukan normal baru yang merupakan suatu adaptasi kebiasaan baru, dimana segala aktivitas yang dilakukan harus dengan menerapkan protokol kesehatan seperti menggunakan masker, menerapkan pola hidup

---

<sup>53</sup> Marta Liani & Cahaya Afriani Napitulu, "Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Orang Tua Memilih Lembaga Pendidikan Taman Kanak-Kanak Gugus V Brokoli Palangka Raya Tahun Ajaran 2018/2019," *Pendidikan dan Psikologi Pintar Harati* 15, no. 1 (2019): 47–62.

bersih dan sehat, dan lain sebagainya.<sup>54</sup> Normal baru merupakan perubahan *life style* serta perubahan perilaku yang dibuat oleh pemerintah agar masyarakat terbiasa dengan tatanan hidup normal yang baru untuk menghadapi penyebaran covid-19.<sup>55</sup> Namun setelah normal baru tersebut berlangsung, terdapat pemikiran Thomas Kuhn tentang era *pasca new normal* yang mana dalam bidang pendidikan dibantu dengan paradigma, *normal science* sangat produktif: “ketika paradigma berhasil, ilmuwan akan mampu memecahkan berbagai masalah, dan ini tidak akan dilakukan tanpa komitmen pada paradigma”. *Normal science* atau sains yang normal merupakan suatu riset yang dengan pasti dan teguh berdasarkan atas satu atau lebih pencapaian yang ilmiah pada masa lampau, pencapaian yang ilmiah itu sendiri pada suatu ketika akan dinyatakan sebagai fondasi bagi praktek selanjutnya. Terbentuknya sebuah *normal science* mengacu pada besarnya penerimaan komunitas ilmiah itu sendiri.<sup>56</sup>

Dalam dunia pendidikan setelah terjadinya *new normal* dimana pembelajaran dilakukan secara daring, pemerintah kemudian memberlakukan Pembelajaran Tatap Muka Terbatas sebagai bentuk dari pasca *new normal* Esensi dari Pembelajaran Tatap Muka (PTM) terbatas adalah sebagai solusi mencegah penurunan pencapaian pembelajaran di

---

<sup>54</sup> dkk M. Nilzam Aly, “Panduan Aman ‘New Normal’ Menghadapi Pandemi Covid-19,” *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)* 4, no. 2 (2020): 415.

<sup>55</sup> Nurhidayati and A. Khoirul Anam, *Manajemen Bisnis Di Era Pandemi Covid-19 & New Normal* (Semarang: Unissula Press, 2020).

<sup>56</sup> Ebita Malau, “Lentera : Kajian Deskriptif Tentang Pembelajaran Pasca Pandemi Dalam Paradigma Keilmuan” 1, no. 2 (n.d.): 30–34.

masa pandemi. Sejauh mana kesiapan sekolah melakukan pembelajaran tatap muka terbatas yang memang sudah sekian lama kita harus melaksanakan kebijakan belajar dari rumah yang bertujuan untuk menjaga kesehatan dan keselamatan warga di satuan pendidikan maupun masyarakat pada umumnya.<sup>57</sup>

Dengan mencatat berbagai kekurangan di masa pandemi, untuk menyusun strategi pendidikan yang berorientasi pada kemajuan dalam jangka panjang, harus di mulai dari kualitas pengajar, kelengkapan sarana-prasarana di setiap unit pendidikan, ketersediaan fasilitas jaringan internet, sampai persoalan bantuan untuk para mahasiswa yang kurang. Kehidupan pasca-pandemi Covid-19 tentu tidak akan sama seperti kehidupan seperti sebelumnya. Akan ada kebiasaan baru yang menjadi budaya dalam kehidupan masyarakat nantinya. Mulai dari kebiasaan menjalani pola hidup bersih, lebih melek teknologi, dan lebih fleksibel dalam proses pembelajaran, serta tatanan lain pada pendidikan.<sup>58</sup>

## **2. Dampak Pandemi Terhadap Strategi Pemasaran**

Pandemi covid-19 telah merubah aktifitas masyarakat dari bertatap muka secara langsung berganti menjadi aktivitas secara *online* dan mendorong terjadinya kebiasaan baru atau pola kehidupan baru. Ditengah kondisi pandemi sekarang ini, berimplikasi signifikan terhadap pola

---

<sup>57</sup> Hairudin Dkk, *Akademisi Dalam Penuangan Gagasan, Strategi Serta Tantangan Dalam Pelaksanaan PTMP*, 2021st ed. (Tulungagung: Akademia Pustaka, 2016).

<sup>58</sup> Budi Indrawati, "Tantangan Dan Peluang Pendidikan Tinggi Dalam Masa Dan Pasca Pandemi Covid-19," *Jurnal Kajian Ilmiah* 1, no. 1 (n.d.): 39–48.

pemasaran global. Pemasaran yang pada awalnya dilakukan secara *offline* kini berangsur kalah populer dengan pemasaran *online*. Konsep pemasaran yang mulanya konvensional kini telah bertransformasi menjadi pemasaran *online*.<sup>59</sup> Terjadinya perbedaan strategi pemasaran yang digunakan pada saat terdampak pandemi dengan strategi pemasaran sebelum terjadinya pandemi covid-19. Perbedaan yang paling mendasar adalah bagaimana cara interaksi antara produsen dengan para konsumen. Apabila sebelum pandemi mendera, setiap produsen lebih mudah melakukan pemasaran, setiap terjadi keramaian produsen dapat melakukan penjualan dengan harga yang bersaing, kelebihan produk dari produk pesaing, promosi dapat dilakukan dengan cara tester atau brosur. Namun pada era saat ini, interaksi antara penjual dengan konsumen menjadi berkurang dan dibatasi. Pada saat ini, pemasaran yang dulunya tradisional kini telah mengalami pergeseran menuju pemasaran digital, yang merupakan kegiatan mempromosikan produk menggunakan media elektronik berupa media sosial.<sup>60</sup>

Begitu pula dalam dunia pendidikan, sebelum adanya pandemi covid-19 pemasaran lembaga pendidikan dilaksanakan secara *door to door* atau dilakukan secara *offline* dengan bertatap muka secara langsung. Namun sejak pandemi covid-19 melanda, lembaga pendidikan yang

---

<sup>59</sup> Nurhidayati and Anam, *Manajemen Bisnis Di Era Pandemi Covid-19 & New Normal*.

<sup>60</sup> Hadion Wijoyo, dkk. *Digital Economy Dan Pemasaran Era New Normal*, Hukum Perumahan (Sumatra Barat: Cv. Insan Cendekia Mandiri, 2020), [https://books.google.co.id/books?id=t3zPqTnRjX0C&dq=wrong+diet+pills&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.co.id/books?id=t3zPqTnRjX0C&dq=wrong+diet+pills&source=gbs_navlinks_s).

biasanya melakukan pemasaran secara *offline* berpindah menjadi pemasaran *online* menggunakan beberapa platform media sosial.<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup> Rahmawati, "Sekolah Menengah Kejuruan Di Masa Pandemi Covid-19."