

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Konsep Pemasaran Jasa Pendidikan**

##### **1. Pemasaran Jasa Pendidikan**

Menurut pandangan Stanton yang dikutip oleh Swastha dan Irawan, pemasaran merupakan keseluruhan sistem dari aktivitas-aktivitas usaha yang ditujukan untuk perencanaan produk, menentukan harga produk, mempromosikan produk, lalu mendistribusikannya untuk mencapai kepuasan pembeli.<sup>1</sup> Pendapat Adam, mengutip dari Kotler & Keller mendefinisikan bahwa pemasaran masuk ke dalam fungsi organisasi serta sekumpulan proses dalam penciptaan, pengkomunikasian, pengelolaan hubungan, serta penyampaian nilai kepada para konsumen yang keseluruhannya mampu memberikan dampak dan manfaat terhadap organisasi.<sup>2</sup>

Jika dipandang dari beberapa sisi, pemasaran dapat dibagi menjadi tiga, yaitu pemasaran secara sosial, pemasaran secara manajerial, dan pemasaran secara ekonomi. Secara sosial, pemasaran merupakan suatu proses sosial dimana ketika proses tersebut terlaksana, baik perseorangan maupun kelompok akan mendapatkan sesuatu yang mereka inginkan atau butuhkan dengan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk jasa yang dianggap bernilai dengan orang lain. Adapun secara manajerial, pemasaran merupakan aktivitas perencanaan, implementasi pemikiran, penetapan biaya atau harga, promosi, serta menyalurkan gagasan (ide) mengenai produk jasa untuk menciptakan suatu pertukaran.<sup>3</sup> Sementara itu, dilihat dari teori ekonomi pemasaran dipandang sebagai proses

---

<sup>1</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 5.

<sup>2</sup> Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2014), 2.

<sup>3</sup> Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa: Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 2.

manajerial yang bertanggung jawab untuk mengenali, mengantisipasi, serta memuaskan kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) konsumen demi meraih keuntungan (laba).<sup>4</sup>

Konsep suatu *marketing* yang dapat dijalankan oleh suatu organisasi ada 4, yaitu:<sup>5</sup> konsep produksi (*production concept*), konsep produk (*product concept*) atau jasa, konsep penjualan (*selling concept*), konsep pemasaran (*marketing concept*) dan juga konsep pemasaran sosial.<sup>6</sup>

Membahas masalah pemasaran, pemasaran secara berkelanjutan akan terus menerus menunjukkan perkembangannya secara pesat dan cepat. Jika kita lihat, istilah pemasaran yang dulu hanya kita kenal di kancah bisnis dan usaha saja yang cenderung berorientasi pada laba, namun sekarang ini pemasaran (*marketing*) juga membaaur dalam ranah akademisi atau jasa.<sup>7</sup>

Fandy Tjibtono berpendapat bahwa, konsep *marketing* dalam dunia pendidikan merupakan keseluruhan aktivitas pemberian layanan jasa pendidikan dari penyedia kepada pengguna jasa (yang dimaksud disini adalah siswa, mahasiswa, ataupun masyarakat) dengan cara-cara yang memuaskan.<sup>8</sup> Jika kita amati secara mendalam, pendidikan masuk dalam karakteristik produk jasa yang tidak mempunyai wujud. Namun, seseorang akan terpenuhi kebutuhannya setelah merasakannya.<sup>9</sup>

Kegiatan pemasaran jasa di lingkup lembaga pendidikan bukan hanya sekedar difungsikan sebagai media penyampaian dan penginformasian program sekolah agar diketahui dan berakhir di tangan masyarakat, tidak hanya berhenti sampai

---

<sup>4</sup> Firdayanti Abbas, "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen: Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda", *eJournal Administrasi Bisnis* 3, No. 1 (2015): 246.

<sup>5</sup> M. Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Pendidik", *INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, No. 2 (April 2018): 81.

<sup>6</sup> Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), 15-18.

<sup>7</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: CV. Andi, 2016), 37.

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014), 30.

<sup>9</sup> Yoyon Bahtiar Irianto dan Prihatin Eka, *Manajemen Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2009), 335.

disitu. Namun bagaimana jasa yang ditawarkan ini dapat memberikan sumbangsih yang berharga dan memiliki nilai lebih.<sup>10</sup> Dan dapat kita pahami bahwa fungsi dari pemasaran di lembaga pendidikan itu sendiri tidak lain yaitu untuk menciptakan daya saing, pembentukan citra positif lembaga, serta menarik minat masyarakat dengan menitikberatkan pada kepuasan *stakeholder*.<sup>11</sup>

Kepuasan *stakeholder* bisa dilihat dari berbagai faktor, misalnya mereka akan merasa puas dengan suasana belajar mengajar yang kondusif, ruang kelas yang nyaman, lingkungan sekolah yang bersih, pendidik dan tenaga kependidikan yang professional dan ramah, sarpras yang lengkap dan memadai, lapangan dan tempat parkir yang luas, layanan pendidikan yang memuaskan, dan biaya yang sesuai kantong.<sup>12</sup> Selain itu, dengan melakukan pemasaran diharapkan mampu memberikan arah serta tujuan dari lembaga pendidikan.<sup>13</sup>

Kita perlu tahu seberapa penting posisi pemasaran di lembaga pendidikan, jawabannya dapat kita tarik dari pendapat Abrori, yang mengemukakan bahwa aktivitas pemasaran lembaga harus dilakukan karena sebagai bentuk persuasi atau meyakinkan khalayak umum bahwasannya sekolah yang dijalankan sampai saat ini masih mampu menjaga dan mempertahankan eksistensinya, program yang ditawarkan masih relevan dengan kebutuhan, pelayanan yang dijalankan berorientasi pada kepuasan, dan lain-lain.<sup>14</sup>

---

<sup>10</sup> Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden", *Jurnal el-Tarbawi* VIII, No. 2 (2015): 163.

<sup>11</sup> F. Fitriyanto, dkk, "Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa di SMK Taruna Bhakti Depok, *Jurnal Mitra Manajemen* 5, No. 5 (2021): 312-324.

<sup>12</sup> Rohmitriasih dan Hendyat Soetopo, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Manajemen Pendidikan* 24, No. 5 (Maret 2015): 402.

<sup>13</sup> Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden", *Jurnal el-Tarbawi* VIII, No. 2 (2015): 82.

<sup>14</sup> M. Abrori, "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di PG/TK Samarinda", *SYAMIL: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 3, No. 2 (2015): 227-245.

Guru besar bidang pemasaran internasional yang bernama Philip Kotler, atau dikenali dengan bapak ilmu pemasaran konvensional memberikan pandangannya terkait kesadarannya atas adanya pergeseran perilaku pasar yang awalnya masyarakat hanya melakukan pertimbangan secara rasional dalam membeli jasa, namun sekarang paradigma tersebut berorientasi lebih luas lagi.<sup>15</sup>

## 2. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Secara etimologi, strategi berasal dari bahasa Yunani “*stratagos*”, yang memiliki arti jendral atau komandan militer. Sehingga strategi dapat diartikan sebagai sebuah cara untuk menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di suatu medan peperangan agar musuh dapat terkalahkan.<sup>16</sup>

Lebih lanjut lagi, istilah strategi dikemukakan oleh Laurence & Glucek yang memandang bahwa strategi merupakan pola integrasi dari rencana-rencana yang membaurkan keunggulan organisasi terhadap tantangan lingkungan yang dikemas untuk pencapaian tujuan.<sup>17</sup>

Secara sederhana, strategi pemasaran dapat kita pahami sebagai suatu rancangan design yang diformulasikan dan diimplementasikan secara sistemis, serta dikontrol dengan sedemikian rupa untuk mempengaruhi aktivitas pertukaran demi tercapainya suatu tujuan.<sup>18</sup> Dalam artikelnya, Ara Hidayat mengemukakan bahwa strategi pemasaran (*marketing strategy*) dapat dimaknai sebagai suatu langkah taktis maupun sebuah cara yang difungsikan untuk memahami kebutuhan serta memprediksikan seluruh gejala-gejala permintaan konsumen. Jika jasa yang

---

<sup>15</sup> Muhammad Anwar Fathoni, “Konsep Pemasaran dalam Perspektif Islam”, *Jurisdictie: Jurnal Hukum Islam dan Syariah* 9, No. 1 (2018): 129.

<sup>16</sup> Kuni Fathonah, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Pelayanan Pendidikan di MAN 1 Sragen”, (Tesis Program Pasca Sarjana, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2016), 15.

<sup>17</sup> R. J. Laurence dan W. F. Glucek, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan* (Erlangga, 1998).

<sup>18</sup> J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 12.

ditawarkan mampu memberikan rasa kepuasan tersendiri bagi para pelanggan, maka berdampak pada keputusan pembelian dan berakhir pula pada pemberian *impact* berupa loyalitas kepada lembaga yang bersangkutan.<sup>19</sup>

Di dalam strategi pemasaran, adanya taktik atau alat dalam penyusunan strategi sangat penting keberadaannya. Salah satunya yaitu dengan menerapkan bauran pemasaran.<sup>20</sup> Selain itu, dilihat dari urgensinya keberhasilan proses pemasaran tidak akan luput dari tiga unsur utama yang bisa diimplementasikan sebagai langkah strategis pemasaran, diantaranya adalah *segmentation*, *targetting*, dan *positioning*. Segmentasi berarti tindakan organisasi dalam menganalisis, mengidentifikasi serta membentuk beberapa kelompok pelanggan secara terpisah, baik ditinjau dari kerakteristiknya, kebutuhannya, maupun strategi bauran pemasarannya. Adapun *targetting* dapat kita pahami sebagai upaya memilih satu ataupun dua bahkan lebih dari segmen pasar yang akan dimasukinya.<sup>21</sup> Pendapat lain, menyebutkan bahwa *targetting* yaitu usaha penetapan target pasar atau bisa disebut *selecting*.<sup>22</sup> Sementara itu, *positioning* merupakan aktivitas organisasi untuk menetapkan posisi pasarnya sehingga masyarakat bisa membedakan jasa di satu lembaga dengan lembaga lainnya.<sup>23</sup>

Di lingkup lembaga pendidikan, kreatifitas dan inovasi sekolah dalam menggali keistimewaan dan keunikan lembaganya bisa menjadi alat untuk memperkuat strategi pemasaran yang dijalankan. Semakin mereka menonjolkan sisi positif dan

---

<sup>19</sup> Syahrial Labaso', "Penerapan *Marketing Mix* sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta", *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, No. 2 (November 2018): 292.

<sup>20</sup> Muhammad Iqbal, "Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasinya sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Yogyakarta", *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, No. 1 (Mei 2019): 135.

<sup>21</sup> Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah* (Yogyakarta: Penerbit Kaukaba, 2012), 224-225.

<sup>22</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), 70.

<sup>23</sup> Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah* (Yogyakarta: Penerbit Kaukaba, 2012), 224-225.

keunggulan-keunggulan lembaga, maka semakin besar pula kemungkinan bahwa masyarakat akan tertarik dan berminat untuk menyekolahkan putra-putrinya kesana. Dan besar pula harapan orang tua untuk menempatkan anak-anak tercintanya pada lingkungan belajar yang nyaman, bermutu dan memiliki nilai plus untuk mengemban misi pendidikannya.<sup>24</sup> Ketertarikan ini bermula dari seberapa baik pengelolaan manajemen pemasaran yang dijalankan.<sup>25</sup> Sejatinya, etika pemasaran dalam kancah pendidikan bergulat soal penawaran mutu layanan intelektual disertai dengan pembentukan watak atau kepribadian secara menyeluruh. Mengingat bahwa pendidikan orientasinya jauh kedepan sehingga harus dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab.<sup>26</sup>

### 3. Konsep Pemasaran dalam Perspektif Islam

Nabi Muhammad SAW mengajarkan umatnya untuk melakukan aktivitas perdagangan dengan tujuan pemenuhan kebutuhan diri serta mengasah kemandirian. Sejalan dengan itu, terdapat ayat Al-Qur'an yang memotivasi kita untuk melakukan kegiatan perdagangan yaitu terdapat dalam Q.S. Al-Baqarah (2): 198.<sup>27</sup>

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ ۖ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْ عَرَفَاتٍ فَاذْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ ۖ وَادْكُرُوهُ كَمَا هَدَاكُمْ ۗ وَإِنْ كُنْتُمْ مِّن قَبْلِهِ لَمِن الضَّالِّينَ

**Artinya:** “Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu bertolak dari Arafah, berzikirlah kepada Allah di Masy’arilharam. Dan berzikirlah kepada-Nya sebagaimana Dia telah memberi petunjuk kepadamu, sekalipun sebelumnya kamu benar-benar termasuk orang yang tidak tahu”. (Q.S. Al-Baqarah Ayat 198).

<sup>24</sup> Imam Faizin, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah”, *Jurnal Madaniyah* 7, No. 2 (Agustus 2017): 262.

<sup>25</sup> Moh. Rofiki, Lukman Sholeh, dan Abdur Rozaq Akbar, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Menengah Atas di Era New Normal”, *EDUKATIF: Jurnal Ilmu Pendidikan* 3, No. 6 (2021): 4060.

<sup>26</sup> Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2005), 53.

<sup>27</sup> Q.S. Al-Baqarah (2): 198.

Kajian pemasaran dalam perspektif Islam dimulai dari filsafat ekonomi Islam. Konsep ini bermula dari sumber hukum umat Islam yakni Al-Qur'an dan Al-Hadis dan juga prinsip-prinsip umum lainnya seperti keharaman riba, penipuan dalam jual beli, curang (*tadlis*), suap (*rishwah*), manipulasi penawaran (*najash*) atau manipulasi suplai (*ihthikar*), judi, dzalim (*dzulm*), dan lainnya. Konsep pemasaran dalam perspektif Islam, disamping menekankan pada kepentingan organisasi atau perusahaan yang orientasinya pada laba, juga harus tetap memperhatikan sisi kehalalan produk atau jasa yang disajikan.<sup>28</sup>

Berikut adalah salah satu hadis yang menerangkan tentang larangan mengobrol sumpah dan janji yang mustahil untuk dipenuhi dalam melakukan promosi berdagang. Dari Abu Qotadah Al Anshori, bahwasanya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda:

إِبَائِكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُنْفِقُ ثُمَّ يَمْحَقُ

**Artinya:** “Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan (keberkahan)”. (HR. Ibnu Majah 1808-2239) Shahih At-Ta’liq Ar-Raghib (3/31) Muslim.<sup>29</sup>

Selanjutnya ada juga Firman Allah SWT yang menerangkan tentang larangan melakukan tindakan bathil dalam beraktifitas ekonomi. Sehingga harus saling ridha yaitu dalam Q.S An-Nisa’ (4): 29.<sup>30</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

**Artinya:** “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S An-Nisa’ Ayat 29).

<sup>28</sup> Muhammad Anwar Fathoni, “Konsep Pemasaran dalam Perspektif Islam”, *Jurisdictie: Jurnal Hukum Islam dan Syariah* 9, No. 1 (2018): 135.

<sup>29</sup> Muhammad Nashihuddin Al-Albani, *Shahih Sunan Ibnu Majah* (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), 322.

<sup>30</sup> Q.S. An-Nisa’ (4): 29.

Adapun karakteristik yang ada dalam konsep pemasaran yang sesuai dengan syari'at Islam diantaranya: ketuhanan (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi'yyah*), dan humanistik (*insaniyyah*).<sup>31</sup> Selain itu, di dalam Islam juga dijelaskan pula mengenai etika pemasaran yang jumlahnya ada 9, yakni: jujur dan dapat dipercaya (*siddiq wa amanah*), adil (*al-'adl*), punya kepribadian spiritual (*attaqwa*), tidak menyuap (*riswah*), rendah hati (*khitmah*), baik dan simpatik, tidak menjelek-jelekkkan (*ghibah*), tidak curang dan tepat janji (*tahfif*), serta tidak berburuk sangka (*su'udzon*).<sup>32</sup>

Aang Kunaifi berpendapat bahwa pemasaran dalam Islam berkaitan erat dengan usaha seseorang dalam menerapkan nilai-nilai spiritualisasi (nilai religius atau syari'at Islam) dalam setiap elemen pemasaran, seperti program, strategi, ataupun elemen lain yang dijalankan dalam aktivitas pemasaran. Dalam menerapkannya, harus dibarengi dengan taat, iman, dan taqwa kepada Allah SWT dengan dilandasi pada hukum syari'ah.<sup>33</sup>

Rumusan konsep pemasaran dengan ajaran Islam telah dirumuskan oleh Hashim dan Hamzah yang dikenal dengan sebutkan 7P's atau 7 elemen *marketing mix*. Sejalan dengan itu, ketujuh elemen ini diintegrasikan dan disebarluaskan oleh Wilson dengan istilah 7P's Islam, diantaranya:

a. *Pragmatism and Product*

Maksudnya, bagaimana seseorang memilih dan memilah produk atau jasa seperti apa yang akan dijual dan ditawarkan kepada pelanggan yang sesuai dengan kebutuhannya. Dalam praktiknya, Rasulullah SAW selalu

---

<sup>31</sup> Muh. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah* (Bandung: Alfabeta, 2012).

<sup>32</sup> Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking: Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), 156-157.

<sup>33</sup> Aang Kunaifi, *Manajemen Pemasaran Syariah Pendekatan Human Spirit: Konsep, Etika, Strategi, dan Implementasinya* (Yogyakarta: Maghza Pustaka, 2016), 101-104.



memperhatikan kesesuaian kualitas barang yang ditawarkan dengan barang yang diserahkan sehingga terhindar dari perbuatan curang.

b. *Pertinence and Promotion*

Maksudnya, ajaran Islam melarang seseorang memasarkan produk atau jasa dengan hanya menampilkan janji-janji palsu seperti menampakkan sesuatu yang berlebihan dan ternyata faktanya tidak sesuai dengan ekspektasi, sehingga kegiatan promosi harus dilakukan apa adanya sesuai keadaan sebenarnya.

c. *Palliation and Price*

Maksudnya, penjual dapat memberikan harga yang dapat diterima oleh pasar sasaran seperti apa yang dijalankan Rasulullah SAW. Ajaran Islam tidak membenarkan pedagang mengambil keuntungan sebanyak-banyaknya.

d. *Peer and People*

Dalam hal ini, Rasulullah SAW memberikan teladan bahwa dalam melakukan jual beli, beliau selalu bersikap baik dengan pelanggannya dengan menghindari konflik dan sejenisnya.

e. *Pedagogy and Physical Environment*

Maksudnya, membiasakan untuk bersikap dan berperilaku transparan. Layaknya Rasulullah yang selalu memberikan jaminan dirinya atas sesuatu yang beliau jual pada masyarakat.

f. *Persistent and Process*

Ketekunan dan proses menempati posisi yang sangat penting dalam melakukan aktivitas pemasaran.

g. *Patience and Place*

Konsep ini dijalankan oleh Rasulullah SAW dengan melarang untuk memperjualbelikan barang yang bukan miliknya sendiri. Serta tidak menyembunyikan segala/berbagai hal dari konsumen selama kegiatan transaksi.<sup>34</sup>

## **B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

### **1. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Tuntutan kompetisi yang intensif dalam kancan pendidikan mendorong suatu lembaga pendidikan untuk lebih berorientasi pada konsep pemasaran dan mengembangkannya sebagai sebuah strategi. Apabila lembaga pendidikan ingin meraih kesuksesan di masa depan dalam menghadapi bagaimana mendapatkan jumlah siswa yang dikehendaki, maka harus menjalankan praktik *marketing* secara terintegrasi. Banyaknya jumlah siswa akan memperkuat posisi dan nama baik sebuah lembaga pendidikan. Dalam pendekatan pemasaran jasa telah dikembangkan sebuah alat terpenting, yaitu *marketing mix*. Bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa turut membentuk *image* institusi pendidikan melalui kegiatan pemasaran seperti pemberitaan lewat internet atau media sosial, kelengkapan fasilitas fisik, kemampuan dan pengetahuan pendidik, kemudahan akses, pilihan produk, keterjangkauan biaya, serta proses pendidikan yang dilaksanakan oleh lembaga tersebut. Dalam memilih sekolah, calon siswa pasti melalui sebuah proses seleksi yang sangat hati-hati. Dalam proses ini bauran pemasaran jasa secara positif juga memiliki pengaruh terhadap siswa dalam

---

<sup>34</sup> J. A. J. Wilson, "Looking at Islamic Marketing, Branding, and Muslim Consumer Behavior Beyond the 7P's", *Journal of Islamic Marketing* 3, 212-216.

mengambil keputusan untuk memilih lembaga yang akan ditempatinya untuk mereka belajar.<sup>35</sup>

Dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, diperlukan konsep pemasaran yang biasa kita dengar dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*).<sup>36</sup> Bauran pemasaran dijadikan sebagai alat bagi pemasar yang terdiri atas beberapa unsur atau elemen suatu program pemasaran yang diperlukan sebagai bahan pertimbangan agar implementasi strategi pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan dengan maksimal sehingga dapat digunakan menjadi taktik dalam memenangkan persaingan.<sup>37</sup> Kotler mengemukakan bahwa *marketing mix* merupakan hasil dari penggabungan beberapa variabel yang dikendalikan oleh organisasi dalam rangka mengejar tingkat penjualan yang direncanakan dalam pasar sasaran.<sup>38</sup>

Strategi ini pada umumnya diimplementasikan dalam dunia bisnis atau usaha, namun tidak menutup kemungkinan bahwa *marketing mix* ini juga dapat diterapkan di sektor lembaga pendidikan.<sup>39</sup>

## 2. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau yang lebih dikenal sebagai *marketing mix* ini memiliki 7 unsur yang saling berkaitan. Sebelumnya, elemen-elemen dari bauran pemasaran ini terdiri dari 4 unsur tradisional (4P) yang terdiri atas *product*, *price*, *place*, dan *promosi*. Namun dalam perkembangannya, ada 3 unsur tambahan (3P) yang

---

<sup>35</sup> Maisah, dkk., "Penerapan 7P sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi", *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Sistem Informasi* 1, No. 4 (Maret 2020): 325.

<sup>36</sup> Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa: Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 177.

<sup>37</sup> M. Manullang dan Esterlina Hutabarat, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Indomedia Pustaka, 2016), 26.

<sup>38</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 1996), 93.

<sup>39</sup> Hasbi Sjamsir dan Baldwine Honest Gunarto, "Implementasi Strategi 7 PS (*Marketing Mix*) dalam Membangun Kemitraan Menuju Lembaga Mandiri di Pendidikan Anak Usia Dini", *Jurnal Manajemen dan Supervisi Pendidikan* 1, No. 2 (Maret 2017): 167.

menjadi perluasan dari bauran pemasaran jasa (*expanded marketing for service*) diantaranya *process*, *people*, dan *physical evidence*. Perluasan unsur ini dilakukan sebab jasa memiliki karakteristik dan sifat yang berbeda dengan produk pada umumnya seperti tidak berwujud, tidak bisa dipisah, berubah-ubah, dan gampang lenyap. Sehingga pada akhirnya ketujuh unsur ini dapat kita pahami sebagai konsep pemasaran 7P yang saling berhubungan dan kesemuanya terdiri dari hal-hal berikut ini:<sup>40</sup>

a. *Product* (Produk)

Menurut Kotler, produk ialah segala sesuatu yang bisa diperjualbelikan ke pasar sasaran atas dasar pemenuhan kebutuhan konsumen.<sup>41</sup> Ia juga mengemukakan bahwa produk sebagai sesuatu yang dibuat dan dijual (ditawarkan) kepada pelanggan yang nantinya akan memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pelanggannya. Produk dalam konteks lembaga pendidikan dipandang sebagai layanan jasa yang ditawarkan oleh madrasah kepada masyarakat berupa variasi maupun prospek kedepannya. Lembaga pendidikan yang mampu memenangkan persaingan dan mampu bertahan adalah lembaga pendidikan yang dapat menawarkan reputasi dan mutu pendidikan yang baik, menawarkan beberapa pilihan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, serta prospek dan peluang yang cerah bagi siswa dalam melanjutkan jenjang pendidikan berikutnya.<sup>42</sup> Tujuan dari adanya produk tidak lain untuk

---

<sup>40</sup> Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa: Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 177-179.

<sup>41</sup> Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden", *Jurnal el-Tarbawi* VIII, No. 2 (2015): 166.

<sup>42</sup> Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah* (Yogyakarta: Penerbit Kaukaba, 2012), 239.

memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan jasa.<sup>43</sup> *Product* merupakan suatu hal mendasar yang akan menjadi pertimbangan pilihan masyarakat sehingga ketersediannya harus berkualitas.<sup>44</sup>

b. *Price* (Harga)

Harga ialah sejumlah biaya yang harus disodorkan oleh konsumen demi mendapatkan produk yang diinginkannya. Dalam konteks lembaga pendidikan, keseluruhan uang (tarif) yang harus dikeluarkan peserta didik untuk merasakan layanan jasa yang disiapkan sekolah. Dalam hal ini, mengenai pertimbangan pembiayaan dilakukan sekolah ketika menetapkan biaya SPP, biaya pendaftaran masuk, biaya untuk investasi bangunan, pemeliharaan sarpras, dan sebagainya.<sup>45</sup> Ada 3 faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam menentukan harga jasa, diantaranya: persaingan, elastisitas, dan juga struktur biaya.<sup>46</sup> Sebelum orang tua menyekolahkan putra-putrinya di suatu lembaga pendidikan, mereka biasanya cenderung mencari informasi lebih dulu tentang berbagai beban pembiayaan. Dengan demikian, faktor biaya yang murah dan bersaing turut berpengaruh terhadap keputusan orang tua menentukan pilihan sekolah bagi masa depan anaknya.

c. *Place* (Lokasi/Tempat)

Lokasi berkaitan erat dengan dimana tempat yang digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Adapun dalam konteks lembaga pendidikan, lokasi penting sekali untuk diperhatikan oleh para penyedia jasa dikarenakan beberapa pertimbangan yang dipikirkan oleh

---

<sup>43</sup> Yoyon Bahtiar Irianto & Eka Prihatin, *Manajemen Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2009), 343.

<sup>44</sup> Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), 37.

<sup>45</sup> Ibid.

<sup>46</sup> Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa: Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 181.

masyarakat salah satunya yaitu terkait seberapa mudahnya aksesibilitas dan jangkauan lokasinya. Juga seberapa strategis letaknya, visibilitas, seberapa luas, dan seberapa nyaman kondisinya.<sup>47</sup>

Para pimpinan lembaga pendidikan sependapat bahwa lokasi letak lembaga yang mudah dicapai cukup berperan sebagai pertimbangan calon siswa untuk memasuki lembaga pendidikan tersebut.<sup>48</sup> Selain itu, perlu juga mempertimbangkan keamanan lokasi atau tempat, akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, serta persaingan.<sup>49</sup>

Letak dan posisi sekolah merupakan suatu hal yang sangat penting, karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat yang ada didalamnya.<sup>50</sup> Keadaan lokasi yang strategis, mudah dijangkau, kemudahan akses menuju sekolah merupakan salah satu faktor pendukung kenyamanan siswa, orang tua, serta masyarakat secara umum.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi erat kaitannya dengan aktivitas pemberian informasi dan komunikasi dari penyedia produk/jasa kepada penikmat produk/jasa. Tujuan dilakukannya promosi tidak lain yaitu untuk meyakinkan dan mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk/jasa kita. Berbagai media dapat digunakan oleh perusahaan/lembaga untuk melakukan promosi, baik berbasis online maupun secara langsung (offline).

Dalam konteks lembaga pendidikan, sekolah juga perlu melakukan

---

<sup>47</sup> Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden", *Jurnal el-Tarbawi* VIII, No. 2 (2015): 166-167.

<sup>48</sup> Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), 116.

<sup>49</sup> Yoyon Bahtiar Irianto & Eka Prihatin, *Manajemen Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2009), 344.

<sup>50</sup> M. Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Pendidik", *INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, No. 2 (April 2018): 84.

kegiatan promosi. Kegiatan ini dapat kita jumpai pada beberapa event, misalnya bazar ataupun sosialisasi. Selain itu, mayoritas sekolah juga memanfaatkan media cetak atau elektronik seperti: *website*, *social media*, TV, radio, brosur, pamflet, *banner*, dan media lainnya.<sup>51</sup>

Periklanan, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, *publisitas*, dan *direct marketing* merupakan contoh dari beberapa perangkat promosi atau kita kenal sebagai *promotional mix*.<sup>52</sup>

e. *Person* (Orang/SDM)

Dalam pemasaran jasa, orang atau *people* merupakan aset utama yang berfungsi sebagai *service provider* yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.<sup>53</sup> Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan keseluruhan orang yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau lembaga yang terlibat dalam proses penyampaian produk atau jasa kepada para pelanggan. Dalam konteks lembaga pendidikan yang masuk dalam kategori *people* adalah semua orang (pelaku) yang terlibat dalam penyampaian jasa pendidikan, diantaranya adalah: kepala sekolah, tenaga pendidik (guru), tenaga kependidikan (staff TU/karyawan), beserta stakeholder-stakeholder lainnya.<sup>54</sup> Kesemuanya itu perlu memiliki kompetensi atau mutu yang berkualitas. Dikarenakan pada pelaksanaannya merekalah yang secara langsung terlibat dalam penyampaian jasa kepada para siswa dan wali murid. Sehingga tingkat puas atau tidaknya tergantung dengan cara

---

<sup>51</sup> Ibid, 167.

<sup>52</sup> Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa: Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 182.

<sup>53</sup> M. Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Pendidik", *INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, No. 2 (April 2018): 84.

<sup>54</sup> Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden", *Jurnal el-Tarbawi* VIII, No. 2 (2015): 167.

penyampaian jasa yang dilakukan oleh para sumber daya tersebut. Untuk itu, pemilihan (rekrutmen) sumber daya manusia yang akan bekerja dan bergabung dalam suatu lembaga pendidikan harus dilakukan dengan secermat mungkin, karena merekalah yang akan menjadi ujung tombak dalam penyampaian jasa pendidikan kepada masyarakat.<sup>55</sup>

f. *Physical Evidence* (Fasilitas/Bukti Fisik)

Bukti fisik dalam lembaga pendidikan merupakan lingkungan fisik tempat penyampaian jasa berlangsung, yang dimaksud disini yaitu sekolah.<sup>56</sup> Ratih Hurriyati mengutip Zeithaml and Bitner memberikan pandangannya terkait *physical evidence*, yakni beberapa hal seperti bangunan, fasilitas (sarana prasarana), perlengkapan, alat-alat, pewarnaan, logo yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa.<sup>57</sup>

g. *Process* (Proses)

Konteks jasa pendidikan mengartikan *process* sebagai suatu proses pendidikan yang meliputi segala kegiatan yang mendukung terselenggaranya kegiatan belajar mengajar guna terbentuknya produk/lulusan (*output*) yang mereka inginkan.<sup>58</sup> Proses juga dipahami sebagai keseluruhan prosedur, mekanisme, dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan. Proses penyampaian jasa pendidikan merupakan inti (*core*) dari seluruh aktivitas pendidikan.<sup>59</sup>

---

<sup>55</sup> Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2011), 166.

<sup>56</sup> Ibid.

<sup>57</sup> Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa: Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 188.

<sup>58</sup> Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah* (Yogyakarta: Penerbit Kaukaba, 2012), 241.

<sup>59</sup> M. Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Pendidik", *INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, No. 2 (April 2018): 84.



Juga dapat diartikan usaha lembaga dalam menjalankan aktivitas pendidikannya demi terpenuhinya segala kebutuhan dan keinginan pengguna jasa. Jika proses pembelajarannya bermutu dan berkualitas, maka akan menimbulkan persepsi yang baik bagi madrasah.<sup>60</sup>

## C. Minat Masyarakat

### 1. Pengertian Minat

Secara sederhana, kita dapat memahami arti minat sebagai perasaan lebih suka atau ketertarikan pada sesuatu.<sup>61</sup> Djali mengemukakan minat dipandang sebagai hasil perpaduan antara kemauan dan keinginan yang mampu meningkat jika disertai adanya motivasi.<sup>62</sup>

Secara luas, minat dapat kita gambarkan 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>63</sup>

Banyak ahli yang mengemukakan pendapatnya terkait minat membeli (*willingness to buy*). Diantaranya Kotler & Keller yang mengemukakan bahwa minat beli dimaknai sebagai *planning* seseorang yang muncul dalam merespon

---

<sup>60</sup> Ibid, 187.

<sup>61</sup> Djamarah Bahri Syaiful, *Psikologi Belajar* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 191.

<sup>62</sup> Djali, *Psikologi Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 121.

<sup>63</sup> Sugeng Eko Yuli Waluyo, "Analisa Pengaruh Lokasi, Biaya, dan Kualitas Pendidikan Terhadap Minat Siswa Memilih Sekolah SMA Muhammadiyah 2 Mojosari di Mojokerto", *JEBDEER: Journal of Entrepreneurship, Business Development and Economic Educations Research* 1, No. 2 (Maret 2018): 55.

objek yang menunjukkan keinginannya untuk membeli.<sup>64</sup> Minat beli menurut Thamrin juga diartikan sebagai bagian kecenderungan responden untuk bertindak sebelum ia benar-benar melaksanakan keputusannya untuk membeli.<sup>65</sup> Anoraga berasumsi bahwa proses pengambilan keputusan atas produk atau jasa yang ditawarkan kepada khalayak luas juga disebut minat beli.<sup>66</sup>

Jadi dari beberapa ahli yang menyampaikan pandangan mereka, penulis menyimpulkan bahwa minat dalam aspek jasa di 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.

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.
- d. Cenderung merekomendasikan kepada pihak lain.<sup>67</sup>

---

<sup>64</sup> Philip Kotler dan K. Keller, *Manajemen Pemasaran* (Erlangga, 2009), 137.

<sup>65</sup> Thamrin Abdullah, *Manajemen Produksi dan Industri Kecil* (Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, 2003).

<sup>66</sup> P. Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2000).

<sup>67</sup> Hariani, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Gas LPG* (2013), 25.

## 2. Indikator-Indikator Minat

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

### a. Minat Eksploratif

Yaitu 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.

### b. Minat Transaksional

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

### c. Minat Prefensial

Yaitu suatu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut. Prefensi bahwa produk tertentu itulah yang sedang diinginkan dan seseorang tersebut berhak untuk mengabaikan pilihan yang lain.

### d. Minat Referensial

Yaitu suatu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk ataupun jasa kepada orang lain.<sup>68</sup>

## 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat seseorang dalam aktivitas pembelian berkaitan erat dengan perasaan emosi mereka. Maksudnya, jika seseorang merasa

---

<sup>68</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): 523.

bahwa mereka cenderung puas dan senang setelah membeli barang, maka kejadian itulah akan mempertebal dan memperkuat minat seseorang dan juga sebaliknya.<sup>69</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. Saya contohkan, 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>70</sup> Adapun ketertarikan merupakan perasaan suka dan senang namun belum

---

<sup>69</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 349.

<sup>70</sup> Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum* (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), 98.

diimplementasikan dalam suatu tindakan.<sup>71</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) menurut Crow antara lain:

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

b. 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.

c. 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. Karakteristik dan Sifat Minat**

---

<sup>71</sup> Dzakir, *Dasar-Dasar Psikologi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1992), 216.

Yudrik Jahja dalam bukunya mengenalkan karakteristik dan sifat dari minat, diantaranya:

- a. Minat erat hubungannya (berkaitan) dengan motivasi, mempengaruhi, serta dipengaruhi oleh motivasi.
- b. Minat cenderung bersifat individu (pribadi), maksudnya antara satu orang dengan orang lain memiliki perbedaan.
- c. Minat dapat menimbulkan efek diskriminatif.
- d. Minat bukan merupakan bawaan dari lahir melainkan sesuatu yang dipelajari.<sup>72</sup>

## **5. Cara Membangkitkan Minat**

Ada beberapa cara yang dapat kita tempuh dalam membangkitkan minat, antara lain:

- a. Bangkitkan suatu kebutuhan.
- b. Hubungkan dan kaitkan dengan dengan pengalaman yang lampau (yang sudah terjadi).
- c. Berikan kesempatan untuk hasil yang lebih baik.
- d. Memilih berbagai bentuk metode.<sup>73</sup>

## **6. Pentingnya Minat**

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

---

<sup>72</sup> Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan* (Jakarta: Kencana, 2001), 63-64.

<sup>73</sup> Nasution, *Didaktik Asas-Asas Mengajar* (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), 82.

suatu hal yang tidak sesuai dengan minatnya, maka besar kemungkinan ia tidak akan tertarik.<sup>74</sup>

---

<sup>74</sup> B. Hurlock Elizabeth, *Psikologi Perkembangan Anak* (Jakarta: Erlangga, 1978), 214.