

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi menurut kamus bahasa Indonesia berarti cara.¹⁴ Sedangkan strategi sendiri adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Didalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi adalah pola tindak manajemen untuk mencapai tujuan badan usaha.¹⁵ Strategi juga dapat dikatakan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajermen memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.¹⁶

Dari pembahasan di atas kiranya jelas bahwa pada dasarnya yang dimaksud dengan strategi ialah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang kesemuanya diarahkan pada optimalisasi

¹⁴ YS. Marjo, Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer, (Surabaya: Bringin Jaya Surabaya, 1997), 214.

¹⁵ Sukanto Reksohadiprodjo, *Manajemen Strategi*, Edisi 4, Yogyakarta: BPFE, 2003, 1.

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2008, 3.

pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan.¹⁷ Konsep *marketing* dalam dunia pendidikan sudah sejak lama digunakan di dunia, lebih tepatnya pada tahun 1970 di Amerika Serikat. Pemasaran sendiri adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Hair Lamb dan Mc Daniel pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan penjualan konsep, harga, promosi, dan sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.¹⁸

Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai super, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.¹⁹ Strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai logika pemasaran dengan unit usaha berharap dapat mencapai sasaran pemasarannya.²⁰ Sehingga dapat dipahami bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh,

¹⁷ Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008, 17.

¹⁸ Hair Lamb dan Mc Daniel, *Pemasaran* (Terjemahan) Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat, 2001, 6.

¹⁹ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktiki Marketing Rasulullah SAW*, Jakarta: Gramedia, 2012, 9.

²⁰ Philip Kotler dan G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1997, 2.

terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan mengenai kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.²¹

Terkait dengan jasa pendidikan, baik Kotler maupun ahli pemasaran lainnya, setuju dan sepakat bahwa lembaga pendidikan merupakan salah satu *non-profit organization* yaitu kegiatan melayani konsumen yang berupa murid, siswa, atau mahasiswa, dan juga masyarakat umum yang dikenal dengan *stakeholder*. Lembaga pendidikan yang pada hakikatnya bertujuan memberi layanan akan memberikan layanan tersebut kepada pihak yang ingin dilayani pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut.²² Layanan ini dapat dilihat dalam berbagai bidang, mulai dari layanan yang berbentuk fisik, sampai pada layanan yang berbentuk fasilitas dan proses yang bermutu.

B. Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan managerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Etika layanan pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentuk watak secara menyeluruh. Karena pendidikan bersifat lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikannya mengacu jauh kedepan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus di masa

²¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo, 2007, 168-169.

²² Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), 46.

mendatang.²³ Menurut Indradjaja dan Karno, pemasaran jasa pendidikan sangat diperlukan, mengapa demikian karena beberapa hal berikut :

1. Kita sangat perlu meyakinkan masyarakat serta pelanggan jasa tersebut bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola bisa tetap eksis.
2. Kita juga sangat perlu meyakinkan pada masyarakat serta pelanggan jasa pendidikan tersebut, jasa pada pendidikan yang kita lakukan relevan dengan kebutuhan.
3. Perlu juga untuk melakukan pemasaran jasa pendidikan agar jenis jasa pendidikan dapat dikenal serta dipahami masyarakat.²⁴

Maka dari itu pemasaran pada lembaga pendidikan sangat diperlukan karena pemasaran jasa pendidikan sendiri merupakan proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dan melakukannya dengan cara menciptakan, menawarkan secara bebas, tujuan pemasaran jasa pendidikan sendiri ialah untuk mengetahui serta memahami pelanggan jasa pendidikan dengan baik sehingga produk pendidikan atau jasa itu cocok dengan pelanggan, idealnya pemasaran jasa pendidikan harus menghasilkan pelanggan jasa yang benar-benar siap membeli.²⁵

²³ Khasanah, "*Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden*", 164.

²⁴ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 2.

²⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Intan Sejati Klaten, 2005), Jilid I,10.

C. Langkah-Langkah Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Dalam buku yang berjudul “*Marketing Management*” Kotler dan Keller mengungkapkan bahwa STP (*segmenting, targeting, positioning*). Merupakan pokok dari pemasaran yang strategis. berikut penjelasan dari masing-masing poin:²⁶

1. *Segmenting*

Menurut Philip Kotler & Keller *marketing segmentation* ialah membagi sebuah pasar menjadi potongan-potongan yang terdefinisi dengan baik. Sebuah segmen pasar terdiri dari sekumpulan pelanggan yang saling berbagi kebutuhan serta ketertarikan yang sama. Seorang pemasar bertugas untuk mengidentifikasi jumlah dan sifat yang tepat dari segmen pasar dan memutuskannya sebagai target.

Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus menentukan segmen mana yang menawarkan peluang terbaik. Konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, behavioral. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar. Atau dengan kata lain segmentasi ini berkaitan dengan bagaimana pemasar memilih pasar atau konsumen.²⁷

²⁶ Kotler, Keller, *Marketing Management*, 14th, Person Education, 2012, 56.

²⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006) 59.

Dari penjelasan tersebut maka dibawah ini merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang disegmentasikan berdasarkan kesamaan variable.

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk kita.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain. Dalam segmen demografis merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.

c. Segmentasi Behavioral

Segmentasi ini membagi pasar berdasarkan perilaku, pengetahuan, dan respon mereka terhadap produk yang ditawarkan.

Segmentasi pasar bertujuan untuk membagi pelanggan atau pemangku kepentingan yang berbeda kedalam kelompok guna mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan faktor yang mempengaruhi keinginan. Segmentasi merupakan hal yang sangat penting bagi sekolah karena semakin maju kehidupan manusia semakin heterogen masyarakat, dan semakin beragam kebutuhan serta selera yang mereka miliki, dan

semakin maju perekonomian, semakin banyak pula sekolah competitor yang haru dihadapi, segmentasi pasar jasa pendidikan dapat membantu sekolah agar meraih keunggulan kompetitif terhadap sekolah pesaingnya melalui produk jasa pendidikan yang ditawarkan.²⁸

Menurut Riadhus Sholihin, dalam memasuki suatu segmen pasar, pemasar perlu memperhatikan beberapa langkah terlebih dahulu seperti menetapkan pelengkap atau atribut yang dianggap penting dan mengidentifikasi segmen pasar yang berbeda, menentukan luas dari segmen pasar, menentukan merek-merek yang ada di pasar, mencari peluang dari segmen pasar yang belum pernah dilayani oleh kompetitor dan mencari hubungan berbagai segmen pasar geografis, demografis, behavior.²⁹

2. Targetting

Menurut Philip Kotler *targetting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya secara efektif. Setelah melakukan segmentasi, perusahaan atau lembaga pendidikan melakukan pemilihan segmen atau segmen-segmen yang akan dimasuki. Segmen inilah yang disebut *targetting* dan dengan *targetting* ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan atau lembaga pendidikan secara berdaya guna, karena itu *targetting* ini disebut *fitting strategy* atau strategi ketepatan.³⁰

²⁸ <https://jurnalmanajemen.com/pangsa-pasar/> diakses pada 30 Mei 2022

²⁹ Riadhus Sholihin. 2019. “*Digital Marketing di Era 4.0*, (Yogyakarta: Quadrant), 131.

³⁰ Nembah F. hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2011), 293.

Menurut Kotler, Kertajaya, Huan dan Liu menyatakan ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan atau lembaga pendidikan pada saat menentukan segmen mana yang akan dijadikan target.³¹

- a. Harus memastikan segmen pasar yang dibidik cukup besar dan menguntungkan. Perusahaan atau lembaga pendidikan dapat saja memilih segmen yang kecil pada saat sekarang namun segmen itu mempunyai prospek menguntungkan dimasa datang.
- b. Strategi target didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan atau lembaga pendidikan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan atau lembaga pendidikan memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih sehingga memberikan *value* bagi konsumen.
- c. Segmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya. Suatu perusahaan atau lembaga pendidikan harus mempertimbangkan situasi persaingan yang secara tidak langsung memenuhi daya tarik *targetting*. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan antara lain, keberadaan produk pengganti, *competitor* yang menawarkan produk atau jasa yang sama, adanya produk komplementer dan kekuatan tawar menawar pembeli.

³¹ Kadar Nurzaman, *Manajemen Perusahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 237.

3. *Positioning*

Tahap ini merupakan penentuan posisi produk dalam pasar. Kotler & Keller dalam bukunya mengartikan *positioning* ialah sebuah aksi dari merancang penawaran dan gambaran untuk menempati tempat khusus pada benak pasar yang dituju atau dengan artian lain *positioning* ialah menanamkan sebuah persepsi, identitas dan kepribadian dibenak konsumen. Agar *positioning* kuat maka harus selalu konsisten dan tidak berubah.³² Karena persepsi, identitas dan kepribadian yang terus berubah akan menimbulkan kebingungan dibenak konsumen.³³ Setelah pemetaan dan penempatan, harus memastikan keberadaanya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu strategi ini disebut *being strategy* atau strategi keberadaan.³⁴

Positioning yang efektif adalah dimulai dengan *differensiasi* yang benar-benar mendiferensiasikan penawaran pasar sehingga dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Setelah perusahaan atau lembaga pendidikan memilih posisi yang diinginkan harus mengambil langkah yang kuat untuk menghantarkan dan menyampaikan posisi itu kepada konsumen sasaran. Seluruh program pemasaran harus mendukung strategi *positioning* yang dipilih³⁵. Menurut Kotler dalam menentukan *positioning* ada empat tahap yaitu menentukan konsumen, mengapa konsumen memilih produk atau perusahaan tersebut,

³² Kotler, Keller, *Marketing Management*, 14th, Person Education, 2012, 56.

³³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 296.

³⁴ Nembah F. hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* 293.

³⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *prinsip-prinsip pemasaran*, 62.

melakukan promosi sesuai segmen, produksi produk sesuai kebutuhan konsumen.³⁶

D. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut Fandy Tjiptono bauran pemasaran adalah “seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.³⁷ Untuk keberhasilan sebuah lembaga dalam jangka panjang, maka lembaga tersebut harus menciptakan layanan yang memuaskan ‘*need and want*’ pelanggannya. Guna menciptakan layanan yang memuaskan ini, maka lembaga menciptakan bauran pemasaran.³⁸

Menurut Kotler dan Fox menyatakan bahwa pemasaran jasa pendidikan akan menawarkan jasa pendidikan dengan bauran pemasaran yang terdiri dari tujuh alat pemasaran jasa pendidikan, yang dikenal dengan istilah 7P.³⁹ Penjabaran dari 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, and Physical Evidence*) adalah sebagai berikut:

1. Product (Produk)

Kotler merumuskan produk sebagai hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbiosis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberi kepuasan dan keuntungan bagi pelanggan. Produk pada pendidikan sendiri ialah segala sesuatu yang ditawarkan, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan.

Produk yang dihasilkan dan ditawarkan sendiri haruslah berkualitas ,

³⁶ Ibid.

³⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Prinsip Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2014), 41.

³⁸ Faizin, 266.

³⁹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 75.

sebab konsumen tidak senang pada produk kurang bermutu, apalagi harganya mahal. Misalnya disamping produk bidang akademik, produsen harus bisa membuat produk layanan pendidikan lebih bervariasi seperti kegiatan olahraga, kesenian, dan keagamaan, untuk menambah kualitas pendidikan itu sendiri.

Dalam lingkungan pendidikan, produk jasa yang dapat ditawarkan adalah jasa layanan akademik seperti kurikulum atau ekstra kurikulum. Selain itu, penawaran melalui prestasi yang telah diraih juga merupakan faktor pendukung dalam meraih persaingan antar sekolah.

2. Price (Harga)

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran atau transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran, produsen harus pandai menetapkan kebijaksanaan tinggi atau rendahnya harga, yang berpedoman pada keadaan atau kualitas barang, konsumen yang dituju, suasana pasar, apakah produknya baru diintroduksi ke pasar atau produk menguasai pasar, produk sudah melekat di hati konsumen atau terdapat banyak saingan. Strategi harga yang terjangkau untuk semua kalangan dapat berpengaruh terhadap pemilihan sekolah. Umumnya, orang tua yang berpenghasilan menengah ke bawah, memilih sekolah yang relatif lebih murah, begitu juga sebaliknya, kecuali jika memperoleh beasiswa.

3. *Place* (Tempat)

Lokasi dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen atau pelanggan jasa pendidikan dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi sekolah sedikit banyak menjadi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi yang strategis, nyaman, dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri dibandingkan dengan lokasi sekolah yang dekat pemakaman, dikenal angker dan lain-lain. Dalam pemasaran jasa pendidikan, pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu Lintas, ada dua hal yang perlu dipertimbangkan yaitu banyaknya orang yang berlalu-lalang dapat memberikan peluang besar *implus buying* dan kepadatan serta kemacetan lalu lintas dapat menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.
- e. Lingkungan, daerah sekitar mendukung terhadap jasa yang ditawarkan.

- f. Persaingan, lokasi pesaing tidak terlalu dekat dengan lembaga pendidikan yang menawarkan jasa apalagi dengan jasa pendidikan yang hampir sama.⁴⁰

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran, karena apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Kegiatannya pun dapat dilakukan melalui media komunikasi masa misalnya koran, majalah, televisi, papan reklame, dan gambar tempel. Adapun program yang sering diliput adalah ketika ada *event-event* tertentu, seperti ketika mendapatkan prestasi atau penghargaan dari pemerintah serta juga bisa dilakukan melalui keterlibatan alumni-alumni yang senantiasa ikut mempromosikan kepada masyarakat.

5. *Physical Evidence* (Fasilitas atau Sarana Fisik)

Sarana fisik merupakan suatu hal yang nyata dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa. Karena faktor sarana pembelajaran yang memadai merupakan fasilitas yang sangat membantu dalam proses pembelajaran. Penggunaan teknologi dalam menjelaskan materi pembelajaran kepada siswa juga menjadi penawaran yang menarik dalam memilih sekolah.

⁴⁰ Wahyudi, "*Manajemen Pemasaran Pendidikan*," 71.

6. *Process (Proses)*

Proses dalam jasa ialah faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.⁴¹ Dalam hal ini perlu diperhatikan dan ditingkatkan selalu bagaimana proses yang terjadi dalam penyaluran jasa dari produsen sampai konsumen. Dalam lembaga pendidikan tentunya menyangkut produk utamanya ialah proses belajar mengajar dari guru kepada siswa, apakah kualitas jasa atau pengajaran yang diberikan oleh guru cukup bermutu, atau bagaimana penampilan dan penguasaan bahan.

7. *People (Sumber Daya Manusia)*

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan orang-orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan. Seperti kepala sekolah beserta wakilnya, Tata Usaha (TU), guru dan karyawan (laboran, pustakawan dan lain-lain), orang-orang tersebut adalah yang terlibat dalam menyediakan jasa. Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Sumber daya tenaga pendidik dan tenaga kependidikan sangat penting bahkan menjadi ujung tombak dalam proses pemberian layanan pendidikan kepada siswa dalam lembaga pendidikan.

⁴¹ Ratih Hurriyati. "*Bauran Konsumen*", 65.

E. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

1. Faktor Pendukung

- a. Memiliki perhatian yang lebih besar terhadap pelanggan dan karyawan, pemilik lembaga pendidikan sebaiknya memiliki lebih banyak kontak langsung dengan pelanggan dan karyawan agar usahanya lebih dapat memberikan respon lebih cepat terhadap perubahan.
- b. Kepercayaan masyarakat dan alumni masih tergolong tinggi, serta memiliki segmen yang jelas.
- c. Tersedianya dana ketika keuangan tersedia untuk memungkinkan bauran promosi, maka sebuah perusahaan atau lembaga pendidikan mempunyai kesempatan untuk mencoba mengoptimalkan tingkat promosinya melalui berbagai iklan.
- d. Teknologi, dengan berkembangnya teknologi dari waktu ke waktu akan dapat membantu mempromosikan lembaganya dengan lebih efektif dan efisien serta mampu menciptakan yang lebih modern dan berteknologi tinggi.

2. Faktor Penghambat

- a. Tidak memiliki tim khusus untuk promosi.
- b. Masalah penjualan, seperti kemampuan daya bersaing yang lemah, lokasi usaha yang kurang strategis dan lain-lain.
- c. Sekolah belum memiliki konsep yang sistematis dalam hal pemasaran jasa pendidikan.

- d. Tidak ada data evaluasi sebagai bahan perbaikan dalam menyusun strategi tahun berikutnya.
- e. Tidak mampu membaca pasar juga membuat tidak laku dipasaran karena tidak sesuai dengan selera konsumen, tidak menjangkau daya beli masyarakat, dan sebagainya.
- f. Strategi pemasaran jasa pendidikan sering kali dianggap tidak penting.⁴²

F. Implementasi atau Fungsi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan

1. *Planning*

Perencanaan pada pemasaran adalah bagian dari suatu desain untuk mencapai suatu tujuan. Tujuannya untuk menciptakan nilai bagi konsumen dalam kondisi tetap menguntungkan perusahaan atau dalam konsep pemasaran saat ini, ini merupakan suatu hubungan yang saling menguntungkan.⁴³ Rencana pemasaran merangkum kebutuhan dan keinginan pasar, kekuatan serta kelemahan perusahaan dan para pesaing saat ini. Rencana pemasaran berisikan rencana tindakan, visi, tujuan strategis, serta sasaran. Proses ini dapat didefinisikan sebagai perencanaan pemasaran, yang merupakan penerapan sumber daya pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran.

2. *Organizing*

Pengorganisasian merupakan fungsi manajemen dan merupakan suatu proses yang dinamis, sedangkan organisasi adalah alat atau wadah

⁴² "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah" 7 (2016), 38.

⁴³ Samsul Anam Dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Surabaya : IAIN Sapres, 2013), 30- 31.

yang statistis. Pada tahap ini disusun organisasi pemasaran yang jelas dan efisien sehingga jelas dapat diketahui siapa yang bertanggung jawab, siapa yang mengkoordinasi dalam perusahaan, jadi diperlukan struktur tim manajemen pemasaran pendidikan yang jelas.

3. *Actuating*

Menurut Koonts dan O'Donnel pengarahan merupakan hubungan antara aspek-aspek individual yang ditimbulkan oleh adanya peraturan terhadap bawahan-bawahan untuk dapat dipahami dan pembagian pekerjaan yang efektif untuk tujuan perusahaan yang nyata. Oleh karena itu proses pemasaran pendidikan perlu dijalankan dengan sebaik-baiknya dan perlu adanya kerjasama yang baik pula di antara semua pihak baik dari pihak atasan maupun bawahan dalam melaksanakan pekerjaan (pemasaran), bagaimana cara kerja, ke mana harus pergi, kapan, dan sebagainya.

4. *Controlling*

Pengendalian adalah pengukuran, perbaikan terhadap pelaksanaan kerja bawahan agar rencana-rencana yang telah dibuat untuk mencapai tujuan perusahaan dapat terselenggara. Jadi yang dimaksudkan pengendalian pemasaran adalah penilaian, pengecekan dan memonitor usaha-usaha pemasaran dan penjualan perusahaan yang telah dilakukan agar sesuai dengan apa yang telah direncanakan dan digunakan sebagai landasan untuk mengadakan penyesuaian yang diperlukan.

Pengendalian pemasaran dilakukan dengan membandingkan realisasi dan rencana pemasaran yang disusun. Hasil yang tidak sama, baik terlalu besar di atas target, merupakan penyimpangan yang perlu mendapatkan perhatian. Oleh karena itu pengendalian pemasaran semata-mata dimaksudkan agar dapat diketahui kemajuan pelaksanaan, hambatan yang ditemui oleh faktor penunjang apa yang dibutuhkan untuk kelancaran kegiatan pemasaran.

G. PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru)

Penerimaan Peserta Didik Baru merupakan salah satu kegiatan manajemen peserta didik yang sangat penting, mengapa demikian karena kalau tidak ada peserta didik yang diterima disekolah, berarti tidak ada yang harus ditangani atau diatur. Pada pembahasan PPDB ini akan dibahas mengenai beberapa poin penting tentang PPDB, yaitu :

1. Kebijakan Penerimaan Peserta Didik

Kebijakan merupakan suatu keputusan yang biasanya tertulis, bersifat mengikat untuk mengatur pihak-pihak yang melaksanakan kebijakan agar dapat menciptakan tata nilai untuk mencapai tujuan, sebuah tujuan tidak akan tercapai jika tidak ada sebuah aturan yang mengikat, oleh karenanya suatu kebijakan tidak bisa lepas dengan adanya aturan, yang aturan tersebut berarti memberikan arahan-arahan agar pihak yang bersangkutan dapat melaksanakan kebijakan dengan baik.⁴⁴

⁴⁴ Devi Wulansari, *Kebijakan Penerimaan Peserta Didik Baru Di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Cangkringan Sleman Yogyakarta*, Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, diakses tanggal 18 Oktober 2021.

Peserta didik dapat diterima disuatu lembaga pendidikan seperti sekolah, haruslah memenuhi persyaratan sebagaimana yang telah ditentukan. Sungguh pun setiap orang mempunyai hak yang sama untuk mendapatkan layanan pendidikan, tidak secara otomatis mereka dapat diterima disuatu lembaga pendidikan seperti sekolah, sebab untuk dapat diterima harus terlebih dahulu memenuhi kewajiban-kewajiban yang telah ditentukan.

Kebijakan operasional penerimaan peserta didik baru memuat aturan mengenai jumlah peserta didik yang dapat diterima disuatu sekolah, penentuan mengenai jumlah peserta didik, tentu juga didasarkan atas kenyataan-kenyataan yang ada disekolah (Faktor kondisional sekolah), faktor kondisional tersebut meliputi:⁴⁵ daya tampung kelas baru, kriteria mengenai siswa yang dapat diterima, anggaran yang tersedia, sarana dan prasarana yang ada, tenaga kependidikan yang tersedia, jumlah peserta didik. Dan juga kebijakan operasional penerimaan peserta didik memuat, sistem pendaftaran, seleksi atau penyaringan yang akan dilakukan, waktu pendaftaran, personalia-personalia yang terlibat dalam pendaftaran seleksi penerimaan peserta didik. Kebijakan ini dibuat berdasarkan petunjuk yang diberikan oleh Dinas Pendidikan Kabupaten atau Kota. Petunjuk demikian harus dipedomani karena ia memang dibuat dalam rangka mendapatkan calon peserta didik sebagaimana yang diinginkan atau diidealkan.

⁴⁵ Ali Imron, *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2011, 42.

2. Sistem Penerimaan Peserta Didik

Sistem penerimaan peserta didik adalah cara penerimaan peserta didik baru, salah satunya yaitu sistem promosi, sistem promosi adalah penerimaan peserta didik, yang sebelumnya tanpa menggunakan seleksi. Mereka mendaftar sebagai peserta didik disuatu sekolah, diterima semua begitu saja. Karena itu mereka yang mendaftar menjadi peserta didik tidak ada yang ditolak. Sistem promosi demikian, secara umum berlaku pada sekolah-sekolah yang pendaftarannya kurang dari jatah atau daya tampung yang ditentukan.⁴⁶ Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan, oleh karena itu sistem promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

3. Kriteria Penerimaan Peserta Didik

Kriteria adalah patokan-patokan yang menentukan bisa atau tidaknya seseorang untuk diterima sebagai peserta didik. Ada tiga macam kriteria penerima peserta didik.

a. Kriteria Acuan Patokan (*Standard Criterion Referenced*)

Penerimaan peserta didik baru berdasarkan atas patokan-patokan yang telah ditentukan sebelumnya. Sekolah terlebih dahulu membuat patokan bagi calon peserta didik dengan kemampuan minimal setingkat dengan sekolah yang menerima peserta didik.

⁴⁶ Ali Imron, *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2011, 43-45.

b. Kriteria Acuan Norma (*Norm Kriterion Referenced*)

Penerimaan calon peserta didik yang didasarkan atas keseluruhan prestasi calon peserta didik yang mengikuti seleksi. Dalam hal ini sekolah menetapkan kriteria penerimaan berdasarkan prestasi keseluruhan peserta didik. Keseluruhan peserta didik dijumlah kemudian dicari rata-ratanya. Calon peserta didik yang nilainya berada diatas rata-rata, digolongkan sebagai calon yang dapat diterima sebagai calon peserta didik, sementara yang berada dibawah rata-rata termasuk peserta didik yang tidak diterima.

c. Kriteria berdasarkan Daya Tampung Sekolah

Sekolah terlebih dahulu menentukan berapa jumlah daya tampungnya atau berapa calon peserta didik baru yang akan diterima. Setelah itu merangking prestasi siswa mulai dari yang berprestasi paling tinggi sampai dengan prestasi paling rendah, penentuan peserta didik yang diterima dilakukan dengan cara mengurut dari atas kebawah, sampai daya tampung tersebut terpenuhi.

4. Prosedur Penerimaan Peserta Didik Baru

Berikut penjelasan langkah langkah prosedur penerimaan peserta didik baru secara umum:⁴⁷

⁴⁷ Ali Imron, *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2011, 48-67.

a. Pembentukan Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru

Panitia dibentuk dengan maksud agar secepat mungkin dapat melaksanakan pekerjaannya.⁴⁸

b. Rapat Penerimaan Peserta Didik

Rapat penerimaan peserta didik dipimpin oleh wakil kepala sekolah urusan kesiswaan, yang dibicarakan dalam rapat ini adalah keseluruhan ketentuan penerimaan peserta didik baru, walaupun merupakan pekerjaan rutin yang dilakukan setiap tahun tetapi ketentuan yang berkenaan dengan penerimaan harus senantiasa dibicarakan agar tidak dilupakan oleh mereka yang terlibat.

c. Pembuatan Pengumuman Peserta Didik Baru

- 1) Gambaran singkat mengenai sekolah, gambaran ini meliputi sejarah pada sekolah tersebut, kelengkapan gedung yang dimiliki, fasilitas yang dimiliki, dan tenaga kependidikan seperti guru, pustakawan, laboran, dsb.
- 2) Persyaratan pendaftaran peserta didik baru yang meliputi : Surat keterangan kepala sekolah yang menyatakan lulus, berbadan sehat yang ditunjukkan dengan surat keterangan dokter, surat keterangan lulus dari kepala sekolah dengan daftar nilai yang dimiliki, salinan raport peserta didik disekolah sebelumnya, membayar uang pendaftaran sesuai dengan ketentuan yang berlaku, melampirkan pas foto sesuai yang diminta oleh sekolah,

⁴⁸ Eka Prihatin, *Manajemen Peserta Didik*, Bandung: Alfabeta, 2011, 57-58.

batasan umur (yang ditunjukkan dengan surat keterangan kelahiran).

- 3) Cara pendaftaran meliputi, pendaftaran secara kolektif melalui kepala sekolah tempat dimana peserta didik tersebut sebelumnya sekolah, pendaftaran secara individual oleh masing masing calon peserta didik.
- 4) Waktu pendaftaran, memuat keterangan kapan waktu pendaftaran dimulai dan kapan pendaftaran diakhiri, waktu pendaftaran meliputi : hari, tanggal, dan jam pelayanan.
- 5) Tempat pendaftaran, disarankan agar berbeda ditempat yang mudah dijangkau oleh peserta didik.
- 6) Uang pendaftaran, kepada siapa uang tersebut harus diserahkan, serta bagaimana cara pembayarannya.
- 7) Waktu dan tempat seleksi dilakukan, hari,tanggal, jam, dan tempat.
- 8) Kapan pengumuman hasil seleksi di umumkan, dan dimana calon peserta didik tersebut dapat memperolehnya.⁴⁹

d. Pendaftaran Calon Peserta didik Baru

Saat pendaftaran yang harus disediakan untuk peserta didik baru adalah loket pendaftaran, loket informasi, dan formulir pendaftaran. Sedangkan yang harus diketahui oleh calon peserta adalah kapan

⁴⁹ Ali Imron, *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2011, 51.

formulir boleh diambil, bagaimana cara pengisian formulir tersebut dan kapan formulir yang sudah terisi dikembalikan.⁵⁰

e. Seleksi Peserta Didik Baru

Selain dengan menggunakan nilai rapot juga menggunakan tes. Jika yang digunakan sebagai alat seleksi adalah tes, maka beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah mengatur pengawasan tes, dan peserta tes.

f. Penentuan Peserta Didik yang Diterima

Pada sekolah-sekolah yang sistem penerimaannya berdasarkan danem, ketentuan siswa yang diterima didasarkan atas rangking danem yang dibuat. Sedangkan sekolah yang menggunakan sistem PMDK ketentuan penerimaannya didasarkan atas hasil rangking nilai rapot peserta didik, sementara pada sekolah yang menggunakan sistem tes, dalam penerimaannya didasarkan atas hasil tes tersebut. Umumnya yang terlebih dahulu dipertimbangkan sekolah adalah berapa daya tampung kelas baru tersebut, sebab apapun jenis seleksi yang digunakan ketentuan penerimaannya masih berdasarkan atas daya tampung kelas baru.⁵¹

g. Pendaftaran Ulang

Calon peserta didik yang dinyatakan diterima diharuskan mendaftar ulang dengan memenuhi persyaratan dan kelengkapan yang diminta sekolah. Sekolah harus menetapkan batas waktu

⁵⁰ Eka Prihatin, *Manajemen Peserta Didik*, Bandung: Alfabeta, 2011, 61.

⁵¹ Ali imron, 65.

pendaftaran ulang dimulai dan ditutup. Peserta didik yang mendaftar ulang dicatat dalam buku induk sekolah. Yang dimaksud dengan buku induk sekolah adalah buku yang memuat data penting mengenai diri peserta didik yang bersekolah disekolahnya. Informasi yang dimuat dalam buku induk tersebut banyak, seperti nomor induk siswa yang terdaftar dalam sekolah tersebut maka memudahkan pencarian identitas atau data siswa.⁵²

Jalur pendaftaran PPDB yaitu meliputi 4 tahapan, yaitu: zonasi, afirmasi, perpindahan tugas orang tua atau wali dan yang terakhir prestasi, berikut penjelasannya :

- a. Jalur zonasi merupakan jalur pendaftaran bagi anak-anak yang berdomisili di dalam wilayah zonasi yang telah ditetapkan dengan memperhatikan sebaran sekolah, data sebaran domisili calon peserta didik dan kapasitas daya tampung sekolah disesuaikan dengan ketersediaan jumlah anak usia sekolah setiap jenjang di daerah tersebut. Berikut ketentuan dari PPDB dengan jalur zonasi:
 - 1) Jalur zonasi SD paling sedikit 70% (tujuh puluh persen) dari daya tampung sekolah.
 - 2) Jalur zonasi SMP paling sedikit 50% (lima puluh persen) dari daya tampung sekolah.
 - 3) Jalur zonasi SMA paling sedikit 50% (lima puluh persen) dari daya tampung sekolah.

⁵² Ali Imron, *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2011, 67.

- b. Jalur afirmasi sendiri merupakan seleksi PPDB berdasarkan status perekonomian keluarga peserta didik, dan berikut ketentuan pada PPDB Jalur afirmasi : paling sedikit 15% (lima belas persen) dari daya tampung sekolah.
- c. Jalur perpindahan tugas orang tua atau wali yaitu jalur yang diperuntukan bagi anak-anak dari keluarga yang orang tuanya pindah tugas dan bagi anak guru yang ingin bersekolah di tempat orang tuanya bertugas, dan ketentuan PPDB jalur perpindahan orang tua ini yaitu paling banyak 5% (lima persen) dari daya tampung sekolah.
- d. Jalur prestasi merupakan, seleksi PPDB yang dilakukan berdasarkan prestasi akademik maupun non akademik, dan jalur ini tidak diberlakukan untuk calon peserta didik baru pada TK dan Kelas 1 (SD).