

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran Pendidikan**

##### 1. Pengertian strategi pemasaran pendidikan

Secara etimologi (bahasa), strategi bisa diartikan sebagai siasat, kiat, trik, atau cara. Sedangkan secara umum strategi mempunyai pengertian sebagai berikut : Suatu garis-garis besar haluan untuk bertindak dalam usaha mencapai sasaran yang telah ditentukan. Dihubungkan dengan belajar mengajar, strategi bisa diartikan sebagai pola-pola umum kegiatan guru dan anak didik dalam perwujudan kegiatan belajar mengajar untuk mencapai tujuan yang telah digariskan.<sup>1</sup> Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Strategi dibuat berdasarkan suatu tujuan.<sup>2</sup>

Dick dan Carey seperti dikutip Abdul Majid dan Chaerul Rochman, menggunakan istilah strategi pembelajaran untuk menjelaskan mengenai langkah urutan proses dan pengaturan konten, menentukan kegiatan belajar, dan memutuskan bagaimana menyampaikan konten dan kegiatan.<sup>3</sup> Menurut Hamel dan Prahalad, mengartikan strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus

---

<sup>1</sup> Hamruni, *Strategi Pembelajaran*, Yogyakarta: Insan Madani, 2012, 1

<sup>2</sup> Nurlailah, *Manajemen Pemasaran* (Surabaya: UINSA Press, 2014), Cet.1, 155

<sup>3</sup> Abdul Majid dan Chaerul Rochman, *Pendekatan Ilmiah dalam Implementasi Kurikulum 2013*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014, 55.

dilakukan berdasarkan sudut pandang dan juga tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.<sup>4</sup>

John A. Byrne mengartikan strategi adalah sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan.<sup>5</sup> Dalam konteks pemasaran ini, Ali Hasan menguraikan bahwa strategi merupakan tindakan sistematis yang mengarah pada pelanggan, tidak bersifat permanen serta terangkat dari pengetahuan tentang pelanggan secara mendalam, terangkat dari segmentasi pasar yang jelas, dibangun berdasarkan nilai yang bersifat eksplisit, superior, dipahami secara internal dan diterima pelanggan dengan memuaskan.<sup>6</sup>

Menurut Titik Wijayanti definisi Pemasaran maupun marketing merupakan suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dengan mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan.<sup>7</sup> Menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, dan mendistribusikan barang serta jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

---

<sup>4</sup> Husein Umar, *Desai Penelitian Manajemen Strategik* (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2010), 17.

<sup>5</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia 2010), 29.

<sup>6</sup> Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (Yogyakarta: CAPS, 2013), 435-436.

<sup>7</sup> Titik Wijayanti, *Marketing Plan Dalam Bisnis* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, 2014), 1.

Menurut Rina Rachmawati pemasaran merupakan proses penyusunan komunikasi terpadu yang bermaksud untuk memberikan informasi mengenai barang maupun jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dengan keinginan manusia.<sup>8</sup> Menurut Imam Machali pemasaran merupakan suatu proses sosial dan managerial yang mengikutsertakan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain yang akan mengembangkan hubungan pertukaran. Proses pemasaran sangat berkaitan dengan berbagai faktor seperti sosial, budaya, politik, ekonomi, dan managerial. Akibat dari dampak tersebut, individu mendapat kebutuhan dengan keinginan mereka dan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.<sup>9</sup>

Pemasaran menurut The American Marketing Association dalam jurnal yang di tulis oleh Imam Faizin merupakan suatu proses perencanaan yang menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.<sup>10</sup>

Pendidikan merupakan usaha sadar serta terencana dengan mewujudkan suasana belajar dalam proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan

---

<sup>8</sup>Rina Rachmawati, *Peranan Bauran Pemasaran(Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan(Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)* (Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2, No. 2, Mei 2011), 144.

<sup>9</sup> Afidatun Khasanah, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden* (Jurnal El-Tarbawi, Vol. 8, No. 2, 2015), 162.

<sup>10</sup> Imam Faizin, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah* (Jurnal Madrasah, Vol. 7, No. 2, Agustus 2017), 263.

spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, dan keterampilan yang diperlukan bagi dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.<sup>11</sup> Menurut Kompri, Pendidikan merupakan usaha sadar yang dilakukan orang dewasa (pendidik) dalam melaksanakan kegiatan pengembangan diri peserta didik agar menjadi manusia yang sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Pendidikan bisa mengakomodasi manusia mengangkat harkat dan martabatnya di bandingkan manusia lainnya yang tidak berpendidikan. Pendidikan merupakan bimbingan maupun pimpinan secara sadar oleh pendidik terhadap pengembangan jasmani dan rohani anak didik menuju terbentuknya kepribadian utama menurut ukuran tertentu. Pendidikan dalam pelaksanaannya selama ini dikenal sebagai usaha yang berbentuk bimbingan terhadap anak didik guna mengantarkan anak ke arah pencapaian cita-cita tertentu dan proses perubahan tingkah laku ke arah yang lebih baik.<sup>12</sup>

Dari beberapa definisi diatas, dapat di simpulkan bahwa strategi pemasaran pendidikan merupakan penentuan tujuan dan sasaran suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan serta menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat menarik dan memuaskan pelanggan dalam bidang pendidikan.

---

<sup>11</sup> Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem pendidikan Nasional, Pasal 4.

<sup>12</sup> Kompri, *Manajemen Pendidikan komponen-komponen Elementer Kemajuan Sekolah* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2015), 15.

## 2. Bauran pemasaran pendidikan

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah yang dinamakan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Strategy*) yang mempunyai peran yang sangat penting dalam memasarkan sebuah produk maupun jasa khususnya dalam lembaga pendidikan. Sedangkan menurut Agustina Shinta *Marketing mix* maupun bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran praktis yang dapat dikendalikan dan yang dipadukan oleh tim akan menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.<sup>13</sup>

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu produk, harga, tempat maupun saluran distribusi, dan promosi, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang, fasilitas fisik, dan proses, sehingga dikenal dengan istilah 7P.<sup>14</sup> Berikut ini strategi bauran pemasaran yang efektif :

### a. *Product* (Produk)

Menurut Agustina Shinta Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata maupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar.<sup>15</sup> Sedangkan menurut Kotler produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, orang, tempat,

<sup>13</sup> Agustina Shinta, *manajemen pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 76.

<sup>14</sup> Kotler, P & Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 62.

<sup>15</sup> Agustina Shinta, *manajemen pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 76.

kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide.<sup>16</sup> Maka produk bukan hanya sesuatu yang berbentuk barang saja, melainkan sesuatu yang tidak berbentuk seperti pelayanan jasa dan termasuk produk.

Menurut Afidatun Khasanah dalam konteks jasa pendidikan, produk merupakan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu memenangkan persaingan jasa pendidikan merupakan yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, prospek dan peluang yang cerah bagi para siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Sedangkan kompetensi lulusan adalah yang kualifikasi kemampuan lulusan yang mencakup sikap, pengetahuan, dan keterampilan.<sup>17</sup>

Menurut Sofjan Assauri pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan menjadi tiga tingkatan, yaitu:

- 1) Produk inti (*core product*), yang merupakan inti maupun dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh maupun didapat oleh seseorang pembeli maupun konsumen dari produk tersebut.
- 2) Produk formal (*formal product*) yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek, kemasan, yang menyertai produk tersebut.

---

<sup>16</sup> Buchari Alma, *manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013), 139.

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

a) Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda maupun lambang dan kombinasi dari dua maupun lebih dari unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang maupun jasa) dari seorang penjual maupun kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk pesaing.

b) Kemasan

Kemasan maupun pembungkus mempunyai arti penting, karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi juga digunakan untuk menyenangkan dan menarik pembeli. Dengan cara memperbaiki bentuk luar dari produk, seperti pembungkusan, etiket, warna, dan lain-lain agar dapat menarik perhatian para konsumen juga dapat memberi kesan bahwa produk tersebut mutu maupun kualitasnya baik.

c) Kualitas/Mutu Produk

Kualitas sangat berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Setiap perusahaan harus memiliki tingkat kualitas yang akan mengakomodasi juga menunjang usaha untuk meningkatkan maupun mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarnya. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek

maupun produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

d) Pelayanan

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan suatu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian atau penjualan produk itu, dan lain-lain.

e) Produk tambahan (*augmented product*) merupakan tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma.<sup>18</sup>

Dalam dunia pendidikan, produk merupakan hal mendasar yang akan menjadi pertimbangan pilihan bagi masyarakat. Produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, bermaksud untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk yang dihasilkan dan ditawarkan harus berkualitas. Sebab, konsumen tidak senang pada produk kurang bermutu, apalagi harganya mahal. Misal, disamping produk bidang akademik, produsen harus bisa membuat produk layanan pendidikan lebih bervariasi seperti kegiatan olahraga, kesenian, dan keagamaan, untuk menambah kualitas pendidikan. Suatu komoditi yang

---

<sup>18</sup> Sofjan assauri, *manajemen pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), 202-213.



hendak diproduksi haruslah mempertimbangkan alasan sosial kemanusiaan, yakni selain dibutuhkan oleh masyarakat dan manfaat positifnya yang akan di dapat produksinya suatu komoditas tersebut. Dalam lingkungan pendidikan, produk jasa yang dapat ditawarkan merupakan jasa layanan akademik seperti kurikulum maupun ekstra kurikulum. Selain itu, penawaran melalui prestasi yang telah diraih juga merupakan faktor pendukung dalam meraih persaingan antar sekolah.<sup>19</sup>

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam *marketing mix*. Penentuan harga jual produk jasa yang ditawarkan merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik mitra nasabah. Harga bisa dianalogikan dengan melihat seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah manfaat yang setimpal terhadap biaya yang dikeluarkan.

Menurut Afidatun Khasanah, Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga dalam konteks jasa pendidikan merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Elemen harga pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga SPP, investasi bangunan, laboratorium, dan lain-lain.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Imam Faizin, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah* (Jurnal Madrasah, Vol. 7, No. 2, Agustus 2017), 267.

<sup>20</sup> Afidatun Khasanah, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden* (Jurnal El-Tarbawi, Vol. 8, No. 2, 2015), 166.

Menurut Imam Faizin, strategi harga yang terjangkau akan semua kalangan dapat berdampak terhadap pemilihan sekolah. Umumnya, orang tua yang berpenghasilan menengah kebawah, memilih sekolah yang relatif lebih murah, kecuali jika memperoleh beasiswa, sedangkan orang tua yang berpenghasilan menengah ke atas, memilih sekolah terbaik, walaupun dengan biaya yang relatif tidak murah. Namun, apabila sekolah berkualitas dengan harga relatif murah tentu akan menjadi pertimbangan dalam memilih lembaga pendidikan.<sup>21</sup>

c. *Place* (tempat)

Menurut Ratih Huriyati untuk produk industri jasa, *place* dapat diartikan sebagai lokasi maupun tempat pelayanan jasa. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan mengikutsertakan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Lokasi juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.<sup>22</sup>

Sedangkan menurut Lupiyoadi lokasi mempunyai arti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas juga melakukan operasi maupun kegiatannya.<sup>23</sup> Menurut Lupiyoadi ada tiga jenis interaksi mempengaruhi lokasi, sebagai berikut:

---

<sup>21</sup> Imam Faizin, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah* (Jurnal Madrasah, Vol. 7, No. 2, Agustus 2017), 268.

<sup>22</sup> Ratih Hidayati, *Bauran Pemasaran Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010), 55.

<sup>23</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 96.

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan) apabila keadaanya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau juga (harus) strategis.
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan merupakan menyampaikan jasa harus tetap berkualitas.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung mempunyai arti penyedia layanan/jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti telepon, komputer, maupun surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi di antara kedua pihak dapat terlaksana.<sup>24</sup>

Menurut Afidatun Khasanah, lokasi dalam konteks jasa pendidikan merupakan lokasi sekolah berada. Lokasi sekolah sedikit banyak menjadi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri.<sup>25</sup>

Menurut Imam Faizin, para pemimpin lembaga pendidikan sependapat bahwa lokasi letak lembaga yang mudah dicapai kendaraan umum, cukup berperan sebagai pertimbangan bagi calon siswa. Demikian pula para siswa menyatakan bahwa lokasi turut menentukan pilihan mereka. Mereka menyenangi lokasi di kota dan yang mudah

---

<sup>24</sup> *Ibid.*, 96.

<sup>25</sup> Afidatun Khasanah, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden* (Jurnal El-Tarbawi, Vol. 8, No. 2, 2015), 166-167.

dicapai kendaraan umum, maupun ada fasilitas alat transportasi dari lembaga maupun bus umum yang disediakan oleh pemerintah daerah.<sup>26</sup>

d. *Promotion* (promosi)

Menurut Ben M. Enis dan William J. Stanton promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa.<sup>27</sup>

Dalam promosi terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan pada umumnya ada empat kegiatan yang bisa dilakukan, yaitu:

1) Periklanan (*advertensi*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya seperti iklan melalui media masa, perusahaan iklan, lembaga non laba, individu-individu yang membuat poster dan sebagainya. Periklanan dilakukan untuk memasarkan produk baru, memasuki semua pasar yang baru maupun tidak dijangkau oleh salesman maupunpun *personel selling*. Periklanan sering dilakukan melalui surat kabar, majalah, TV, radio, pos langsung maupun bahkan melalui biro periklanan.

2) *Personel Selling*

*Personel selling* merupakan kegiatan promosi yang dilakukan antara individu yang sering bertemu muka dan ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai maupun mempertahankan

---

<sup>26</sup> Imam Faizin, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah* (Jurnal Madrasah, Vol. 7, No. 2, Agustus 2017), 268.

<sup>27</sup> Buchari Alma, *manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013), 179.

hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

### 3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan alat peraga seperti peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah contoh barang dan sebagainya.

### 4) Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi yang hampir sama dengan periklanan yaitu melalui media massa tetapi informasi yang diberikan tidak dalam bentuk iklan tetapi berupa berita. Biasanya lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan biaya sedikitpun tetapi bisa merugikan kalau lembaga yang dipublikasikan diberitakan kejelekannya.<sup>28</sup>

Karena promosi merupakan sarana paling ampuh dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Maka promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebaik apapun suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin kalau produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka tidak akan pernah membeli.

Menurut Afidatun Khasanah, promosi dalam jasa pendidikan merupakan kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk dipasaran yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Promosi bermaksud

---

<sup>28</sup> Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011), 94-95.

untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk yang dihasilkan. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan adalah dengan cara *advertising* melalui media TV, radio, surat kabar, buletin, dan lain-lain. Promosi penjualan juga dapat dilakukan melalui pameran pendidikan, bazar pendidikan juga investasi, melakukan kontak langsung dengan siswa dan juga melakukan kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat.<sup>29</sup>

Sedangkan menurut Imam Fizin, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. kegiatan promosi sendiri dapat dilakukan melalui media komunikasi massa misalnya; koran, majalah, televisi, papan reklame, dan gambar tempel.

Adapun program yang sering diliput merupakan ketika even-even tertentu, seperti ketika mendapat prestasi maupun penghargaan dari pemerintah dan lain-lain. Demikian juga promosi bisa dilakukan melalui keterlibatan alumni yang senantiasa ikut mempromosikan kepada masyarakat. Hal ini sangat memberikan dampak yang sangat signifikan karena masyarakat lebih percaya dengan kesaksian orang-orang yang pernah terlibat didalamnya.<sup>30</sup>

e. *People* (orang)

Orang berfungsi sebagai penyedia jasa yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam

---

<sup>29</sup> Afidatun Khasanah, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden* (Jurnal El-Tarbawi, Vol. 8, No. 2, 2015), 167.

<sup>30</sup> Imam Faizin, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah* (Jurnal Madrasah, Vol. 7, No. 2, Agustus 2017), 269.

penentuan “orang” ini mempunyai arti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas yang terbaik, maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan yang mereka miliki, yaitu memberikan kepuasan terhadap konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya. Pentingnya “orang” dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal. Terdapat empat kriteria peran maupun dampak dari aspek “orang” yang mempengaruhi konsumen, yaitu:

- 1) *Contractor* : orang yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- 2) *Modifier* : orang dalam hal ini merupakan yang secara tidak langsung berhubungan dengan konsumen, contoh : resepsionis
- 3) *Influencer* : orang yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontak dengan konsumen.
- 4) *Isolated* : orang dalam hal ini secara tidak langsung ikut juga dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Contoh : karyawan bagian administrasi penjualan, SDM dan pemrosesan data.

Sedangkan “orang” dalam konteks pendidikan merupakan orang-orang yang terlibat dalam proses penyediaan jasa pendidikan seperti tata usaha, kepala sekolah, guru dan karyawan. Sumber daya pendidik

dan kependidikan ini sangat penting bahkan menjadi ujung tombak dalam proses pemberian layanan pendidikan kepada siswa dalam lembaga sekolah.<sup>31</sup>

Untuk mewujudkan sumber daya manusia dilingkungan sekolah yang profesional, diperlukan sistem rekrutmen yang profesional. Disamping itu, perlu terus meningkatkan kompetensi guru dengan memberikan kesempatan juga beasiswa bagi guru untuk melanjutkan pendidikannya. Peningkatan melalui seminar dan pelatihan juga terus dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan guru. Hal lain yang dipertimbangkan, guru juga harus ramah.<sup>32</sup>

f. *Physical evidence* (bukti fisik)

Produk berupa layanan jasa bersifat *intangible* maupun tidak dapat diukur secara pasti, seperti halnya pada sebuah produk yang berbentuk barang. Hal ini lebih mengarah kepada rasa maupun semacam testimonial dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa. Cara maupun bentuk pelayanan kepada nasabah juga merupakan bukti nyata yang seharusnya bisa dirasakan maupun dianggap sebagai bukti fisik (*physical evidence*) bagi nasabah. Perasaan yang dirasakan oleh nasabah kelak akan memberikan testimonial positif kepada masyarakat

---

<sup>31</sup> Afidatun Khasanah, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden* (Jurnal El-Tarbawi, Vol. 8, No. 2, 2015), 167.

<sup>32</sup> Imam Faizin, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah* (Jurnal Madrasah, Vol. 7, No. 2, Agustus 2017), 270.



guna untuk mendukung percepatan perkembangan suatu lembaga menuju kearah yang lebih baik.<sup>33</sup>

Dalam konteks pendidikan, bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumennya. Terdapat dua macam bukti fisik yakni, *pertama* merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain juga tata letak gedung seperti desain kelas, gedung sekolah, perpustakaan, lapangan olahraga, dan lain-lain. *Kedua*, bukti pendukung merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berdiri sendiri dan memiliki peran yang sangat penting dalam proses jasa seperti rapor, catatan siswa, dan lain-lain.<sup>34</sup>

Sedangkan menurut Imam Faizin, sarana fisik maupun bukti fisik pada sebuah lembaga pendidikan merupakan gedung maupun bangunan dengan segala sarana dan fasilitas yang ada. Faktor sarana pembelajaran yang memadai merupakan fasilitas yang sangat mambantu dalam proses pembelajaran.<sup>35</sup>

g. *Process* (proses)

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan suatu kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan juga persoalan-persoalan keleluasaan karyawan. Manajemen

---

<sup>33</sup> Susanto dan Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung : Pustaka Setia, 2013), 75.

<sup>34</sup> Afidatun Khasanah, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden* (Jurnal El-Tarbawi, Vol. 8, No. 2, 2015), 167.

<sup>35</sup> Imam Faizin, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah* (Jurnal Madrasah, Vol. 7, No. 2, Agustus 2017), 271.

proses merupakan aspek kunci penyempurnaan kualitas jasa.<sup>36</sup> Proses merupakan gabungan dari semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas juga hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan juga disampaikan kepada pelanggan.

Dalam konteks pendidikan, proses tentunya menyangkut produk utamanya ialah proses belajar mengajar, dari guru kepada siswa. Apakah kualitas jasa maupun pengajaran yang diberikan oleh guru cukup bermutu, maupun bagaimana penampilan dan penguasaan bahan. Oleh karena itu, manajemen lembaga pendidikan harus memperhatikan kualitas guru yang sangat menunjang keberhasilan pemasaran dan pemuasan.<sup>37</sup>

## **B. Media Sosial**

### **1. Pengertian media sosial**

Media sosial telah menjadi bagian integral masyarakat moderen. Bahkan beberapa jaringan sosial memiliki pengguna yang jumlahnya lebih banyak daripada populasi warga kebanyakan negara. Selalu saja ada ruang virtual yang begitu diminati oleh penggunanya. Ada akun-akun untuk berbagi foto, video, status terbaru, saling menyapa, dan bertemu secara virtual dengan teman-teman baru dan teman-teman lama. Selalu ada jalur keluar melalui media sosial terhadap kebutuhan akan beragam komunikasi yang muncul di masyarakat.

---

<sup>36</sup> Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: CAPS, 2016), 65.

<sup>37</sup> Imam Faizin, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah* (Jurnal Madrasah, Vol. 7, No. 2, Agustus 2017), 271.

Media sosial merupakan media berbasis aplikasi *internet* yang bisa diakses *online*, dimana setiap orang yang memanfaatkan media sosial dapat mudah mengakses media sosial selama ada jaringan koneksi yang memudahkannya terkoneksi dengan *internet*. Dalam hal yang lebih teknis, media sosial berbasis *internet* sering disebut juga dengan situs jejaring sosial. Situs jejaring sosial dalam bahasa Inggris disebut *social network sites*, yang merupakan sebuah *web* berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat profil, melihat daftar pengguna yang tersedia, dan mengundang maupun menerima teman yang akan bergabung dalam situs tersebut. Kemunculan situs jejaring sosial ini diawali dari adanya inisiatif untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh belahan dunia.<sup>38</sup>

Menurut Kaplan dan Haenline, media sosial merupakan suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi web 2.0, dimana pengguna data dapat membuat maupun bertukar informasi pada aplikasi tersebut.<sup>39</sup>

## 2. Jenis dan ciri-ciri media sosial

Menurut Andreas M Kaplan dan Michael Haenlein mengklasifikasikan berbagai jenis media sosial menjadi enam jenis berdasarkan ciri-ciri penggunaannya, yaitu:

---

<sup>38</sup>Rismi Somad dan Doni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan* (Bandung: Alfabeta, 2014), 230.

<sup>39</sup>La moriansyah, pemasaran melalui media sosial: *antecedents dan consequences* (jurnal penelitian komunikasi dan opini publik, Vol.19, No.3, Desember 2015), 188.

- a. Proyek kolaborasi website, dimana *user*-nya di izinkan untuk dapat mengubah, menambah, maupun pun membuang konten-konten yang termuat di website tersebut, seperti wikipedia.
- b. Blog dan microblog, di mana *user* mendapat kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal di blog itu, seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, sampai kritikan terhadap suatu hal, seperti twitter.
- c. Konten atau isi, dimana para *user* di website ini saling membagikan konten-konten multimedia, seperti e-book, video, foto, gambar, dan lain-lain seperti youtube.
- d. Situs jejaring sosial, dimana *user* memperoleh izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok maupun sosial sehingga dapat terhubung maupun diakses oleh orang lain, seperti misalnya facebook.
- e. Virtual game world, di mana pengguna melalui aplikasi 3D dapat muncul dalam wujud avatar-avatars sesuai keinginan dan kemudian berinteraksi dengan orang lain yang mengambil wujud avatar dan layaknya di dunia nyata, seperti online game.
- f. Virtual social world, merupakan aplikasi berwujud dunia virtual yang memberi kesempatan pada penggunanya berada dan hidup di dunia virtual untuk berinteraksi dengan yang lain. Virtual social world ini tidak jauh berbeda dengan virtual game world, namun lebih bebas terkait dengan berbagai aspek kehidupan, seperti second life.

Dengan muatan seperti itu, maka media sosial tidak jauh dari ciri-ciri berikut ini:

- 1) Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.
- 2) Isi pesan muncul tanpa melalui suatu gatekeeper dan tidak ada gerbang penghambat.
- 3) Isi disampaikan secara online dan langsung.
- 4) Konten dapat diterima secara online dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna.
- 5) Media sosial menjadikan penggunaannya sebagai kreator dan actor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri.
- 6) Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (*sharing*), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status), dan kelompok (*group*).<sup>40</sup>

Sedangkan menurut mayfield mengidentifikasi ada lima karakteristik utama dari media sosial, yaitu:

- a) *Participation*, suatu tindakan yang mengarahkan pada keterlibatan pengguna dalam menggunakan media sosial, dapat berupa frekuensi kunjungan dan laman pengguna.

---

<sup>40</sup>Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI* ( Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat, 2014), 25-27.

- b) *Openness*, kondisi saat media sosial tidak memiliki hambatan untuk mengakses informasi, membagikan konten juga membuat testimony di *website* tertentu.
  - c) *Coversation*, percakapan yang terjadi di dalam media sosial dapat menyebar secara cepat seperti layaknya virus sehingga informasi yang diberikan dapat menyebar secara cepat dan luas.
  - d) *Community*, media sosial menawarkan sebuah mekanisme bagi individu maupun organisasi untuk membentuk komunitas yang memiliki kesamaan minat.
  - e) *Connectedness*, informasi dalam media sosial berkarakteristik viral, kondisi ini memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk terhubung.<sup>41</sup>
3. Peran dan fungsi media sosial

Media sosial memiliki peran dan fungsi, antara lain:

a. Kesederhanaan

Dalam sebuah produksi media konvensional dibutuhkan keterampilan tingkat tinggi juga keterampilan marketing yang unggul. Sedangkan media sosial sangat mudah digunakan, bahkan untuk orang tanpa dasar IT pun dapat mengaksesnya, yang dibutuhkan hanyalah komputer dan koneksi internet.

---

<sup>41</sup>Daniel Iman K, Zainul Arfin, dan M Kholid Mawardi, *pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap kesadaran konsumen pada produk internasional* (jurnal administrasi bisnis, Vol. 24, No. 1, 1 Juli 2015), 3.

b. Membangun Hubungan

Sosial media menawarkan kesempatan tak tertandingi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan. Perusahaan mendapatkan sebuah *feedback* langsung, ide, pengujian juga mengelola layanan pelanggan dengan cepat. Tidak dengan media tradisional yang tidak dapat melakukan hal tersebut, media tradisional hanya melakukan komunikasi satu arah.

c. Jangkauan Global

Media tradisional dapat menjangkau secara global tetapi tentu saja dengan biaya sangat mahal juga memakan waktu. Melalui media sosial, bisnis dapat mengkomunikasikan informasi dalam sekejap, terlepas dari lokasi geografis. Media sosial juga memungkinkan untuk menyesuaikan konten anda untuk setiap segmen pasar juga memberikan kesempatan bisnis untuk mengirimkan pesan ke lebih banyak pengguna.

d. Terukur

Dengan sistem tracking yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur, sehingga perusahaan langsung dapat mengetahui efektifitas promosi. Tidak demikian dengan media konvensional yang membutuhkan waktu yang lama.