

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran Jasa pendidikan

1. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategoia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.¹

Sondang P. Siagaan (2008: 15) menjelaskan istilah strategi pertama kali dipakai oleh pihak militer yang diartikan sebagai kiat yang digunakan untuk memenangkan suatu peperangan.² Pemakaian konsep strategi berkembang pada organisasi bisnis, organisasi nirlaba, sektor publik seperti pendidikan dan kesehatan. Menurut Byars (1991; 13) penggunaan konsep strategi dalam organisasi bisnis diawali dengan menggantikan tentara menjadi sumber daya. Dalam perkembangannya hingga saat ini, kata strategi sendiri dipakai untuk menerangkan tahapan-

¹ Onny Fitriana Sitorus, Novelia utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: Fkip Uhamka, 2017), hlm, 2.

² Saida Zanurossalamia ZA, *Manajemen Pemasaan Teori dan Strategi*, (Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja, 2020), hlm, 31.

tahapan yang dilakukan oleh organisasi dalam mencapai sasaran dan misinya.³

Sedangkan menurut George Stainer dan Milner (2007: 70) Strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi tercapai.⁴

Menurut Stephanie K Marrus, seperti yang dikutip Sukristono (1995), strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.⁵

Strategi merupakan tugas manajemen puncak dan sangat penting terhadap suatu organisasi yang memberikan arahan sebagai tujuan dan misi dalam membuat setiap keputusan. Strategi adalah rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan, kebijakan-kebijakan dan tindakan-tindakan suatu organisasi. Strategi juga mencakup tindakan yang harus dilakukan untuk mencapai arahan dan misi tersebut. Selain itu strategi

³ Minnah El Widdah, Syamsul Huda, *Manajemen Strategi Peningkatan Mutu Madrasah*, (Jambi: Salim Media Indonesia, 2018), hlm, 47.

⁴ Saida Zanurossalamia ZA, *Manajemen Pemasaan Teori dan Strategi*, (Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja, 2020), hlm, 31.

⁵ Abd Rahman Rahim, Enny Radjab, *Manajemen Strategi*, (Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universita Muhammdaiyah Makassar, 2017), hlm, 4.

juga menjawab pertanyaan apa yang akan dilakukan dan apa hasil akhir yang diinginkan dan bagaimana mencapainya?⁶

Melihat dari definisi di atas difahami betapa pentingnya strategi sebagai kerangka kerja yang sangat mendasar untuk membawa organisasi dengan simultan, keberlanjutan dan memfasilitasi pengadopsi terhadap lingkungan yang selalu berubah. Dalam hal ini yang menjadi jantung dari strategi adalah untuk mencari peningkatan keunggulan kompetitif dalam setiap organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi tidak terjadi dengan sendirinya tetapi diciptakan dengan tindakan dan keputusan manajemen ketika melihat suatu kesempatan yang mungkin dapat diraih oleh organisasi.⁷

2. Pemasaran Jasa Pendidikan

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut peyampian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.⁸

⁶ Minnah El Widdah, Syamsul Huda, *Manajemen Strategi Peningkatan Mutu Madrasah*, (Jambi: Salim Media Indonesia, 2018), hlm, 48.

⁷ *Ibid*, hlm 49.

⁸ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press 2011), hlm, 2.

Pemasaran merupakan aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai “*meeting needs profitably*” yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan.⁹

Para ahli menjelaskan definisi tentang pemasaran, berikut pengertian dari beberapa ahli tentang definisi pemasaran.

1. Wiliam J. Stanton (2001)

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis/ usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang/ jasa, mempromosikan, mendistribusikan dan memuaskan konsumen.

2. Kotler and Amstrong (2009)

Pemasaran merupakan proses managerial yang orang-orang di dalamnya mendapatkan yang diinginkan melalui penciptaan/pertukaran produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain.

3. American Marketing Association

Marketing adalah aktifitas organisasi, serangkaian elemen dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, mengantarkan, bertukar

⁹ Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, (Samarinda: Mulawarman University Press 2016), hlm, 3.

penawaran yang memberikan nilai untuk pelanggan, klien, mitra dan masyarakat.¹⁰

Pemasaran juga di artikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Adapun sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.¹¹

Namun pada perkembangannya, istilah pemasaran tidak hanya dipakai oleh organisasi/lembaga profit saja, akan tetapi dipakai pula oleh lembaga non profit. Artinya, penggunaan istilah marketing saat ini sudah berkembang disegala sektor kegiatan manusia. Kenyataan ini diungkapkan oleh Morris, bahwa dewasa ini tidak ada organisasi baik itu bisnis atau non bisnis yang dapat terlepas dari pemasaran (marketing), organisasi tersebut dapat memilih untuk mengerjakannya demi kebaikan organisasi atau meninggalkannya untuk kemundurannya. Sehingga pendidikan pun juga menggunakan istilah pemasaran untuk memasarkan jasa pendidikannya.¹²

¹⁰ *Ibid*, hlm, 3-4.

¹¹ Abdillah Mudir, “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah*”. Vol. 7 No. 1, Februari 2016, hal 30.

¹² *Ibid*, hlm, 30.

Dalam konteks lembaga pendidikan, pemasaran adalah pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik itu untuk stakeholder ataupun masyarakat sosial pada umumnya (Kriegsbahum). Pengertian lain mengatakan bahwa sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan (creation) penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan.¹³

b. Jasa Pendidikan

Untuk memahami pengertian jasa pendidikan, ada baiknya mempelajari dahulu beberapa pendapat para ahli. Kotler (2003:428), seorang ahli pemasaran mengemukakan pengertian jasa adalah “*a service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product*”. Maksudnya jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak pada pihak yang lainnya yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.¹⁴

Sedangkan menurut Christopher Lovelock (2011), dalam bukunya yang berjudul *Service Marketing* mengatakan bahwa,

¹³ *Ibid*, hlm, 31.

¹⁴ Yoyon Bahtiar Irianto, *Pemasaran Pendidikan*, hlm, 210.

*“Service are economic activities that creat value and provide benefits for customers at specific times and place as a result of bringing about a desired change in or on behalf of the recipient of the service”.*¹⁵

Yang memiliki arti, jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut.

Kemudian menurut Adrian Payne, jasa adalah aktivias ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) intangibel yang berkaitan denganya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan tranfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tida mempunyai kaitan dengan produk fisik.¹⁶

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pedidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang proses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia

¹⁵ Aditya Rian Ramadhan, *Buku Seri Praktikum Jasa*, (Depok: Universitas Gunadarma 2020), hlm, 6.

¹⁶ Abdillah Mundir, *“Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah”*. Vol. 7 No. 1, Februari 2016, hal 35-36.

jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.¹⁷

Secara umum jasa mengandung empat karakteristik diantaranya, yaitu:

1) Intangibility (Tidak Berwujud).

Jasa bersifat intangible, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami, merasakan atau mengkonsumsinya sendiri. Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (performance), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak dimiliki.

2) Inseparability (tidak terpisahkan)

Jasa bersifat inseparability artinya jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa di lain pihak, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.¹⁸

¹⁷ Yoyon Bahtiar Irianto, *Pemasaran Pendidikan*, hlm, 210.

¹⁸ Didin Fatihudin, M. Anak Firmansyah, *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*, (Sleman: Deepublish 2019), hlm 2-5.

3) Variability/Heterogeneity/Inconsistency (Keanekaragaman)

Jasa bersifat sangat Variability karena merupakan non-standardized output, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi atau dihasilkan.

4) Perishability (Tidak Tahan Lama)

jasa tidak dapat disimpan dan juga tidak tahan lama. Ini tidak akan menjadi masalah apabila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan permintaan tersebut sebelumnya.

Berdasarkan ciri dan karakteristik tersebut, maka jasa pendidikan mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- 1) Lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud (*more intangible than tangible*)
- (2) Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*)
- (3) Kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standardized and uniform*)

Dalam dunia pendidikan, bahan baku untuk menghasilkan jasa ialah orang, yang memiliki ciri khas yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Pepatah mengatakan bahwa tidak ada manusia yang memiliki persamaan bahkan anak kembar sekalipun. Hal itulah yang menjadikan dasar bahwa pelayanan jasa pendidikan antara satu dengan yang lainnya berbeda. Dengan melihat karakteristik tersebut,

maka jasa pendidikan diterima setelah melakukan interaksi dengan penghubung yang sangat dipengaruhi oleh siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal itu menjelaskan bahwa keberhasilan pendidikan akan sangat tergantung pada siapa, kapan dan dimana proses tersebut terlaksana.

3. Fungsi dan Tujuan Pemasaran Pendidikan

Fungsi pemasaran pada organisasi yang berorientasi pada laba (perusahaan) dengan organisasi nirlaba (sekolah) sangat berbeda. Perbedaannya fungsi terletak pada cara kedua organisasi tersebut memperoleh sumber dana yang diperlukan untuk melakukan operasinya. Fungsi dari pemasaran pendidikan adalah “sebagai langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan harus mengikuti atau mengimbangi ketatnya persaingan dalam memperoleh pelanggan (customer)”, Tim Dosen Administrasi Pendidikan (2013:348).¹⁹

Buchari Alma dalam bukunya yang berjudul "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa" menjelaskan bahwasanya fungsi pemasaran pendidikan untuk membentuk citra baik terhadap lembaga, dalam rangka menarik minat sejumlah calon siswa.²⁰ Maka dari itu, pemasaran harus berorientasi kepada “konsumen” yang dimaksud konsumen disini adalah siswa. Di sinilah perlunya sekolah untuk

¹⁹ I Made Sugitayasa, Bintang Simbolon, Lisa Gracia Kailola “*Strategi Pemasaran Sekolah Dasar Peritiwi Abhilasa Dalam meningkatkan Jumlah Siswa*”. Vol. 9 No. 2, Januari 2020, hal 127.

²⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta 2013), hlm, 372.

mengetahui bagaimanakah calon siswa melihat sekolah yang akan dipilihnya.

Fungsi pemasaran sebagaimana yang disampaikan oleh M. Fuad, dkk (2000: 119) yaitu menentukan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh manusia serta menjual barang dan jasa tersebut ke tempat konsumen berada pada waktu yang diinginkan, dengan harga terjangkau tetapi tetap menguntungkan bagi perusahaan yang memasarkan.²¹

Selain itu, tujuan pemasaran adalah membuat produk perusahaan atau lembaga yang kompetitif karena ada nilai perbedaan dengan kompetitor. Semakin kuat nilai perbedaan, semakin baik bagi perusahaan atau lembaga. Dalam menemukan perbedaan dibutuhkan kejelian, kecermatan, dan kreativitas tinggi.²² Sedangkan Peter Drucker menyatakan tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan.²³

Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa agar produk yang dijual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, akibatnya produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya.²⁴ Tim Dosen Administrasi Pendidikan (2013:349), adapun beberapa tujuan dari pemasaran pendidikan adalah:

²¹ Saida Zanurosalamia ZA, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*, (Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja, 2020), hlm, 9-10.

²² M. Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik". Vol. 1, No. 2, April 2018, hal 82.

²³ Saida Zanurosalamia ZA, *Op. Cit.*, hlm, 7.

²⁴ *Ibid*, hlm, 9.

- a. Memberi informasi kepada masyarakat tentang produk-produk lembaga pendidikan,
- b. Meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat pada produk lembaga pendidikan,
- c. Membedakan produk lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan yang lain,
- d. Memberikan penilaian lebih pada masyarakat dengan produk yang ditawarkan, dan
- e. Menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan lembaga pendidikan di masyarakat.

Dari beberapa tujuan pemasaran pendidikan dapat disimpulkan yang ingin dicapai dari pemasaran pendidikan adalah mendapatkan pelanggan yang disesuaikan dengan target, baik itu yang berkaitan dengan kualitas maupun kuantitas dari calon pelanggan (siswa).²⁵

4. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut Wijaya pentingnya pemasaran jasa pendidikan adalah untuk membantu madrasah dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini penting, untuk memenangkan kompetisi antar sekolah, serta meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas dan profesionalisme manajemen lembaga. Penerapan strategi pemasaran dapat dilihat saat penerimaan siswa baru selalu muncul iklan-iklan dari sekolah di surat

²⁵ I Made Sugitayasa, Bintang Simbolon, Lisa Gracia Kailola “*Strategi Pemasaran Sekolah Dasar Peritiwi Abhilasa Dalam meningkatkan Jumlah Siswa*”. Vol. 9 No. 2, Januari 2020, hal 127.

kabar, radio, media cetak, dan spanduk di pinggir jalan. Semua ini bertujuan untuk menarik perhatian calon siswa sebagai pelanggan pendidikan.²⁶

Lembaga pendidikan dipahami sebagai lembaga yang memberikan layanan jasa pendidikan kepada siswa, mahasiswa, ataupun masyarakat umum.²⁷ Sebagai penyedia jasa, lembaga pendidikan diharapkan dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pelanggan (masyarakat).²⁸ Maka dari itu, pihak sekolah/madrasah harus mengembangkan strategi pemasarannya agar mutu lembaga pendidikannya semakin meningkat dan dapat menarik banyak siswa.²⁹

Berikut langkah-langkah yang harus ditempuh dalam strategi pemasaran menurut Kotler yang mengatakan bahwa jantung dari pada strategi pemasaran modern adalah, *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*.³⁰

a. Segmentasi Pasar

Segmentation merupakan hal pertama yang harus dilakukan oleh sekolah/madrasah untuk mencapai hasil yang optimal. Segmentasi pasar bisa diklasifikasi berdasarkan pembagian wilayah (segmentasi

²⁶ Syahril Labaso, "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta". Vol. 3 No 2, November 2018, hal 296.

²⁷ Atika, Imam Machali, "Segmentasi dan Positionig Jasa Pendidikan di MAN Yogyakarta III". Vol. 1 No. 2, November 2016, hal 154.

²⁸ Maisah, dkk, "Penerapan Strategi 7p Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi". Vol. 1 No. 4. Maret 2020, hal 327.

²⁹ Atika, Imam Machali, *Loc.cit.*

³⁰ M. Dayat, "Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan", Vol. 1 No. 2, Juli 2019, hal 308.

geografi), latarbelakang pendidikan siswa dan penghasilan orang tua (segmentasi demografi), dan minat siswa dalam belajar (segmentasi psikografi), motivasi dan sikap siswa terhadap pendidikan (segmentasi psikologi), serta jaminan dan fasilitas yang diberikan kepada siswa (segmentasi manfaat).³¹

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Atau segmentasi pasar bisa diartikan segmentasi pasar adalah proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisa perbedaan antara pembeli di pasar.³²

Sedangkan Menurut Schiffman dan Kanuk, segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi irisan-irisan konsumen yang khas yang mempunyai kebutuhan atau sifat yang sama dan kemudian memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasaran yang berbeda.³³ Selanjutnya Tjiptono dan Candra menjelaskan, bahwa segmentasi pasar ialah sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan

³¹ *Ibid*, hal 155.

³² Farida Yulianti, Lamsah, Periyadi, *Manajemen Pemasaran*, (Sleman: Deepublish 2019), hlm 10.

³³ Atika, Imam Machali, “*Segmentasi dan Positionig Jasa Pendidikan di MAN Yogyakarta III*”. Vol. 1 No. 2, November 2016, hal 156.

dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku atau respon terhadap program pemasaran spesifik.³⁴

Lembaga pendidikan diperlukan untuk melakukan segmentasi pasar supaya mendapatkan hasil pemasaran yang optimal. Proses segmentasi menjadi salah satu kunci sukses lembaga pendidikan. Keberhasilan pemasaran pendidikan tergantung pada pelanggan/pengguna jasa pendidikan dengan menentukan siapa pelanggannya, bagaimana karakteristik pelanggan yang akan mempengaruhi proses pembelian, dan bagaimana daya beli pelanggan tersebut.³⁵

Berikut beberapa dasar segmentasi pasar meliputi:

- 1) Segmentasi Demografis, yaitu pasar dibagi menjadi kelompok berdasarkan variable-variabel demografis seperti: usia, penghasilan orang tua, pendidikan sebelumnya, dan lain-lain.
- 2) Segmentasi Geografis, yaitu proses segmentasi konsumen didasarkan tempat. Maksudnya orang yang tinggal di daerah yang sama mempunyai kebutuhan dan keinginan sama dan keinginan ini berbeda dengan kebutuhan dan keinginan orang-orang yang tinggal di daerah-daerah lainnya,
- 3) Segmentasi Psikografis, yaitu proses segmentasi konsumen didasarkan pada minat siswa atau peserta didik terhadap jurusan

³⁴ Robi'ul Afif Nurul Aini, "*Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) Lembaga Pendidikan Islam*", hal 30.

³⁵ Atika, Imam Machali, "*Segmentasi dan Positionig Jasa Pendidikan di MAN Yogyakarta III*". Vol. 1 No. 2, November 2016, hal 156.

yang akan dipilih, kegiatan ekstrakurikuler yang akan ditekuni, dan loyalitas konsumen terhadap madrasah terkait dengan fasilitas dan sarana prasarana yang ditawarkan kepada konsumen, menghasilkan lulusan yang berkualitas, dan lain-lain,

- 4) Segmentasi Psikologis, yaitu proses segmentasi didasarkan pada motivasi siswa memilih lembaga pendidikan, kepribadian, persepsi, pengetahuan dan sikap siswa terhadap pendidikannya.
- 5) Segmentasi Manfaat, yaitu proses segmentasi konsumen didasarkan pada manfaat dari segi kualitas dan pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumen.³⁶

b. Targeting

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Target market yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran.³⁷

Targeting adalah proses penyeleksian produk, baik barang maupun jasa atau pelayanan terbaik sehingga benar-benar berada pada posisi yang terbaik guna mencapai keberhasilan.³⁸ Kasali mengatakan, bahwa Targeting adalah suatu proses evaluasi dan proses pemilihan dari beberapa segmen pasar yang didapatkan dari hasil segmentasi.³⁹

³⁶ Atika, Imam Machali, “*Segmentasi dan Positionig Jasa Pendidikan di MAN Yogyakarta III*”. Vol. 1 No. 2, November 2016, hal 156.

³⁷ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press 2011), hlm, 70.

³⁸ Didin Fatihudin, M. Anak Firmansyah, *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*, (Sleman: Deepublish 2019), hlm 76.

³⁹ Robi’ul Afif Nurul Aini, “*Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) Lembaga Pendidikan Islam*”, hal 34.

Pendapat Ferrell dan Hartline mengatakan, bahwa terdapat lima prosedur strategi dasar untuk pemilihan target pasar, yaitu:

1) *Single Segment Targeting.*

Single segment targeting adalah saat perusahaan memilih untuk menentukan satu segmen pasar tunggal.

2) *Selective Targeting.*

Selective targeting adalah perusahaan menentukan sejumlah segmen pasar yang memiliki daya tarik dan kesesuaian dengan perusahaan.

3) *Mass Market Targeting.*

Mass market targeting adalah usaha perusahaan dalam melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang dimiliki dan yang mungkin dibutuhkan oleh konsumen.

4) *Product Specialization.*

Product specialization adalah keputusan perusahaan dalam pembuatan produk tertentu yang nantinya dapat dijual kepada berbagai segmen pasar.

5) *Market Specialization.*

Market specialization adalah spesialisasi perusahaan dalam upaya melayani berbagai kebutuhan suatu kelompok pelanggan tertentu.⁴⁰

⁴⁰ Robi'ul Afif Nurul Aini, "Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) Lembaga Pendidikan Islam", hal 35.

c. Positioning

Positioning bukan merupakan sesuatu yang anda lakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang anda lakukan terhadap otak calon pelanggan. Positioning bukanlah strategi produk tetapi strategi komunikasi, bagaimana menempatkan produk dalam otak konsumen, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk itu. Tentu saja bukan semua konsumen, tetapi konsumen yang ditargetkan tadi.⁴¹ Sedangkan Keegan dan Green menjelaskan bahwa positioning mengacu pada tindakan terhadap diferensiasi sebuah merek di dalam pikiran para konsumen dalam hal atribut-atribut dan manfaat-manfaat yang ditawarkan pesaing dan tentunya melebihi merek yang ditawarkan oleh pesaing.⁴²

Selanjutnya Kasali mengatakan, positioning adalah bentuk dari strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk dan merek yang ditawarkan mengandung arti tertentu, yang dalam berbagai segi mencerminkan keunggulan terhadap produk atau merek dalam hubungan asosiatif. Positioning berkaitan dengan cara pihak madrasah memosisikan lembaga pendidikannya dalam memberikan jasa yang berbeda dengan madrasah-madrasah lainnya. Positioning (pemosisian) akan memudahkan konsumen untuk

⁴¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press 2011), hlm, 72.

⁴² Robi'ul Afif Nurul Aini, *Op. Cit.*, hal 36.

membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga lainnya. Contohnya, dalam konteks lembaga pendidikan menengah, banyaknya jenis MA, SMA Negeri atau Swasta menyebabkan calon peserta didik kebingungan memilih jenjang pendidikan selanjutnya. Oleh karena itu, pihak sekolah/madrasah harus bisa memposisikan lembaga pendidikannya agar menjadi pilihan para calon peserta didik.⁴³

Atika, dalam jurnalnya yang berjudul *Segmentasi dan Positioning Jasa Pendidikan di MAN Yogyakarta III* menjelaskan mengenai cara pengembangan *positioning* yakni antara lain:

- 1) *Positioning* berdasarkan perbedaan produk. Pemasar dapat menunjukkan kepada pasarnya dimana letak perbedaan produknya terhadap pesaing (*unique product feature*). Produsen yang menghasilkan produk prioritas dapat melakukan cara ini. Kelemahan cara ini adalah perbedaan yang ditonjolkan mudah ditiru oleh pesaing.
- 2) *Positioning* berdasarkan manfaat produk. Manfaat produk dapat pula ditonjolkan sebagai *positioning* sepanjang dianggap penting oleh konsumen. Ada banyak bentuk manfaat yang ditonjolkan seperti waktu, kemudahan, kejelasan, kejujuran, kenikmatan, murah, dan jaminan. Manfaat dapat bersifat ekonomis (murah,

⁴³ Atika, Imam Machali, "*Segmentasi dan Positionig Jasa Pendidikan di MAN Yogyakarta III*". Vol. 1 No. 2, November 2016, hal 157.

wajar, sesuai dengan kualitasnya), fisik (tahan lama, bagus, enak dilihat) atau emosional (berhubungan dengan self image).

- 3) *Positioning* berdasarkan pemakaian. Distribusi yang ditonjolkan adalah pemakaian produk itu.
- 4) *Positioning* berdasarkan kategori produk. *Positioning* ini biasanya dilakukan oleh produk baru yang muncul dalam suatu kategori produk.
- 5) *Positioning* kepada pesaing. Di Indonesia pemasar dilarang mengiklankan produknya dengan membandingkan lembaga pendidikan dengan para pesaingnya. *Positioning* berdasarkan pesaing di dalam periklanan modern adalah sudah menjadi hal biasa. *Positioning* melalui imajinasi. Pemasar dapat mengembangkan *positioning* produknya dengan menggunakan imajinasi-imajinasi seperti tempat, orang, benda-benda, dan situasi.
- 6) *Positioning* berdasarkan masalah. Terutama untuk produk/jasa baru yang belum begitu dikenal. Produk baru biasanya diciptakan untuk memberi solusi kepada konsumennya. Masalah yang dirasakan dalam masyarakat atau dialami konsumen dipelajari lebih lanjut dan produk yang ditawarkan diposisikan untuk memecahkan permasalahan tersebut.⁴⁴

⁴⁴*Ibid*, hal 157-158.

d. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Lupioadi dan hamdani berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Dalam konteks pendidikan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan.⁴⁵ Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Zeithaml dan Bitner mengatakan bahwa unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran ada tujuh hal yang biasa disingkat dengan 7p yang terdiri dari 4p (*product, price, place, promotion*) tradisional yang digunakan dalam pemasaran barang dan 3p (*people, physical evidence, process*) sebagai perluasan pemasaran jasa.⁴⁶

Berikut adalah beberapa unsur atau elemen pada bauran pemasaran antara lain:

⁴⁵ Abdillah Mundry, "*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah*". Vol. 7 No. 1, Februari 2016, hal 32.

⁴⁶ *Ibid.*, hal 32-33.

1) *Product* (Produk)

Menurut Philip Kotler (2000), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Selanjutnya Kotler (2000: 428) menyatakan bahwa produk jasa merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.⁴⁷

Dalam konteks jasa pendidikan, produk adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, prospek dan peluang yang cerah bagi para siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Sedangkan kompetensi lulusan adalah yang kualifikasi kemampuan lulusan yang mencakup sikap, pengetahuan, dan ketrampilan.⁴⁸

2) *Price* (Harga)

Kotler mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga

⁴⁷ M. Dayat, "Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam merebut Konsumen Jasa Pendidikan", Vol. 1 No. 2, Juli 2019, hal 311.

⁴⁸ Alfidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturaden", Vol. 8 No. 2, 2015, hal 166.

adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-anfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.⁴⁹

Menurut William J. Stanton, harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Sedangkan Menurut Jerome Mc Carthy, harga (*price*) adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu.⁵⁰ Dalam konteks jasa pendidikan harga merupakan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk menikmati jasa pendidikan yang ditawarkan oleh institusi pendidikan.⁵¹

Dari berbagai pendapat diatas bisa ditarik kesimpulan bahwa harga pendidikan (*price education*) adalah pembiayaan yang dikeluarkan oleh pelanggan jasa pendidikan untuk menikmati jasa pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan atau perguruan tinggi sesuai dengan kualitas dan ekuitas jasa pendidikan yang diberikan kepada pelanggan pendidikan.

Strategi harga yang terjangkau untuk semua kalangan dapat berpengaruh terhadap pemilihan sekolah. Umumnya, orang tua yang berpenghasilan menengah ke bawah, memilih sekolah yang

⁴⁹ Moch, Khafidz Fuad Raya, “*Marketing Jasa Di Institusi Pendidikan*”, Vol. 7 No.1 Maret 2016, hal 42.

⁵⁰ M. Dayat, “*Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan*”, Vol. 1 No. 2, Juli 2019, hal 312.

⁵¹ Moch, Khafidz Fuad Raya, *Op. Cit.*, hal 44.

relatif lebih murah, kecuali jika memperoleh beasiswa, sedangkan orang tua yang berpenghasilan menengah ke atas, memilih sekolah terbaik, meskipun dengan biaya yang relatif mahal. Tetapi, apabila sekolah berkualitas dengan harga relatif murah tentu akan menjadi pertimbangan oleh konsumen dalam memilih lembaga pendidikan.

3) *Place* (Tempat)

lokasi sekolah mempunyai peranan yang sangat penting, karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang di persepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan.⁵² Lokasi pendidikan juga merupakan tempat dimana kegiatan operasional pendidikan dilaksanakan, di sana terdapat aktivitas pendidik dan tenaga kependidikan melakukan interaksi pendidikan.⁵³ Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri.⁵⁴

Moch. Khafidz Fuad Raya dalam jurnalnya yang mengutip dari penelitian yang dilakukan oleh Alma, bahwa lokasi pendidikan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh mayoritas pelanggan pendidikan adalah sebagai berikut:

⁵² M. Munir, “*Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik*”. Vol. 1, No. 2, April 2018, hal 83.

⁵³ Moch, Khafidz Fuad Raya. “*Marketing Jasa Di Institusi Pendidikan*”, Vol. 7 No.1 Maret 2016, hal 48.

⁵⁴ Alfidatun Khasanah, “*Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturaden*”, Vol. 8 No. 2, 2015, hal 167.

- a. Kemudahan akses; misalnya lokasi pendidikan yang mudah dijangkau oleh transportasi umum dan mudah dijangkau oleh masyarakat yang heterogen.
- b. Visibilitas; misalnya lokasi pendidikan yang dapat dilihat secara jelas dari tepi jalan.
- c. Dekat dengan pusat lalu lintas (*traffic*); yaitu kemudahan akses pendidikan dilihat dari pusat keramaian orang dalam melintasi jalan. Ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:
 - 1) banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar masyarakat mengakses pendidikan.
 - 2) dekat dengan lalu lintas menjadi lokasi yang strategis karena masyarakat lebih banyak mengakses lalu lintas daripada jalan yang tidak dilintasi.
- d. Ekspansi; yaitu tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha dan properti fasilitas umum.
- e. Lingkungan sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan oleh institusi pendidikan.
- f. Kebijakan pemerintah; yaitu lokasi yang mendapat persetujuan secara resmi berdasarkan peraturan dan hukum yang berlaku.⁵⁵

⁵⁵ Moch, Khafidz Fuad Raya, *Op. Cit.*, hal 49.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk atau jasa, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk atau jasa tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.⁵⁶

Soetojo menjelaskan, promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan produk, meyakinkan pembeli dengan harapan akan tergerak hatinya dan secara sukarela membeli produk tersebut.⁵⁷ Sedangkan Muslichah menjelaskan bahwa promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁵⁸

Kegiatan promosi yang dapat dilakukan adalah dengan cara advertising melalui media TV, radio, surat kabar, buletin,⁵⁹ koran, majalah, papan reklame, dan gambar tempel.⁶⁰ Adapun program

⁵⁶ Imam Faizin, “*strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam meningkatkan Nilai jual Madrasah*”, Vol. 7 No. 2 Agustus 2017, hal 269.

⁵⁷ M. Dayat, “*Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan*”, Vol. 1 No. 2, Juli 2019, hal 314.

⁵⁸ Onny Fitriana Sitorus, Novelia utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: Fkip Uhamka, 2017), hlm, 4.

⁵⁹ Alfidatun Khasanah, “*Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturaden*”, Vol. 8 No. 2, 2015, hal 167.

⁶⁰ Imam Faizin, *Loc.cit.*

yang sering diliput adalah ketika ada even-even tertentu, seperti ketika mendapatkan prestasi atau penghargaan dari pemerintah dan lain-lain. Selain itu promosi juga bisa dilakukan melalui keterlibatan alumni-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.⁶¹

Tujuan promosi dalam konteks pemasaran adalah: (1) membangun kepedulian dan ketertarikan terhadap produk jasa dan lembaga penyedia jasa, (2) membedakan jasa yang ditawarkan dan lembaga dari pesaing, (3) mengkomunikasikan dan menggambarkan kelebihan dari jasa yang tersedia.⁶²

Maka untuk mengkomunikasikan produk ini perlu disusun suatu strategi yang disebut bauran promosi (*Promotion Mix*) yang terdiri atas 4 (empat) komponen seperti yang diungkapkan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong (1991;423) yaitu, periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) atau hubungan masyarakat (*public relation*).⁶³

⁶¹ Maisah, dkk, "Penerapan Strategi 7p Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi". Vol. 1 No. 4. Maret 2020, hal 330.

⁶² Abdillah Mudir, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah". Vol. 7 No. 1, Februari 2016, hal 34.

⁶³ M. Dayat, "Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan", Vol. 1 No. 2, Juli 2019, hal 315.

5) *People* (Orang)

People (Orang) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.⁶⁴ Menurut Yazid partisipan atau orang adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli.⁶⁵ Dalam konteks pendidikan adalah 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 para siswa selaku pelanggan jasa pendidikan.⁶⁶ Semua sikap dan tindakan karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.⁶⁷

Untuk mewujudkan Sumber Daya Manusia (guru) di lingkungan sekolah yang professional, diperlukan sistem rekrutmen yang profesional. Disamping itu, perlu untuk terus meningkatkan kompetensi guru dengan memberikan kesempatan

⁶⁴ Imam Faizin, “*strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam meningkatkan Nilai jual Madrasah*”, Vol. 7 No. 2 Agustus 2017, hal 270.

⁶⁵ M. Dayat, *Loc.cit.*

⁶⁶ Syahril Labaso, “*Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta*”. Vol. 3 No 2, November 2018, hal 302-303.

⁶⁷ M. Dayat, “*Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan*”, Vol. 1 No. 2, Juli 2019, hal 315.

dan beasiswa bagi guru untuk melanjutkan pendidikannya. Peningkatan melalui seminar dan pelatihan juga terus dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan guru.⁶⁸

Selain guru yang berkualitas dan ramah, karyawan dan administrasi dan non administrasi juga diharapkan memiliki kehandalan dan keramahan dalam mengerjakan semua tugas. Oleh karena itu, perlu meningkatkan budaya ramah pada seluruh warga sekolah sehingga tercipta suasana belajar yang kondusif dengan harapan seluruh siswa termotivasi untuk meningkatkan pengetahuannya.⁶⁹

6) *Phsyscal Evedance* (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumennya.⁷⁰ Bukti fisik dalam dunia pendidikan adalah lingkungan dimana lembaga pendidikan dan siswa dapat berinteraksi, meliputi unsur berwujud yang mendukung kinerja atau komunikasi pendidikan.⁷¹ Menurut Nirwana bahwa bukti fisik adalah fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan yang cukup

⁶⁸ Imam Faizin, “*strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam meningkatkan Nilai jual Madrasah*”, Vol. 7 No. 2 Agustus 2017, hal 270.

⁶⁹ Maisah, dkk, “*Penerapan Strategi 7p Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi*”. Vol. 1 No. 4. Maret 2020, hal 332.

⁷⁰ *Ibid*, hal, 332.

⁷¹ Moch, Khafidz Fuad Raya. “*Marketing Jasa Di Institusi Pendidikan*”, Vol. 7 No.1 Maret 2016, hal 47.

penting, karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung didalam penyampaian.⁷²

Terdapat dua macam bukti fisik yakni, pertama merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan 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 raport, catatan siswa dan lain-lain.⁷³

Sarana fisik merupakan komponen penting yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk/jasa. Pada lembaga pendidikan, gedung atau bangunan dengan segala sarana dan fasilitas pendukungnya, dapat dikategorikan sebagai *physical evidence*. Pemenuhan bukti fisik sekolah, akan memberi dorongan kepada siswa dan orang tua/wali, untuk memilih lembaga pendidikan tersebut, sebagai pilihan investasi masa depannya. Sebab ketersediaan fasilitas penunjang merupakan indikasi awal, bahwa lembaga pendidikan tersebut, memiliki mutu dan kualitas pendidikan yang baik.⁷⁴

⁷² Ryan Nugroho, Edwin Japrian, "Pengaruh People, Phsycal Evidence, Product, Promotion, Price, dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan Di Kafe Cofee Cozies Surabaya ". Vol. 1, No. 2, 2013, hal 4.

⁷³ Alfidatun Khasanah, "*Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturaden*", Vol. 8 No. 2, 2015, hal 167.

⁷⁴ Maisah, dkk, "*Penerapan Strategi 7p Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi*". Vol. 1 No. 4. Maret 2020, hal 332.

7) *Process* (Proses)

Proses merupakan prosedur, mekanisme, dan rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa pendidikan dari produsen ke konsumen, dimana proses terkait dengan sumber daya manusia (people/SDM) yang akan menyampaikan jasa kepada konsumen.⁷⁵

Menurut Zeithmal & Bitner, proses didefinisikan sebagai: *The actual procedures, mechanisms, and flow of activities by which the service is delivered-the service delivery and operating system.* Maksudnya, proses merupakan suatu prosedur, mekanisme, dan rangkaian kegiatan untuk menyampaikan jasa dari produsen kepada konsumen.⁷⁶

Dalam konteks jasa pendidikan proses adalah proses pendidikan yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar mengajar guna terbentuknya produk/lulusan yang diinginkan.⁷⁷

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

⁷⁵ Moch, Khafidz Fuad Raya, *Op. Cit.*, hal 49.

⁷⁶ Maisah, dkk, "*Penerapan Strategi 7p Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi*". Vol. 1 No. 4. Maret 2020, hal 332.

⁷⁷ Syahril Labaso, "*Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta*", Vol. 3 No 2, November 2018, hal 303.

guru kepada siswa. Apakah kualitas jasa atau pengajaran yang diberikan oleh guru cukup bermutu, atau bagaimana penampilan dan penguasaan bahan. Oleh karena itu, manajemen lembaga pendidikan harus memperhatikan kualitas guru yang sangat menunjang keberhasilan pemasaran dan pemuasan.⁷⁸

5. Pemasaran Yang Mempengaruhi Minat

Kotler (2000) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan perangkat atau alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Sasaran dari bauran pemasaran adalah menarik minat konsumen dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan tetap mempertahankan prinsip kepuasan konsumen.⁷⁹

Strategi Pemasaran sekolah merupakan suatu cara atau metode yang dilakukan sekolah dalam rangka memasarkan lembaga pendidikan agar dikenal oleh masyarakat guna meningkatkan mutu sekolah dan menarik minat peserta didik untuk bersekolah. Suatu usaha dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik akan lebih menarik minat konsumen dalam

⁷⁸ Imam Faizin, “*strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam meningkatkan Nilai jual Madrasah*”, Vol. 7 No. 2 Agustus 2017, hal 271.

⁷⁹ Melva Evrida Sinaga, Endang Sutrisa, “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Penjualan Jasa Kamar Hotel Ratu Mayng Garden Pekanbaru)*”, Vol. 3, No. 2, Oktober 2016, hal 2.

membeli barang tersebut, dimana barang yang diproduksi disesuaikan dengan keinginan dan minat konsumen, dengan demikian produk yang dikembangkan tersebut akan jauh lebih menarik untuk dilirik konsumen karna sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, penentuan harga serta pendistribusian yang tepat juga akan sangat membantu dalam meningkatkan daya beli masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk.

B. Minat Peserta Didik Baru

1. Pengertian Minat Peserta Didik Baru

Minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Seseorang yang berminat terhadap suatu aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang.⁸⁰ Sedangkan menurut Slameto yang dikutip oleh Syaiful Bahri Djamarah bahwa minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas.⁸¹ Selanjutnya menurut Suyorsubroto bahwa minat merupakan kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada suatu obyek atau menyenagi suatu obyek.⁸²

Peserta didik adalah makhluk individu yang mempunyai kepribadian dengan ciri-ciri yang khas yang sesuai dengan pertumbuhan dan

⁸⁰ Syaiful Bahri Djamarah, *Psikologi Belajar*, (Jakarta: PT RINEKA CIPTA 2002), hlm, 132.

⁸¹ *Ibid.*, hlm, 157.

⁸² M. Qahfi, Novianti Rahmawati, Saupani, “*Faktor Yang Mempengaruhi Minat Peseta Didik Sekolah Di Madrasah*”, Vol. 8 No. 1, Januari-Juni 2020, hal 26.

perkembangannya. Pertumbuhan dan perkembangan peserta didik dipengaruhi oleh lingkungan dimana ia berada.⁸³

Peserta didik adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan dirinya melalui proses pendidikan pada jalur, jenjang dan jenis pendidikan tertentu (UU No. 20 Tahun 2003 SISIDIKNAS, pasal 1 ayat 4).⁸⁴

Dari beberapa definisi diatas bisa diambil kesimpulan bahwa minat peserta didik baru adalah suatu rasa suka atau ketertarikan peserta didik terhadap suatu lembaga pendidikan yang disenangi untuk mengembangkan dirinya yang sesuai dengan tahap perkembangannya.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat cukup banyak faktor-faktornya terdiri dari dua faktor yakni : faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri individu. Sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar individu.⁸⁵

Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi minat menurut Dalyono yaitu :

⁸³ M. Ramli, "*Hakikat Peserta Didik*", Vol. 5 No. 1, Januari-Juni 2015, hal 68.

⁸⁴ Halim Purnomo, *Psikologi Peserta Didik*, (Yogyakarta: K-Media 2020), hlm, 31.

⁸⁵ M. Qahfi, *Loc.cit.*

a) Faktor Intenal

1. Bakat adalah kemampuan khusus yang menonjol diantara berbagai jenis yang dimiliki seseorang. Kemampuan khusus itu biasanya berbentuk keterampilan belajar atau sesuatu bidang ilmu, misalnya kemampuan khusus (bakat) dalam bidang seni musik, suara, olahraga, matematika, bahasa, ekonomi, teknik, keguruan, sosial, agama dan sebagainya.
2. Motivasi sebagai inner (batin) berfungsi menimbulkan, mendasari, mengarahkan, perbuatan belajar. Motivasi dapat menentukan baik tidaknya dalam mencapai tujuan sehingga semakin besar motivasinya akan semakin besar kesuksesan.
3. Keinginan dan cita-cita. Seseorang yang mempunyai dorongan atau keinginan yang kuat terhadap sesuatu akan mendorong seseorang untuk aktif melakukan kegiatan dalam pemenuhan kebutuhannya.

b) Faktor Eksternal

1. Faktor Keluarga

Keluarga merupakan pusat pendidikan yang utama dan pertama bagi si anak. Yang termasuk dalam faktor ini adalah :

- a. Cara mendidik anak. orang tua harus memperhatikan kemajuan belajar si anak supaya tidak akan menjadi penyebab masalah dalam pendidikan anaknya di sekolah.

b. Hubungan antara orang tua dan siswa. Yang dimaksud dalam hubungan adalah kasih sayang penuh pengertian atau kebencian, sikap keras, acuh tak acuh, memanjakan dan lain-lain. Jika dalam hubungan anak dan orang tua terjalin komunikasi yang baik untuk saling bertukar pikiran mengenai keadaan yang sedang dihadapi anak maka akan memberikan kontribusi yang baik untuk anak dalam mengambil keputusannya sendiri.

2. Faktor Sekolah

Yang dimaksud dalam faktor sekolah disini adalah guru. Dalam konteks disini adalah hubungan guru dan siswa. Apabila siswa yang senang atau mempunyai hubungan yang baik dengan guru salah satu mata pelajaran akan mendorong siswa tersebut ingin selalu diajar oleh guru tersebut sehingga mengikuti jurusan yang mana guru tersebut mengampu.⁸⁶

⁸⁶ *Ibid.*, hal, 27.