

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

1. Pengertian Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

a. Pengertian Strategi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia tertulis pengertian strategi adalah siasat perang, artinya adalah strategi melekat pada suatu perencanaan dalam melakukan suatu tindakan agar dapat mencapai tujuan.⁹ Dalam kehidupan sehari-hari, arti strategi dikatakan sebagai taktik atau suatu upaya yang tersistem dengan tujuan untuk mencapai target yang diinginkan. Seperti yang dikatakan oleh Iban Sofyan bahwa strategi merupakan suatu rencana kegiatan yang menyeluruh yang disusun secara sistematis dan bersifat umum, karena itu dapat diketahui oleh setiap orang dalam perusahaan maupun diluar perusahaan.¹⁰

Sekolah sangat diperlukan untuk menyusun strategi yang akan digunakan sebagai cara untuk memasarkan sekolah. Sebelum menyusun strategi, terlebih dahulu sekolah harus menentukan strategi apa yang tepat digunakan oleh sekolah dengan menganalisis lingkungan internal dan eksternal sekolah.

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategos* yang berarti *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para

⁹ Kamus Besar Bahasa Indonesia

¹⁰ Iban Sofyan. *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2015), 3.

jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Definisi tersebut juga dikemukakan oleh seorang ahli bernama Clausewitz. Ia menyatakan bahwa strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan perang. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila istilah strategi sering digunakan dalam kancah peperangan. Istilah strategi digunakan pertama kali di dunia militer.¹¹

Dari beberapa pengertian strategi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu cara yang digunakan dalam merencanakan kegiatan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dalam dunia pendidikan, strategi dapat dimaksudkan untuk rencana yang digunakan agar lebih efektif dan efisien dalam memasarkan produk-produk yang ditawarkan.

b. Pengertian Pemasaran Jasa

Secara singkat, pemasaran adalah memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang menguntungkan. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹² Dalam dunia pendidikan, sekolah menciptakan pelayanan yang berkualitas agar dapat ditawarkan kepada pelanggan terutama siswa.

¹¹ Rachmat. *Manajemen Strategik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 2.

¹² Philip Kotler & Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 5.

Konsep pemasaran menekankan bahwa pemasaran yang menguntungkan bermula dari penemuan dan pemahaman terhadap kebutuhan-kebutuhan dan keinginan konsumen. Penemuan dan pemahaman tersebut selanjutnya dijadikan sebagai dasar bagi pengembangan bauran pemasaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginannya, serta perilaku pembeliannya merupakan bagian integral dari keberhasilan pemasaran. Pemasaran sekolah tidak dapat dilakukan tanpa adanya pengetahuan atau pemahaman mengenai kebutuhan dan keinginan masyarakat. Maka agar pemasaran berbuah hasil yang baik sekiranya perlu untuk memperhatikan lingkungan masyarakat agar menemukan hal yang diinginkan pelanggan.

Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit (laba). Hal ini berlaku bagi perusahaan industri jasa maupun non-jasa.

Jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Jasa tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah dan tidak tahan lama.¹³

Pemasaran jasa merupakan disiplin ilmu yang masih relatif baru dan memiliki sejumlah perbedaan-perbedaan dengan pemasaran barang yang sudah umum dikenal. Oleh karena itu,

¹³ Ratih Hurriyati. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 47.

pengertian pemasaran jasa yang baik perlu didukung dengan pengertian mengenai jasa itu sendiri, dan aspek-aspek yang menciptakan peluang pemasaran jasa serta isu-isu strategis yang perlu diperhatikan oleh penyedia jasa. Perlu pula kiranya untuk di mengerti apa dan bagaimana pemasaran jasa itu, serta elemen-elemen apa yang mengisi sistem dan bauran pemasaran.¹⁴ Pemasaran jasa sangat diperlukan dalam dunia pendidikan. Dalam hal ini, untuk memajukan sekolah sekiranya diperlukan berbagai strategi sebagai jalan ataupun cara sekolah dalam memperkenalkan produk maupun jasa yang terdapat di sekolah.

Berdasarkan beberapa pengertian pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara menciptakan dan menawarkan produknya yang akan di pasarkan. Sedangkan pemasaran jasa merupakan proses kegiatan usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menawarkan produk jasa yang dimiliki.

c. Pengertian Pendidikan

Menurut UU No 20 Tahun 2003 Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan akhlak mulia, serta

¹⁴ Yazid. *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), 2.

keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat bangsa dan negara.¹⁵

Sebagaimana firman Allah SWT yang berbunyi:

وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya: “Berdirilah kamu,” maka berdirilah, niscaya Allah akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Dan Allah Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Surat Al Mujadillah:11)

Dalam perspektif ekonomi, pendidikan merupakan upaya mempersiapkan sumber daya manusia (*human investment*) yang akan menghasilkan manusia-manusia yang handal untuk menjadi subjek penggerak pembangunan ekonomi nasional. Oleh karena itu, pendidikan harus mampu melahirkan lulusan bermutu yang memiliki kompetensi pengetahuan, mampu menguasai dan mengembangkan teknologi yang bermanfaat bagi kehidupan. Bahkan peran pendidikan menjadi sangat penting dan strategis untuk meningkatkan daya saing nasional dan membangun kemandirian bangsa, yang menjadi prasyarat mutlak dalam memasuki persaingan antar bangsa di era global.¹⁶ Jadi, pendidikan adalah usaha sadar yang dilakukan oleh seseorang untuk meningkatkan kemampuan dalam dirinya.

¹⁵ Undang-Undang No.20 tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional, BAB I Ketentuan Umum Pasal I Ayat I.

¹⁶ Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI. *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 329.

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa pendidikan yaitu suatu proses kegiatan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dengan menawarkan produk yang dimiliki untuk menarik minat konsumen dan menambah jumlah peserta didik.

2. Karakteristik Jasa Pendidikan

Jasa pendidikan sangat diperlukan sebagai upaya sekolah dalam menentukan strategi yang digunakan untuk pemasaran pendidikan sekolah. Namun terlebih dahulu perlu diketahui mengenai karakteristik jasa pendidikan.

Seperti yang dikatakan Kotler bahwa jasa memiliki 4 karakteristik yang membedakannya dengan barang, yaitu:

a. Tidak Berwujud (*intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang karena jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Dengan kata lain, konsumen tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum mereka menikmatinya sendiri. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian, maka konsumen perlu mencari informasi tentang jasa tersebut. Sesuatu yang bisa dilihat itu bisa berupa kinerja guru, tata usaha, karyawan, sarana prasarana, peralatan pendidikan

sekolah, simbol-simbol yang digunakan sekolah, juga biaya yang bisa mereka bayar ke sekolah.¹⁷

Dalam dunia pendidikan, jasa yang dimaksud adalah pelayanan yang diberikan sekolah kepada setiap pelanggan, seperti pelayanan guru di kelas, pelayanan perpustakaan, pelayanan kepala sekolah dan lainnya. Jika pengguna jasa pendidikan yaitu masyarakat belum merasakan pelayanan sekolah maka masyarakat tidak bisa menilai baik atau buruknya jasa pelayanan sekolah.

Beberapa hal yang akan dilakukan lembaga pendidikan untuk meningkatkan calon pengguna jasa pendidikan adalah dengan meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud, melalui cara:

- 1) Menekankan pada manfaat yang akan diperoleh (lulusan lembaga pendidikan)
 - 2) Menciptakan atau membangun suatu nama merek lembaga pendidikan (*education brand name*).
 - 3) Memakai nama seseorang yang sudah dikenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
- b. Tidak Terpisahkan (*inseparability*)

Biasanya barang diproduksi, disimpan dalam persediaan, di distribusikan, dijual, baru kemudian dikonsumsi, sementara jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan

¹⁷ Abdillah Mudir. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah", *Malia*, Vol.7 No.1, (Februari 2016), 36.

pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya memengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut.

Jasa atau pelayanan sekolah sangat berkaitan erat dengan *outcome* yang dihasilkan. Antara pemberi pelayanan yaitu sekolah dan pengguna pelayanan (pelanggan) tidak dapat dipisahkan agar mendapatkan *outcome* yang berkualitas. Diperlukan adanya kerjasama saling mendukung dari keduanya.

c. Bervariasi (*variability*)

Jasa pendidikan yang diberikan seringkali berubah-ubah. Hal ini akan sangat tergantung kepada siapa yang menyajikannya, kapan, serta di mana disajikan jasa pendidikan tersebut. Oleh karena itu, jasa pendidikan sulit untuk mencapai kualitas yang sesuai dengan standar. Untuk mengantisipasi hal tersebut, lembaga pendidikan dapat melakukan beberapa strategi dalam mengendalikan kualitas jasa yang dihasilkan. Pelayanan sekolah memiliki beragam jenis seperti pelayanan tenaga pendidik dan kependidikan, pelayanan perpustakaan, pelayanan sarana prasarana, dan lainnya.¹⁸

d. Tidak Tahan Lama (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Bateson dalam hurryati mengemukakan karakteristik jasa sebagai berikut:

¹⁸ Bambang Wiyono. "Produk-produk Jasa Pendidikan", *Intizam*, Vol.3 No.2 (April 2020), 38.

- 1) Jasa tidak dapat disimpan dan pada umumnya dikonsumsi pada saat dihasilkan.
- 2) Jasa tergantung pada waktu. Secara umum, pelanggan cenderung lebih sering memanfaatkan jasa pada waktu tertentu.
- 3) Jasa bergantung pada tempat.
- 4) Konsumen selalu terlibat dalam proses produksi jasa karena konsumen merupakan bagian integral dari proses tersebut.
- 5) Perubahan pada konsep kemanfaatan berarti perubahan proses produksi yang terlihat ataupun yang tidak.
- 6) Setiap orang dan apapun yang berhubungan dengan konsumen juga mempunyai andil dalam pemberian pesanan.
- 7) Karyawan penghubung (kontak *employee*) merupakan bagian dari proses produksi jasa.
- 8) Kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena produksi jasa terjadi secara waktu nyata (*real time*), dan konsumen terlibat pada proses produksinya.¹⁹

Jasa pendidikan berbeda dengan jasa pada umumnya. Jasa pendidikan merupakan pelayanan yang diberikan sekolah kepada setiap pelanggan. Pelanggan dapat menilai pelayanan sekolah ketika sudah merasakan pelayanan tersebut. Pelayanan sekolah memiliki berbagai macam seperti, pelayanan tenaga pendidik dan kependidikan dan pelayanan perpustakaan. Pelayanan sekolah merupakan salah satu

¹⁹ Etta Mamang S dan Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Andi, 2013), 94.

kekuatan sekolah yang dapat dipasarkan atau ditawarkan kepada masyarakat..

3. Bentuk Layanan pendidikan

Lembaga pendidikan merupakan organisasi yang memberikan pelayanan kepada *stakeholder* internal dan eksternal. Sekolah hendaknya mendesain segala hal yang berhubungan dengan kebutuhan siswa di sekolah sesuai dengan perkembangan zaman. Sekolah harus dapat menyediakan program layanan siswa yang mudah dicapai dan lengkap. Bentuk layanan yang ada dalam lembaga pendidikan ada dua yaitu:²⁰

a. Layanan Pokok

Yang termasuk dalam layanan pokok disini meliputi layanan kebutuhan siswa akan pembelajaran yakni berupa pengembangan pengetahuan, ketrampilan dan sikap. Dalam memenuhi kebutuhan siswa yang berhubungan dengan pelayanan siswa di sekolah, kepala sekolah menjalankan tugasnya dibantu oleh para personil profesional sekolah yang dipekerjakan pada sistem sekolah diantaranya adalah:

1) Personil pelayanan pengajaran

Terdiri dari orang-orang yang tanggung jawab pokoknya ialah mengajar, baik sebagai guru kelas, guru kegiatan ekstrakurikuler, tutor dan lain-lain.

²⁰ Oteng Sutisno. *Administrasi Pendidikan*, (Bandung: Angkasa, 1985), 65.

2) Personil pelayanan admisitrası

Meliputi mereka yang mengarahkan, memimpin dan mengawasi personil lain dalam operasi sekolah serta bagian-bagiannya.

3) Personil pelayanan fasilitas sekolah

Meliputi tenaga-tenaga yang ada di perpustakaan, pusat-pusat sumber belajar dan laboratorium bahasa, ahli-ahli teknik dan tenaga yang terlibat dalam fungsi mengajar atau fungsi melayani siswa.

4) Personil pelayanan murid atau siswa

Meliputi pada spesialis yang tanggung jawabnya meliputi bimbingan dan penyuluhan, pemeriksaan psikologis dan kesehatan, nasehat medis dan pengobatan, testing dan penelitian, penempatan kerja dan tindak lanjut, serta koordinasi kegiatan murid.²¹

b. Layanan Bantu

Sekolah merupakan pemegang peranan penting dengan memberikan banyak pelayanan yang diharapkan. Layanan bantu sekolah, antara lain adalah:

1) Pelayanan perpustakaan

Perpustakaan merupakan salah satu sarana pembelajaran yang dapat menjadi sebuah kekuatan untuk mencerdaskan bangsa. Perpustakaan mempunyai peranan penting sebagai

²¹ Bambang, "Produk...", 40.

jembatan menuju penguasaan ilmu pengetahuan. Perpustakaan memberi kontribusi penting bagi terbukanya informasi tentang ilmu pengetahuan.

2) Pelayanan gedung dan halaman sekolah

Dengan memelihara gedung sekolah secara sistematis dapat menghasilkan keuntungan yang besar bagi operasi sekolah. Hal ini dapat ditunjukkan dengan peningkatan pemeliharaan yang terus menerus untuk menjamin kondisi gedung sekolah yang paling baik. Sehingga dapat menciptakan suasana belajar yang nyaman, memajukan kesehatan dan keamanan, melindungi barang-barang milik sekolah, dan memajukan citra masyarakat yang sesuai.

3) Pelayanan kesehatan dan keamanan

Tujuan penting pendidikan di sekolah adalah kesehatan fisik dan mental, maka sekolah memperkenalkan program pendidikan jasmani dan kesehatan. Maka perhatian sekolah diarahkan pada terciptanya kesehatan yang lebih baik dan lingkungan fisik yang lebih membantu bagi proses belajar.

4. Produk Jasa Pendidikan

Menurut Sri Minarti dalam jasa pendidikan, produk yang ditawarkan kepada siswa ialah reputasi, prospek, dan variasi pilihan. Sekolah yang baik menawarkan reputasi/mutu pendidikan yang tinggi, prospek bagi siswa setelah lulus, dan pilihan konsentrasi berbagai

program yang bervariasi sehingga calon siswa dapat memilih bidang yang sesuai dengan minat dan bakat mereka.²²

Sedangkan menurut Bukhari yang dikutip dari Bambang Wiyono, produk dari sekolah adalah jasa kependidikan yang dapat dirinci atas:

- a. Jasa kurikuler meliputi kurikulum, silabus umum (GBPP), rancangan bahan pembelajaran, penyajian bahan pembelajaran, dan evaluasi.
- b. Jasa penelitian, berupa berbagai penelitian dan hasilnya atau pengembangan kemampuan guru dalam meneliti dan membaca hasil penelitian.
- c. Jasa ekstrakurikuler, meliputi berbagai kegiatan pelayanan di luar jasa kurikuler, seperti kegiatan kesenian, olahraga, prakarya dan lain-lain.
- d. Jasa pengembangan kehidupan bermasyarakat, meliputi layanan untuk mengembangkan kemampuan para peserta didik untuk hidup bermasyarakat seperti mengobservasi kehidupan petani, pengusaha/perusahaan industri, mengunjungi rumah sakit, mengunjungi rumah-rumah ibadah, panti asuhan, memberi bantuan dan lain-lain.
- e. Jasa administrasi/ketatausahaan, berupa layanan berbagai surat keterangan, surat pengantar bagi peserta didik, dan laporan hasil belajar.

²² Sri Minarti. *Manajemen Sekolah*, (Jogjakarta: Ar-Ruz Media, 2012), 390.

- f. Jasa layanan khusus, berupa layanan bimbingan dan konseling, layanan perpustakaan, layanan usaha kesehatan sekolah, layanan kantin, dan layanan transportasi atau bus.

Produk jasa pendidikan hanya dikonsumsi oleh konsumen, pada saat proses produksi berlangsung. Sementara, produk barang dan jasa lain, selain pendidikan, yang terlihat secara fisik biasanya diproduksi di pabrik atau di tempat-tempat tertentu. Pada bidang jasa pendidikan, faktor penyedia jasa pendidikan (orang) langsung berperan dalam proses produksi jasa tersebut.

5. Faktor Pendukung dan Penghambat Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan

Faktor Pendukung dalam penerapan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan adalah sebagai berikut: (1) Kepercayaan masyarakat dan alumni masih tergolong tinggi, kepercayaan masyarakat dapat menjadi faktor pendukung dalam memasarkan sekolah karena masyarakat juga ikut andil dalam pelaksanaan pemasaran seperti melalui metode *mouth of mouth* (2) Memiliki segmen yang jelas, karena segmen pasar dalam pendidikan terbatas (3) Dana yang mumpuni, hal ini akan mempermudah dalam pelaksanaan pemasaran sekolah.

Sedangkan faktor penghambat dalam penerapan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan pada Madrasah adalah sebagai berikut: (1) beberapa sekolah tidak memiliki tim khusus promosi, (2) Belum memiliki konsep yang sistematis dalam hal pemasaran jasa pendidikan, (3) Tidak ada data evaluasi sebagai bahan perbaikan dalam menyusun

strategi tahun berikutnya, (4) Strategi pemasaran seringkali dianggap tidak penting, (5) Kurangnya dana yang dianggarkan dalam memasarkan jasa pendidikan.²³

B. Langkah-langkah Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Strategi pemasaran jasa pendidikan merupakan keseluruhan cara yang dipakai untuk mempromosikan jasa pendidikan dan memperoleh perhatian dan simpati masyarakat. Untuk melaksanakan strategi diperlukan beberapa langkah agar strategi yang dipilih efektif.

Adapun langkah-langkah tersebut adalah:

1. Segmentasi (*Segmentation*)

Segmentasi merupakan cara memandang pasar secara kreatif. Segmentasi disebut juga strategi pemetaan (*mapping strategy*) dan bermanfaat untuk membagi kelompok pelanggan potensial dengan ciri-ciri perilaku yang serupa. Segmentasi pasar adalah proses untuk mengelompokkan pelanggan dalam sebuah pasar sesuai dengan kebutuhan, perilaku atau sikap, yang sama yang dapat dilakukan melalui pemasaran.²⁴

Segmentasi ini bertujuan untuk memahami macam-macam segmen pasar yang akan dijadikan target sasaran untuk menjadi pelanggan. Maka dapat diartikan bahwa segmentasi membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas yang memiliki

²³ Abdillah Mundir. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah", 38.

²⁴ Marian Burk Wood. *Buku Panduan Perencanaan Pemasaran*. (Jakarta: Permata uri media, 2009 jakarta), 78.

kebutuhan yang sama dan memberikan respon yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran.

Hal ini juga didukung oleh pendapat Kotler & Gary Armstrong yang menyatakan “Segmentasi pasar adalah mencakup pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri.”²⁵

Selanjutnya pendapat dari ahli sebelumnya dipertegas lagi oleh Rhenald Kasali yang mengungkapkan bahwa “segmentasi proses mengkotak-kotakan pasar ke dalam kelompok-kelompok “*potensial customers*” yang memiliki kesamaan kebutuhan dan/atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya”.²⁶

Dari beberapa pendapat para ahli maka dapat disimpulkan segmentasi merupakan cara yang dilakukan oleh pemasar jasa pendidikan dalam mengkategorikan karakteristik pelanggan yang nantinya akan dijadikan suatu pertimbangan untuk pemasaran.

Segmentasi pasar mempunyai 4 pendekatan, yang meliputi segmentasi demografis, segmentasi geografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku. Berikut penjelasan dari masing-masing pendekatan:

²⁵ Philip Kotler & Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 59.

²⁶ Rhenald Kasali. *Membidik Pasar Indonesia*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), 119-120.

a. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, kita membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel atas dasar keadaan suatu masyarakat yang berubah seperti usia, ukuran keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kelas sosial. Salah satu alasan variabel demografis begitu populer bagi pemasar adalah bahwa variabel ini sering erat kaitannya dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. alasannya lainnya adalah variabel-variabel itu ,udah diukur.²⁷

b. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar.²⁸ Segmentasi geografi ini merupakan pengelompokan yang didasarkan atas daerah dimana para penjual membedakan secara teliti, kira-kira daerah mana yang bisa memberikan keuntungan yang berbeda-beda. Faktor demografi yang lain misalnya adanya beda daerah sejuk dan daerah panas. Pada daerah sejuk sangat cocok dipasarkan pakaian yang tebal, sedangkan di daerah panas cocok dipasarkan pakaian yang tipis. Pada daerah wisata dipasarkan produk yang bersifat khas di daerah yang bersangkutan, transportasi dan sebagainya.

²⁷ Philip... *Manajemen Pemasaran*, 236.

²⁸ Philip... *Manajemen Pemasaran*, 234.

c. Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup atau nilai, seperti aktivitas seseorang, selera, minat atau opini. Skema segmentasi psikografis sering disesuaikan dengan budaya.²⁹ Dengan segmentasi psikografi ini kita mencoba membedakan berbagai macam kebutuhan pembeli atau adalah timbul sebagai hasil dari kenyataan bahwa kebutuhan pembeli akan berbeda-beda.³⁰

d. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pemasar membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk dan manfaat yang diharapkan dari suatu produk.³¹

Dapat disimpulkan bahwa segmentasi merupakan langkah awal strategi pemasaran jasa pendidikan untuk mengetahui karakteristik dari keinginan dan kebutuhan konsumen/pelanggan jasa pendidikan.

2. *Targetting* (Penentuan sasaran)

Tahap selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen pasar yang akan dilayani. Ketika mengevaluasi segmentasi pasar jasa pendidikan, pemasar jasa pendidikan harus memperhatikan tiga faktor,

²⁹ Philip... *Manajemen Pemasaran*, 241.

³⁰ M. Mursid. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 37.

³¹ Philip... *Manajemen Pemasaran*, 243.

yaitu ukuran pertumbuhan segmen pasar, daya tarik struktural segmen pasar jasa pendidikan, serta tujuan dan sumber daya sekolah.

Targetting juga disebut *selecting* karena pemasar jasa harus melakukan seleksi untuk mendapatkan pelanggan yang sesuai dengan kriteria. Pasar sasaran jasa pendidikan terdiri atas sekumpulan pembeli jasa pendidikan dengan kebutuhan dan karakteristik serupa yang akan dilayani sekolah, yang meliputi orang tua siswa, siswa, atau berbagai anggota segmen pasar jasa pendidikan yang lain.

Berikut lima pola peliputan pasar (*market coverange*):³²

- a. Konsentrasi pada segmen pasar tunggal (*single segment concentration*)

Konsentrasi pada segmen pasar tunggal yaitu memilih berkonsentrasi pada satu segmen pasar jasa pendidikan karena sekolah memiliki dana yang sangat terbatas dan hanya dapat beroperasi pada satu segmen pasar jasa pendidikan, atau segmen pasar jasa pendidikan yang paling tepat sebagai landasan untuk berekspansi pada segmen pasar jasa pendidikan lainnya.

- b. Spesialisasi yang selektif (*selective specialization*)

Spesialisasi yang selektif yaitu sekolah memilih sejumlah segmen pasar jasa pendidikan yang menarik serta sesuai dengan tujuan dan sumber daya sekolah.

³² David Wijaya. *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 59.

c. Spesialisasi produk (*product specialization*)

Spesialisasi produk yaitu sekolah memusatkan dirinya pada pembuatan produk jasa pendidikan tertentu untuk dijual kepada kelompok pelanggan jasa pendidikan.

d. Spesialisasi pasar (*market specialization*)

Spesialisasi pasar yaitu sekolah hanya memusatkan dirinya untuk melayani kebutuhan kelompok pelanggan jasa pendidikan tertentu.

e. Peliputan pasar secara penuh (*full market coverage*)

Peliputan pasar secara penuh yaitu sekolah berusaha agar melayani semua kelompok pelanggan jasa pendidikan dengan seluruh produk jasa pendidikan yang dibutuhkannya.³³

3. *Positioning* (Penentuan Posisi)

Setelah sasaran pasar dipilih dan produk yang dibutuhkan dirancang, langkah selanjutnya yaitu memposisikan produk itu dalam benak pikiran konsumen. *Positioning* ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut sekolah yang berbeda-beda sehingga membuat sekolah berbeda dari kompetitornya yang beroperasi pada segmen pasar jasa pendidikan yang sama. Tujuan *positioning* ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

Menurut Hiebing & Cooper (1997), mendefinisikan “*positioning* sebagai membangun persepsi produk di dalam pasar

³³ David. *Pemasaran*, 59.

sasaran relatif terhadap persaingan”. *Positioning* merupakan upaya yang dilakukan oleh pemasar jasa untuk menginformasikan keunggulan yang dimiliki kepada konsumen untuk mengembangkan persaingan yang ada.

Menurut Al-Ries dan Trout, Penentuan posisi tidak hanya menyangkut apa yang dilakukan terhadap produk (barang/jasa) akan tetapi, penentuan posisi berkaitan dengan apa yang pemasar lakukan terhadap pikiran atau benak konsumen.³⁴

Menurut Rhenald Kasali dalam bukunya “Positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/nama mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/ merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif”.³⁵

Dari pengertian yang dipaparkan oleh Rhenald Kasali maka penulis dapat menyimpulkan bahwa *positioning* adalah suatu cara pemasar jasa dalam melakukan strategi komunikasi yang dinamis, selain itu juga menyebutkan atribut keunggulan yang dimiliki oleh sekolah untuk menjadikan dirinya unik dan berbeda dari pesaingnya.

Terdapat beberapa langkah yang harus dipahami oleh lembaga dalam implementasi strategi *positioning* yakni sebagai berikut:

³⁴ Rambat Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), 66.

³⁵ Rhenald Kasali. *Membidik Pasar Indonesia (Segmentasi, Targeting, Positioning)*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), 527.

a. Mengidentifikasi keunggulan kompetitif

Jika suatu lembaga pendidikan dapat menempatkan posisi lembaganya untuk memberikan nilai superior kepada sasaran lembaga pendidikan yang telah dipilih, maka lembaga pendidikan tersebut dapat memperoleh keunggulan kompetitif tersendiri dimata konsumen pendidikan. Dalam mendapatkan keunggulan bersaing, lembaga pendidikan perlu melakukan kegiatan *differensiasi* atas penawaran terhadap konsumen pendidikan yang berbeda kemudian dibandingkan dengan penawaran dari pesaing (lembaga pendidikan lainnya).³⁶

b. Penawaran suatu produk

Dalam proses penawaran suatu produk lembaga pendidikan perlu menyediakan suatu alasan mengapa konsumen pendidikan dapat merasakan bahwa produk dari lembaga pendidikan yang ditawarkan lebih baik dari pada produk yang dihasilkan dari lembaga pendidikan lainnya.

c. Melakukan evaluasi terhadap respon konsumen

Sebuah lembaga pendidikan perlu melakukan proses evaluasi terhadap respon dari target pasar lembaga pendidikan sehingga lembaga pendidikan dapat membuat suatu inovasi baru dalam penetapan strategi yang akan dilakukan.³⁷

³⁶ Ade Wulandari, "Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan pada Masa Pandemi Covid-19 di SMK Muhammadiyah Pagar Alam", *Islamic Management*, 4 (2), (Juli 2021), 292.

³⁷ Rahmi Yuliana. "Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Sepeda Motor Matik berupa Segmentasi, Targeting, dan Positioning serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang", *STIE Semarang*, 5 (2), (Juni 2013), 83.

C. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam merencanakan dan melakukan strategi pemasaran, beberapa perusahaan telah menggunakan berbagai cara yang kemudian dikombinasikan menjadi satu, untuk jenis strategi pemasaran ini lebih akrab dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai perpaduan berbagai strategi yang berupa kegiatan atau faktor-faktor penting yang merupakan hal-hal yang menjadi inti dari strategi pemasaran itu sendiri.³⁸

Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.³⁹

Dalam strategi pemasaran harus ada taktik untuk menyusun strategi, agar strategi bisa berhasil sesuai tujuan yang telah ditetapkan. Salah satu taktik dalam strategi adalah dengan cara menetapkan bauran pemasaran atau alat pemasaran. Strategi ini merupakan perpaduan dari berbagai unsur yang disajikan sekolah/madrasah kepada pelanggan jasa pendidikan untuk mempromosikan jasa pendidikan yang dimilikinya.

Dalam pemasaran pendidikan, sangat dibutuhkan adanya bauran pemasaran dalam pendidikan. Bauran pemasaran dalam konteks pendidikan adalah unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan.

³⁸ Agus Hermawan. *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 33.

³⁹ Ratih Hurriyati. *Bauran Pemasaran...*, 48.

Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu *product, price, promotion, people, physical evidence, process*.

Berikut adalah penjabaran dari tujuh prinsip bauran pemasaran:⁴⁰

1. *Product* (produk)

Kotler mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk yang dihasilkan dan ditawarkan harus berkualitas. Sebab, konsumen tidak senang pada produk kurang bermutu, apalagi harganya mahal.⁴¹ 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 hendak di produksi haruslah mempertimbangkan alasan sosial kemanusiaan, yakni selain dibutuhkan oleh masyarakat juga manfaat positifnya yang akan didapat produksinya suatu komoditas tersebut.

Dalam lingkungan pendidikan, produk jasa yang dapat ditawarkan adalah jasa layanan akademik seperti kurikulum atau ekstra

⁴⁰ Afidatun Khasanah. "Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden", *El-tarbawi*, 8 (2), (2015), 166.

⁴¹ Buchari Alma. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), 37.

kurikulum. Selain itu, penawaran melalui prestasi yang telah diraih juga merupakan faktor pendukung dalam meraih persaingan antar sekolah.

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 keterampilan.⁴²

2. *Price* (harga)

Price (harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga dalam konteks jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Elemen harga pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga SPP, investasi bangunan, laboratorium dan lain-lain.

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, kecuali jika memperoleh beasiswa, sedangkan orang tua yang berpenghasilan menengah ke atas, memilih sekolah terbaik, walaupun dengan biaya yang relatif mahal. Namun, apabila sekolah berkualitas

⁴² Buchari Alma. *Pemasaran Stratejik*, 37.

dengan harga relatif murah tentu akan menjadi pertimbangan dalam memilih lembaga pendidikan.⁴³

Ketika hendak menetapkan harga sebaiknya lembaga pendidikan memperhatikan sasaran yang hendak dicapai yaitu: (1) sasaran yang berorientasi pada keuntungan yang bertujuan untuk mencapai target pengembalian investasi, untuk memperoleh laba maksimum; (2) sasaran yang berorientasi pada penjualan yang bertujuan meningkatkan volume penjualan, mempertahankan/meningkatkan *market share*, dan (3) sasaran yang berorientasi *status quo* yang bertujuan untuk menstabilkan harga dan menghadapi pesaing.

3. *Place* (lokasi)

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan jasa harus bermarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya. Dalam konteks jasa pendidikan madrasah *place* adalah 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. Lokasi sekolah yang berada di tengah keramaian akan mengganggu sistem belajar mengajar karena terganggu kebisingan terkecuali tata ruang setiap kelas difasilitasi ruang kedap suara sehingga siswa maupun guru merasa nyaman melakukan kegiatan belajar mengajar tanpa kebisingan.

⁴³ Imam Faizin. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah", *Madaniyah*, 7 (2), (Agustus 2017), 268.

Dalam hal ini penyedia jasa perlu mempertimbangkan faktor-faktor: (1) akses yaitu kemudahan mencapai lokasi; (2) visibilitas yaitu lembaga tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaannya fisiknya; (3) lalu lintas dalam arti tingginya tingkat kemacetan akan mempengaruhi minat customer terhadap jasa tersebut; (4) tempat parkir yang luas; (5) ketersediaan lahan untuk kemungkinan perluasan usaha; (6) persaingan yaitu dengan memperhitungkan lokasi pesaing kita; (7) ketentuan pemerintah tentang peruntukan lahan sesuai dengan standar pelayanan minimum yang harus di anut oleh setiap lembaga pendidikan.⁴⁴

4. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk dipasaran yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Promosi bertujuan 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, melakukan kontak langsung dengan siswa dan masyarakat. Kegiatan promosi merupakan inti dari pemasaran.⁴⁵

Tujuan promosi dalam konteks pemasaran adalah membangun kepedulian dan ketertarikan terhadap produk jasa dan lembaga penyedia

⁴⁴ Abdillah Mundir. "Strategi Pemasaran..", 34.

⁴⁵ Fatah Syukur. "Model Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam Studi di SD Nasima Semarang", *SMaRT*, 7 (1), (Juni 2021), 7.

jasa sekaligus mengkomunikasikan dan menggambarkan kelebihan dari jasa yang tersedia.

Adapun beberapa jenis-jenis promosi yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk yang dimiliki, yaitu :

a. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Peter dan Olson periklanan adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu.

Sedangkan menurut Swastha periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Peter dan Olson Penjualan personal (*personal selling*) adalah melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan dengan seorang salesmen.

Menurut Nickels yang dikutip Swastha penjualan pribadi (*personal selling*) adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.⁴⁶

⁴⁶ Basu Swastha. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2009), 279.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Peter dan Olson promosi penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, publisitas, yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

d. *Publishing (Publicity)*

Menurut Peter dan Olson publisitas (*publicity*) adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran.

Menurut Kotler Publisitas (*publicity*) adalah berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.⁴⁷

5. *People* (orang)

People adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. *People* dalam konteks pendidikan adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan seperti tata usaha, kepala sekolah, guru dan karyawan. Sumber daya pendidik dan kependidikan ini penting bahkan menjadi ujung tombak dalam proses pemberian layanan pendidikan kepada para siswa dalam lembaga pendidikan. Kualitas

⁴⁷ Philip Kotler & Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2009), 264.

pelayanan tergantung pada kualitas setiap tenaga pendidik dan kependidikan. Sekolah dinilai perlu memperhatikan sumber daya manusianya dengan memberikan kenyamanan untuk melaksanakan berbagai tugas di sekolah.

6. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Physical Evidence (bukti fisik) adalah 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 dan tata letak gedung seperti kelas, gedung sekolah, perpustakaan, lapangan olahraga dan lain-lain. Kedua, bukti pendukung merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri akan memiliki peran yang sangat penting dalam proses jasa seperti raport, catatan siswa dan lain-lain.

7. *Process* (proses)

Menurut Imam Machali, proses adalah prosedur atau mekanisme dalam rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam konteks jasa pendidikan proses adalah aktivitas pendidikan yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar mengajar guna terbentuknya produk/lulusan yang diinginkan.

Process (proses) meliputi mekanisme dalam aktivitas menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Proses dalam lembaga pendidikan ini meliputi keseluruhan kegiatan yang dilakukan sekolah

dalam menyelenggarakan kegiatan pendidikan guna untuk mendapatkan *output* yang diinginkan oleh pelanggan jasa.⁴⁸

D. Implementasi Fungsi Manajemen Pada Pemasaran

1. Perencanaan

Perencanaan dalam suatu pemasaran pendidikan sangat penting. Untuk pencapaian sasaran (target) pemasaran pendidikan diperlukan perencanaan strategi yang baik. Cara atau strategi pemasaran merupakan serangkaian cara dan teknik pemasaran yang terdiri sebagai berikut :

- a. Strategi (cara) pasar produk atau sering disebut suatu strategi persaingan yang dikelompokkan menjadi segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran dan penentuan posisi pasar.
- b. Taktik pemasaran yang meliputi cara dan strategi bauran pemasaran yang berhubungan dengan aktivitas-aktivitas tentang perencanaan bauran pemasaran dan unsur nilai pemasaran yang dapat dikelompokkan terdiri dari merk, pelayanan dan proses.

Untuk membangun rasa tanggung jawab manajer pemasaran pendidikan, mereka harus melakukan proses pemasaran itu sendiri. Setiap tingkatan produk harus meningkatkan rencana pemasaran untuk mencapai sasarannya (target). Rencana pemasaran memuat apa yang sudah dipelajari oleh pemasar tentang tempat pasar dan menunjukkan cara lembaga berencana mencapai tujuan pemasaran. Rencana

⁴⁸ Rani Putri Prihatin & Iqbal Faza Ahmad. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru di MIIn 5 Sleman Yogyakarta", *Evaluasi*, 4 (2), (September 2020), 189-190.

pemasaran berisi pedoman detail untuk program pemasaran dan rencana keuangan selama kegiatan pemasaran yang akan dilakukan.⁴⁹

Rencana pemasaran harusnya berpedoman pada konsumen, pesaing, dan dibuat secara lebih rinci dan sesuai kondisi yang sebenarnya. Perencanaan menjadi suatu kegiatan berkelanjutan untuk merespon kondisi pasar dan masyarakat yang cepat mengalami perubahan.

2. Pengorganisasian

Organisasi pemasaran merupakan pola hubungan kerja antara dua orang atau lebih dalam suatu susunan hirarki dan pertanggung jawaban untuk mencapai tujuan di bidang pemasaran. Organisasi pemasaran bertujuan untuk setiap kegiatan pemasaran memiliki penanggung jawab agar kegiatan tidak bertumpu pada satu orang saja. Pembagian tugas memberikan kemudahan untuk kelancaran pemasaran.⁵⁰

3. Pelaksanaan

Kegiatan ini merupakan proses penting dalam pelaksanaan pemasaran untuk menjalankan semua rencana yang telah disusun. Pelaksanaan pemasaran harus berorientasi pada rencana yang di rumuskan. Dengan kata lain sukses atau tidaknya suatu pemasaran pendidikan bergantung pada pelaksanaannya. Pelaksanaan pemasaran

⁴⁹ Hery. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Grasindo, 2019), 40.

⁵⁰ Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999), 285.

bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Pengendalian

Pengendalian pemasaran merupakan untuk dapat memaksimalkan kemungkinan lembaga dalam mencapai tujuan dan sasaran jangka pendek dan jangka panjang dalam sasaran pasar yang telah di tetapkan.

Pelaksanaan pengendalian pemasaran membutuhkan tiga langkah penting yaitu:

- a. Penentuan standar prestasi yang digunakan
- b. Menilai dan mengukur hasil prestasi dengan membandingkan dengan standar prestasi yang telah di tetapkan
- c. Menggunakan hasil penelitian untuk dasar penganalisaan keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang dihadapi pemasaran serta untuk menetapkan keputusan yang akan diambil.⁵¹

5. Komponen Dasar Penerapan Pemasaran Pendidikan

Pada dasarnya ada tiga elemen dasar dalam penerapan pemasaran pendidikan sebagai berikut:

a. *Integrated Marketing*

Komunikasi pemasaran terintegrasi adalah proses perencanaan komunikasi pemasaran, yang memperkenalkan konsep perencanaan yang komprehensif untuk mengevaluasi peran

⁵¹ Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*, 330.

strategis dari setiap elemen komunikasi pemasaran. Ciri-ciri pemasaran terintegrasi adalah: mempengaruhi perilaku, mulai dari pelanggan dan calon pelanggan, menggunakan satu atau semua metode untuk berhubungan, berusaha menjalin sinergi dan membangun hubungan.

b. *Create Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan dalam pemasaran adalah tingkat perasaan seorang setelah membandingkan dengan harapannya. Jika kebutuhan dan keinginan seseorang terpenuhi maka pemasaran telah berhasil. Namun tingkat kepuasan seseorang berbeda dan perlu di perhatikan dengan baik. Semakin baik produk atau jasa yang ditawarkan dan sesuai kebutuhan maka kemungkinan terbesarnya adalah harapan konsumen telah tercapai. Banyaknya perbedaan kebutuhan membuat lembaga harus kreatif untuk menggabungkan atau improvisasi sesuai kebutuhan. Bukan tidak mungkin semua kebutuhan konsumen akan terpenuhi bergantung bagaimana cara lembaga sebagai penyedia memanfaatkannya.

c. Profit

Dalam pemasaran pendidikan, manfaat yang diperoleh tidak hanya manfaat materiil, tetapi manfaat yang terpenting adalah sekolah sebagai produsen dapat menghasilkan produk atau prestasi yang kemudian dapat dijual ke pasar/masyarakat sebagai pelanggan

jasa pendidikan. Profit juga menjadi tolak ukur keberhasilan pemasaran yang dilakukan.⁵²

E. Pandemi Covid-19

Akhir tahun 2019 tepatnya pada bulan desember, dunia dihebohkan dengan sebuah kejadian yang membuat banyak masyarakat resah yaitu dikenal dengan virus corona (covid-19). Kejadian tersebut bermula di Tiongkok, Wuhan (Yuliana, 2020). Pada awalnya virus ini diduga akibat paparan pasar grosir makanan laut huanan yang banyak menjual banyak spesies hewan hidup. Penyakit ini dengan cepat menyebar di dalam negeri ke bagian lain China. Tanggal 18 Desember hingga 29 Desember 2019, terdapat lima pasien yang dirawat dengan *Acute Respiratory Distress Syndrome* (ARDS). Sejak 31 Desember 2019 hingga 3 Januari 2020 kasus ini meningkat pesat, ditandai dengan dilaporkannya sebanyak 44 kasus.⁵³

Penyakit *Corona virus* 2019 (COVID-19) adalah penyakit menular yang disebabkan oleh sindrom pernapasan akut corona virus 2 (SARS-CoV-2). Gejala umum termasuk demam ,batuk, dan sesak napas. Gejala lain mungkin termasuk nyeri otot, diare, sakit tenggorokan , kehilangan bau, dan sakit perut. Sementara sebagian besar kasus mengakibatkan gejala ringan, beberapa berkembang menjadi pneumonia virus dan kegagalan multi-organ. Pada 5 April 2020, lebih dari 1,2 juta kasus telah dilaporkan

⁵² Buchori Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta, 2005), 135.

⁵³ Ririn Noviyanti Putri. "Indonesia dalam Menghadapi Pandemi Covid-19", *JIUBJ*, 20 (2), (Juli 2020), 705.

di lebih dari dua ratus Negara dan wilayah, mengakibatkan lebih dari 64.700 kematian. Lebih dari 246.000 orang telah pulih.⁵⁴

Indonesia merupakan salah satu negara yang terdampak wabah Covid-19. Karena adanya virus ini, aktivitas masyarakat menjadi terganggu sehingga membuat masyarakat harus tetap diam dirumah untuk memutus mata rantai virus corona agar tidak semakin menyebar. Kemudian berbagai kebijakan mulai diberlakukan seperti kebijakan *social distancing* dan *physical distancing* sebagai pembatasan jarak sosial dan fisik. Kebijakan tersebut berdampak pada penghentian proses pembelajaran di sekolah. Seluruh penyelenggaraan pendidikan diliburkan, bahkan ujian nasional juga terancam. Krisis di depan mata sedang berlangsung memaksa semua komponen pendidikan menginovasi pembelajaran jarak jauh melalui daring atau pembelajaran dalam jaringan. Hal ini dimaksudkan agar proses pembelajaran tetap berlangsung di tengah mewabahnya pademi Covid-19.⁵⁵

Pembelajaran daring berpatokan pada Surat Edaran Mendikbud Nomor 4 Tahun 2020. Dalam surat edaran tersebut dijelaskan ketentuan belajar dari rumah dilaksanakan dengan ketentuan; 1) Belajar dilakukan secara daring atau jarak jauh untuk memberikan pengalaman bermakna bagi peserta didik. Pada poin ini diberikan pula kelonggaran bagi guru dan peserta didik tidak harus menuntaskan capaian kurikulum, khususnya kenaikan kelas maupun kelulusan; 2) Fokus utama pembelajaran dari rumah yaitu pendidikan kecakapan antara lain berkaitan dengan pademi

⁵⁴ Matdio Siahaan. "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Dunia Pendidikan", *JKI*, 1 (Juli 2020), 1.

⁵⁵ Abd. Rahim Mansyur. "Dampak COVID-19 terhadap Dinamika Pembelajaran di Indonesia", *Education and Learning*, 1 (2), (Juli 2020), 113.

Covid-19; 3) Aktivitas dan tugas pembelajaran diberikan secara bervariasi sesuai minat dan kondisi masing-masing peserta didik, teruma atas pertimbangan kesenjangan akses atau fasilitas belajar di rumah; dan 4) Produk belajar mendapat umpan balik bersifat kualitatif dan berguna dari guru, tanpa suatu keharusan memberikan skor dalam bentuk nilai kuantitatif.⁵⁶

Salah satu model pembelajaran yang adaptif dengan situasi pandemi ini ialah pembelajaran daring karena dilakukan tatap muka jarak jauh antara pendidik dan siswa. Pembelajaran daring merupakan salah satu model pembelajaran yang dilakukan dengan menggunakan perangkat teknologi di tengah pandemi saat ini. Efektifitas model pembelajaran ini sangat ditentukan oleh sistem jaringan telekomunikasi sebagai perangkat penunjang yang paling utama.

Model pembelajaran yang dilakukan secara daring menuntut kreativitas dan keterampilan guru menggunakan teknologi. Peserta didik juga diharapkan mampu mengakses jaringan aplikasi yang digunakan dalam pembelajaran seperti Zoom dan beberapa aplikasi lainnya. Meskipun dapat menjadi solusi penunjang pembelajaran di tengah pandemi Covid-19, namun terdapat kendala karena *problem* lain muncul berkaitan dengan kurangnya akses jaringan yang tidak lancar, beban biaya data untuk mengakses aplikasi yang mahal, ketidaksiapan guru mengadaptasi teknologi, orang tua yang kurang sinergis dengan guru mendampingi anak

⁵⁶ Surat Edaran Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 2020.

belajar di rumah, hingga siswa yang terputus secara emosional dan sosial dengan siswa lainnya.⁵⁷

⁵⁷ Abd. Rahim Mansyur. "Dampak Covid-19...", 113-114.