

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

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

##### **1. Pengertian Strategi**

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yang mempunyai arti: kepemimpinan dalam ketentaraan. Konotasi ini berlaku selama perang yang kemudian berkembang menjadi manajemen ketentaraan dalam rangka mengelola para tentara bagaimana memobilisasi pasukan dalam jumlah yang besar, bagaimana mengkoordinasikan komando yang jelas, juga lain sebagainya.<sup>8</sup>

Menurut Chandler yang dikutip oleh Mudrajad Kuncoro, strategi merupakan penentuan tujuan juga sasaran jangka panjang perusahaan, diterapkannya aksi juga alokasi sumber daya yang dibutuhkan akan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>9</sup> Secara historis, kata strategi digunakan akan istilah dunia militer. Strategi sendiri berasal dari bahasa Yunani stratagos yang mempunyai arti jenderal maupun komandan militer. Maksudnya merupakan strategi mempunyai arti seni para jenderal, yaitu cara memposisikan pasukan maupun menyusun kekuatan tentara di mejuga perang agar musuh dapat dikalahkan.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Crown Dirgantoro, *Manajemen Strategik Konsep, Kasus, dan Implementasi* (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2001), Cet. I, 5.

<sup>9</sup> Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Jakarta: Erlangga, 2007), 1.

<sup>10</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008), 3.

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 juga menjawab pertanyaan apa yang akan dilakukan dan apa hasil akhir yang diinginkan dan bagaimana mencapainya.<sup>11</sup>

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.<sup>12</sup>

## **2. Pengertian Pemasaran**

Dalam konteks pemasaran ini, Ali Hasan menguraikan bahwa strategi merupakan tindakan sistematis yang mengarah pada pelanggan, tidak bersifat permanen juga berangkat dari pengetahuan tentang pelanggan secara mendalam, berangkat dari segmentasi pasar yang jelas,

---

<sup>11</sup> Minnah El Widdah, Syamsul Huda, Manajemen Strategi Peningkatan Mutu Madrasah, (Jambi: Salim Media Indonesia, 2018), hlm, 48.

<sup>12</sup> *Ibid.*, hlm 49.

dibangun berdasarkan nilai yang bersifat eksplisit, superior, dipahami secara internal juga diterima pelanggan serta memuaskan.

Menurut Philip Kotler Mengartikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial juga manajerial di mana individu-individu juga kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan juga inginkan melalui penciptaan, penawaran, juga pertukaran produk-produk maupun value serta pihak lainnya.

### **3. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan**

Suksesnya pemasaran pendidikan, tergantung pola pikir pemimpin yang mempunyai pandangan kedepan dan kebelakang dalam kaitannya dengan pemasaran pendidikan, sehingga dapat mempersiapkan karyawan lembaga pendidikan dan anak didiknya untuk menyongsong masa depan lembaga yang dipimpinnya. Seorang pemimpin harus selalu berusaha agar lembaga pendidikan yang dipimpinnya tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lain, untuk itu pemimpin perlu menentukan dan menerapkan strategi, serta melakukan aktivitas pemasaran jasa pendidikan.<sup>13</sup>

Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi

---

<sup>13</sup> YS. Merko, Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer, (Surabaya: Beringin Jaya Surabaya, 1997), h. 214

arah kepada usaha-usaha pemasaran perkataan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>14</sup>

Menurut Stephanie K Marrus, seperti yang dikutip Sukristono, 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.<sup>15</sup>

Sedangkan Pemasaran Menurut Kotler and Amstrong Pemasaran merupakan proses managerial yang orang-orang di dalamnya mendapatkan yang diinginkan melalui penciptaan/pertukaran produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain. Strategi pemasaran pendidikan yang dimaksud adalah suatu cara yang dirancang oleh pemimpin dalam melakukan pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat dan jumlah santri dan santriwati lebih banyak terhadap lembaga pendidikan.<sup>16</sup> Cara tersebut dapat dirancang dalam bentuk strategi seperti: segmentasi pasar jasa pendidikan, strategi penentuan pasar sasaran jasa pendidikan, strategi penentuan posisi pasar jasa pendidikan dan strategi bauran pemasaran jasa pendidikan (marketing mix). Melalui strategi tersebut diharapkan pemasaran pendidikan dapat meningkatkan minat dan jumlah siswa lebih banyak, serta meningkatkan kelayakan masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

---

<sup>14</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada,2002),h.154

<sup>15</sup> Abd Rahman Rahim, Enny Radjab, *Manajemen Strategi*, (Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universita Muhammdaiyah Makassar, 2017), hlm, 4.

<sup>16</sup> Philip Khotler dan Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011, hal 5

a. Segmentasi Pasar Jasa Pendidikan

Sebagian orang berminat untuk masuk pada sebuah lembaga pendidikan pondok pesantren dan sebagian lagi menginginkan untuk masuk ke sebuah lembaga pendidikan umum. Hal demikian disebabkan perbedaan latar belakang kelompok tersebut, baik dari segi status ekonomi, tingkat pendidikan, kebudayaan, status sosial, jumlah anak dan agama. Segmentasi pasar oleh karena itu, pemimpin jasa pendidikan perlu mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan pelanggan jasa pendidikan.<sup>17</sup>

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

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

---

<sup>17</sup> M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2005), h. 95

memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasaran yang berbeda.<sup>18</sup>

Strategi ini bertujuan untuk mengelompokkan dan membuat keputusan segmen pasar dari keseluruhan pasar jasa pendidikan yang telah berjalan. Hasil dari identifikasi pasar yang didapat kemudian dikelompokkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan<sup>19</sup> Berdasarkan informasi yang diperoleh peneliti, maka pasar potensial dapat dikategorikan dengan empat cara :

#### 1) Segmentasi Demografi

Pembagian pasar jasa pendidikan menjadi kelompok-kelompok dengan dasar variabel-variabel demografi, seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, jenis keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kewarganegaraan.

#### 2) Segmentasi Geografi

Pembagian pasar jasa pendidikan menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota atau RT. Dalam hal ini, pemimpin dapat memutuskan untuk beroperasi pada satu atau beberapa wilayah geografis atau beroperasi diseluruh wilayah tetapi memberikan

---

<sup>18</sup> Atika, Imam Machali, “*Segmentasi dan Positionig Jasa Pendidikan di MAN Yogyakarta III*”. Vol. 1 No. 2, November 2016, hal 156.

<sup>19</sup> Indo Yama Narazudin dan Hemmy Fauzan, *Pengantar Bisnis dan Manajemen*, (Jakarta: UIN Jakarta Press, 2006), Cet.I, hlm. 108

perhatian pada variasi lokal dalam hal kebutuhan dan preferensi geografi.

### 3) Segmentasi Psikografi

Identifikasi serta mengelompokkan pasar berdasarkan gaya hidup masyarakat dan kepribadian konsumen dengan mengamati aktivitas seseorang atau masyarakat itu sendiri, selera, minat atau opini.

### 4) Segmentasi Manfaat

Memfokuskan pada kegunaan yang diharapkan dari suatu produk atau pelayanan yang ditawarkan dan diberikan. Segi manfaat dari produk yang diharapkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan untuk para konsumen. Seperti halnya impian, keinginan, rasa.

## b. Strategi Penentuan Pasar Sasaran Jasa Pendidikan

Tahap awal untuk melakukan kegiatan pemasaran jasa pendidikan hampir sama seperti pemasaran pada umumnya yaitu dengan menentukan terlebih dahulu pasar sasaran. Menurut Kasmir memaparkan definisi menetapkan pasar sasaran artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian segmen sasaran.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Kasmir, Manajemen Perbankan, (Jakarta: Rajawali Pres, 2014).hal 17

Kasali mengatakan, bahwa Targeting adalah suatu proses evaluasi dan proses pemilihan dari beberapa segmen pasar yang didapatkan dari hasil segmentasi.<sup>21</sup>

Pendapat Ferrell dan Hartline mengatakan terdapat lima pola pasar sasaran tersebut sebagai berikut:

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

Yaitu lembaga pendidikan memilih berkonsentrasi pada satu segmen pasar jasa pendidikan karena lembaga pendidikan memiliki dana yang terbatas dan hanya mampu beroperasi pada satu segmen pasar jasa pendidikan.

- 2) Spesialisasi yang selektif (*selective specialization*)

Yaitu pemimpin memilih sejumlah segmen pasar jasa pendidikan yang menarik, sehingga sesuai dengan tujuan dan sumber daya pendidikan.

- 3) Spesialisasi produk jasa pendidikan (*product specialization*)

Yaitu pemimpin berkonsentrasi dalam membuat produk jasa pendidikan tertentu, sehingga produk jasa pendidikan yang dibuatnya dapat ditawarkan pada sejumlah kelompok pelanggan jasa pendidikan.

---

<sup>21</sup> Robi'ul Afif Nurul Aini, "Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) Lembaga Pendidikan Islam", hal 34.



4) Spesialisasi pasar jasa pendidikan (*market specialization*),

yaitu pemimpin berkonsentrasi dalam melayani banya kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan pendidikan.

5) Cakupan seluruh pasar jasa pendidikan (*full market coverage*)

Yaitu pemimpin berusaha melayani seluruh pelanggan pendidikan dengan semua produk jasa pendidikan yang mungkin mereka butuhkan.<sup>22</sup>

c. Strategi Penentuan Posisi Pasar Jasa Pendidikan

Menurut Kotler dalam buku yang ditulis oleh Taufik Amir, penentuan posisi jasa pendidikan (*positioning*) adalah “bagaimana sebuah produk jasa pendidikan dapat dirumuskan secara berbeda oleh pelanggan jasa pendidikan atas atribut-atribut yang dianggapnya penting, relatif dibandingkan dengan produk jasa pendidikan lain”.<sup>23</sup>

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.<sup>24</sup>

Jadi, penentuan posisi pasar jasa pendidikan merupakan cara bagi lembaga pendidikan untuk menciptakan anggapan atau kesan

---

<sup>22</sup> M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2005), h. 125

<sup>23</sup> Kotler, Philip. *Marketing Management International Edition*, (New Jersey: Prentice Hall Inc, 2003). hal 375-377

<sup>24</sup> Robi’ul Afif Nurul Aini, “*Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) Lembaga Pendidikan Islam*”, hal 65.

tertentu diingatan pelanggan jasa pendidikan, sehingga pelanggan jasa pendidikan dapat memahami dan menghargai hal yang dilakukan organisasi dalam kaitannya dengan competitor

Syarat Positioning yang Baik :

- 1) Menguntungkan lembaga pendidikan
- 2) Penting bagi pelanggan jasa pendidikan
- 3) Dapat dikomunikasikan tidak mudah untuk ditiru.<sup>25</sup>

d. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan (Marketing Mix)

Dalam kaitannya dengan pendidikan, jasa dapat didefinisikan sebagai kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara memuaskannya. Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan.

Bauran pemasara menurut Fandy Tjibtono adalah seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.<sup>26</sup> Artinya kegiatan pemasaran yang dilakukan ini secara bersamaan melibatkan bagian-bagian yang ada dalam bauran pemasaran. Setiap bagian tidak dapat berjalan sendiri-

---

<sup>25</sup> M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2005), h. 126-131

<sup>26</sup> Buchari Alma dan Ratih Huriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm 153

sendiri tanpa dukungandari bagian yang lain, karena semua bagian yang ada saling berkaitan satu dengan yang lain.

Etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Hal itu karena pendidikan bersifat lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikan mengacu jauh ke depan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus ilmuwan di masa yang akan datang.<sup>27</sup>

Untuk keberhasilan sebuah lembaga dalam jangka panjang, maka lembaga tersebut harus menciptakan layanan yang memuaskan ‘need and want’ pelanggannya. Guna menciptakan layanan yang memuaskan ini, maka lembaga menciptakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) 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.

Philip Kotler 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

---

<sup>27</sup> Fandy Tjibtono, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: Amdii, 2014), hal 41

dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan tetap mempertahankan prinsip kepuasan konsumen.<sup>28</sup>

Dalam dunia pemasaran jasa pendidikan juga tidak bisa terlepas dari elemen bauran pemasaran. Adapun bauran pemasaran jasa yang dimaksud adalah konsep 7P yaitu:<sup>29</sup>

1) *Product* (Produk)

Produk merupakan hal mendasar yang akan menjadi pertimbangan pilihan bagi masyarakat. 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.<sup>30</sup>

Dalam konteks pendidikan, produk adalah jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. 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

---

<sup>28</sup> Melva Efrida Sinaga, Endang Sutrisa, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Penjualan Jasa Kamar Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru)”. Vol.3, No. 2, Oktober 2016, hal 2.

<sup>29</sup> Buchari Alma dan Ratih Huriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hal. 303

<sup>30</sup> Buchari Alma. *Pemasaran Stratejik.*, hlm. 37.

adalah yang kualifikasi kemampuan lulusan yang mencakup sikap, pengetahuan, dan ketrampilan.

## 2) *Price* (Harga)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis.<sup>31</sup> Produsen harus pandai menetapkan kebijaksanaan tinggi atau rendahnya harga, yang berpedoman pada:

- a) Keadaan atau kualitas barang;
- b) Konsumen yang dituju;
- c) Suasana pasar, apakah produknya baru diintroduksi ke pasar atau produk menguasai pasar, produk sudah melekat di hati konsumen atau banyak saingan<sup>32</sup>

Dalam konteks pendidikan, harga 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

## 3) *Place* (Lokasi/Tempat)

- a) Para pimpinan lembaga pendidikan sependapat bahwa lokasi letak lembaga yang mudah dicapai kendaraan umum, cukup berperan sebagai pertimbangan bagi calon siswa. Demikian pula para siswa menyatakan bahwa lokasi turut menentukan pilihan

---

<sup>31</sup> Ratih Hurriyati. Bauran Konsumen, hlm. 51.

<sup>32</sup> Buchari Alma. Pemasaran Stratejik, hlm. 26.

mereka. Mereka menyenangi lokasi di kota dan yang mudah dicapai kendaraan umum, atau ada fasilitas alat transportasi dari lembaga atau bus umum yang disediakan oleh pemerintah daerah. Menurut James dan Phillips mengategorikan unsur-unsur saluran distribusi jasa pendidikan menjadi tiga bagian, sebagai berikut:

- b) Penampilan (*appearance*) jasa pendidikan, yaitu seberapa efektif penampilan dan lokasi madrasah;
- c) Pelanggan dan pengunjung (*customers and their visitors*) jasa pendidikan, dimana kultur jasa pendidikan yang berorientasi pada pelanggan jasa pendidikan harus memperhatikan pelanggan jasa pendidikan;
- d) Hubungan mula-mula dan aksesibilitas (*first contact and accessibility*) jasa pendidikan, yang berkaitan dengan cara individu berhubungan dengan madrasah dan kemudahan menjalin hubungan dengan madrasah.<sup>33</sup>

Dalam konteks pendidikan, *place* adalah lokasi sekolah itu berada. Lokasi sedikit banyak menjadi preferensi calon peserta didik dan masyarakat dalam menentukan pilihannya. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri.

---

<sup>33</sup> David Wijaya. Pemasaran Jasa Pendidikan. (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm.131

#### 4) Promotion (Promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.<sup>34</sup> Kegiatan promosi sendiri dapat dilakukan melalui media komunikasi massa misalnya; koran, majalah, televisi, papan reklame, dan gambar tempel. Adapun program yang sering diliput adalah ketika ada even-even tertentu, seperti ketika mendapatkan prestasi atau penghargaan dari pemerintah dan lain-lain.

Dalam konteks pendidikan, promosi adalah cara sekoah atau madrasah mengenalkan lembaganya, melalui cara-cara seperti hal yang di jelaskan diatas. Supaya mempermudah para calon peserta didik dan masyarakat dalam mencari serta memilih lembaga pendidikan yang akan dipilihnya.

#### 5) Person (Orang/Sumber Daya Manusia)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan

---

<sup>34</sup> Ratih Hurriyati. Bauran Konsumen, hlm. 57.

karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.<sup>35</sup>

Dalam konteks pendidikan, *person* adalah sumber daya pendidik dan kependidikan ini sangat penting bahkan menjadi ujung tombak dalam proses pemberian layanan pendidikan kepada para siswa dalam lembaga madrasah.

#### 6) Physical Evidence (Fasilitas/Sarana Fisik)

Sarana fisik merupakan suatu hal yang nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa.<sup>36</sup> Pada sebuah lembaga pendidikan yang merupakan sarana fisik adalah gedung atau bangunan dengan segala sarana dan fasilitas yang ada.

Dalam konteks pendidikan, fasilitas adalah sarana pembelajaran yang memadai, fasilitas yang sangat membantu dalam proses pembelajaran. Penggunaan teknologi dalam menjelaskan materi pembelajaran kepada siswa juga menjadi penawaran yang menarik dalam memilih madrasah. Demikian juga kenyamanan siswa belajar karena gedung dan ruang kelas yang bersih dan didukung oleh sarana pembelajaran yang modern sehingga memudahkan siswa memahami materi pembelajaran.

---

<sup>35</sup> Ratih Hurriyati. Bauran Konsumen, hlm. 62.

<sup>36</sup> Ratih Hurriyati. Bauran Konsumen, hlm. 64.



#### 7) Process (Proses)

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.<sup>37</sup> Dalam hal ini perlu diperhatikan dan ditingkatkan selalu bagaimana proses yang terjadi dalam penyaluran jasa dari produsen sampai konsumen.

Dalam konteks pendidikan, proses adalah proses pendidikan yang mendukung terselenggaranya proses belajar mengajar, dari guru kepada siswa. Apakah kualitas jasa atau pengajaran yang diberikan oleh guru cukup bermutu, atau bagaimana penampilan dan penguasaan bahan. Guna terbentuknya produk/lulusan yang berkualitas.

#### 4. Tujuan Pemasaran Jasa Pendidikan

Kotler dan Fox dalam buku yang ditulis oleh David Wijaya mendefinisikan tujuan utama pemasaran jasa pendidikan, yaitu untuk:

- a. Memenuhi visi-misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar
- b. Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidika
- c. Meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan
- d. Meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan<sup>38</sup> Jadi

hal-hal yang menjadi tujuan pemasaran jasa pendidikan adalah memenuhi visi misi sekolah, meningkatkan kepuasan, meningkatkan

---

<sup>37</sup> Ratih Hurriyati. Bauran Konsumen, hlm. 65.

<sup>38</sup> David wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), h. 16-17

ketertarikan SDM, meningkatkan efisiensi aktifitas pemasaran jasa pendidikan.

##### **5. Factor-faktor yang mempengaruhi pemasaran jasa pendidikan**

Dalam pemasaran, kepuasan pelanggan/masyarakat/konsumen merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan. Hal ini disebabkan karena pendidikan merupakan proses yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Dalam buku teks standar *Marketing Manajement* yang ditulis oleh Kotler dan Keller menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang dihasilkan dari perbandingan kinerja yang dirasakan suatu produk (atau hasil) dengan harapan. Jika kinerja turun dan lebih rendah dari harapan pelanggan atau konsumen, maka pelanggan tidak puas. Jika itu sesuai dengan harapan, maka pelanggan puas. Jika melebihi harapan, maka pelanggan sangat puas atau senang. Jadi dari penjelasan diatas dapat dipahami bahwa kepuasan konsumen itu adalah keputusan sikap yang diambil oleh konsumen setelah melihat dan merasakan antara harapan, keinginan dengan kenyataan yang diterima. Artinya konsumen akan merasa puas apabila harapannya menjadi kenyataan.<sup>39</sup>

Menurut Philip Kotler, dalam pengukuran kepuasan pelanggan ada beberapa cara di antaranya:<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Philip Kotler dan L Keller, *Marketing Manajement, 13<sup>th</sup> edition*. (Pearson International, 2009), hlm 226

<sup>40</sup> Kotler, Philip. *Marketing Management International Edition*, (New Jersey: Prentice Hall Inc, 2003). hal 380-382

- a. *Complaint and suggestion system* (sistem keluhan dan saran), menerima segala informasi dari keluhan dan saran, yang ini akan dijadikan data dalam melakukan antisipasi dan pengembangan. Guna mengembangkan kualitas serta inovasi-inovasi yang baru.
- b. *Customer satisfaction surveys* (survey kepuasan pelanggan), tingkat kepuasan konsumen dijadikan data dalam mengukur tentang kepuasan, dengan mengukur tingkat kepuasan lembaga pendidikan tahu apa saja yang membuat berkurang atau menurunnya tingkat kepuasan. serta melakukan hal-hal apa saja yang memungkinkan meningkatnya tingkat kepuasan tersebut.
- c. *Ghost shopping* (pembeli bayangan), dengan mengirimkan orang untuk melakukan pembelian di perusahaan orang lain maupun di perusahaan sendiri untuk melihat jelas keunggulan dan kelemahan pelayanannya,
- d. *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang beralih), yaitu kontak yang dilakukan kepada pelanggan yang telah beralih pada perusahaan lain untuk dilakukan perbaikan kinerja dalam meningkatkan kepuasan

Selanjutnya yang tidak kalah penting yang harus dipahami madrasah dalam rangka untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya adalah madrasah harus mengetahui factor-faktor apa saja

yang bisa membuat konsumen itu puas. Menurut Handi Irawan, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah sebagai berikut:<sup>41</sup>

a. Kualitas produk atau jasa

Biasanya kepuasan setelah menggunakan produk atau jasa tersebut, yang kualitas produknya baik

b. Harga

Untuk konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena konsumen akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

c. *Service Quality*

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit untuk ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* dalam artian pengantar yang mempunyai banyak dimensi.

d. *Emotional factor*

Konsumen akan merasa puas karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.

e. Pelanggan atau konsumen akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien, dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Jadi, kepuasan konsumen mempunyai kontribusi yang sangat besar untuk keberhasilan tujuan sebuah lembaga pendidikan, diantaranya adalah terciptanya loyalitas konsumen. Artinya konsumen lama bersedia merekomendasikan kepada calon konsumen baru agar bersedia menjadi

---

<sup>41</sup> Handi Irawan, *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Penerbit Elek Media Komputindo Kelompok, (Jakarta: Gramedia, 2008), hal 80

konsumen baru. Dengan demikian, konsumen sebagai pemakai produk/jasa dan memiliki kontribusi terhadap keberhasilan sebuah organisasi atau lembaga pendidikan harus dilayani dengan baik.

## **B. Minat Masyarakat**

### **1. Pengertian Minat Masyarakat**

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.<sup>42</sup>

Menurut Slameto dalam buku Syaiful Bahri Djamarah, “MINAT” adalah suatu rasa lebih suka dan rasa” keteratikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh”.<sup>43</sup> Secara sederhana, “MINAT” (interest) berarti kecendrungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.<sup>44</sup>

Crowl and Crow mengatakan bahwa minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman, yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri. Minat dapat diekspresikan melalui pernyataan yang menunjukkan bahwa seseorang lebih menyukai suatu hal daripada hal lainnya, dapat pula

---

<sup>42</sup> Syaiful Bahri Djamarah, Psikologi Belajar, (Jakarta: PT RINEKA CIPTA 2002), hlm, 132.

<sup>43</sup> Djamarah Bahri Syaiful, Psikologi Belajar, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), hlm. 191

<sup>44</sup> Muhibbinsyah, Psikologi Pendidikan, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 133

dimanifestasikan melalui partisipasi dalam suatu aktivitas, seperti aktivitas berolahraga.<sup>45</sup>

Masyarakat adalah sekumpulan individu-individu atau orang-orang yang hidup bersama. Masyarakat disebut dengan “*Society*” yang artinya adalah interaksi sosial, perubahan sosial, dan rasa kebersamaan. Menurut Karl Marx, masyarakat adalah suatu struktur yang mengalami ketegangan organisasi maupun perkembangan karena perkembangan karena adanya pertentangan antara kelompok-kelompok yang terpecah secara ekonomi.

Menurut Emile Durkheim, masyarakat merupakan suatu kenyataan objektif secara mandiri, bebas dari individu-individu yang merupakan anggota-anggotanya, masyarakat sebagai sekumpulan manusia yang hidup bersama, bercampur untuk waktu yang lama, mereka sadar bahwa mereka merupakan suatu kesatuan dan mereka merupakan suatu sistem hidup bersama.<sup>46</sup>

## **2. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat**

Faktor-faktor yang mendasari minat menurut Crow dan Crow, yaitu faktor dorongan dari dalam, faktor dorongan yang bersifat sosial, dan faktor yang berhubungan dengan emosional. Faktor dari dalam dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan. Munculnya minat dari diri seseorang juga dapat di dorong oleh adanya motivasi sosial yaitu mendapat pengakuan dan penghargaan dari

---

<sup>45</sup> Fadhilah Suralaga, Psikologi Pendidikan Implikasi Dalam Pembelajaran, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2021), 66.

<sup>46</sup> Donny Prasetyo, dan Irwansyah, “Memahami Masyarakat Dan Perspektifnya”, Jurnal Manajemen dan Ilmu Sosial. Vol. 1 No. 1. (Januari, 2020), 164.

lingkungan masyarakat. Sedangkan faktor emosional memperlihatkan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian pada suatu kegiatan atau objek tertentu.<sup>47</sup>

Menurut “Crow dan Crow” ada tiga faktor yang menjadi” timbulnya “MINAT”, yaitu sebagai berikut :

a. Dorongan dari dalam diri individu

Dorongan yang dimaksudkan adalah rasa ingin akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, keinginan, cita-cita, harapan, menuntut ilmu, dan lain-lain.

b. Motif sosial

Dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas (orang pandai) mendapat kedudukan yang tinggi dan terpuja dalam masyarakat”. Disamping itu faktor teman sepekerjaan sangat berpengaruh akan minat, yang menimbulkan minat akan pemilihan lembaga pendidikan yang akan dimasuki.

c. Faktor emosional

Minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.

---

<sup>47</sup> Ali Muhdi, *Tren Pilihan Ideal Orang Tua Terhadap Pesantren*. (Yogyakarta: CV Hikam Media Utama, 2018) hal 16-17.

Pertimbangan-pertimbangan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan pendidikan ada 7 pertimbangan orang tua adalah sebagai berikut::

1) Visi Misi Lembaga Pendidikan.

Visi misi menentukan kurikulum yang digunakan. Dengan melihat Visi Misi orang tua harus pintar-pintar melihat visi dan misi tersebut sudah sesuai dengan apa yang diharapkan yang nantinya menjadi tolak ukur pendidikan di dalamnya, mau seperti apa dan bagaimana tergantung dari Visi Misi suatu lembaga pendidikan khususnya di bidang jasa nonprofit.

2) Tenaga Pendidik.

Orang tua juga harus memperhatikan latar belakang pendidik yang ada di madrasah tersebut karena pendidik merupakan ujung tombak keberhasilan dalam pembelajaran. Yang mana pendidiklah yang memberikan wawasan kepada anak-anak mereka. Seperti halnya, keilmuan, tauladan, sikap atau ahklak, pengetahuan dan lain sebagainya

3) Kondisi Madrasah dan lingkungan disekitarnya

Kondisi madrasah dan lingkungannya termasuk kelengkapan sarana dan prasarana. Apabila semua hal terpenuhi dengan baik maka kebutuhan dan kenyamanan peserta didik juga terjamin. Maka kegiatan belajar mengajar akan berjalan optimal sesuai apa yang diinginkan orang tua murid.



#### 4) Jarak Lokasi Madrasah

Jarak merupakan hal yang harus diperhatikan orang tua murid, pasalnya tak jarang jarak yang jauh menjadi faktor keselamatan untuk anaknya, jangan sampai terlalu jauh sehingga anak lelah di jalan menjadi tidak semangat dalam belajar.

#### 5) Sesuai dengan Kebutuhan dan Karakter Anak

Orang tua juga harus memperhatikan karakter anak tersebut dan disesuaikan dengan lembaga pendidikan yang sesuai dengan minat dan kebutuhan anak. Karena setiap anak mempunyai cita-citanya dalam hatinya. Sehingga apa yang diinginkan di hati maka akan diterima dengan hati, yang dapat membuat anak senang dan merasa tidak terbebani dengan keinginan orang tua atau pihak lain yang membuat anak merasa terpaksa.

#### 6) Pengenalan akan kebutuhan karakter dan kebutuhan peserta didik.

Anak-anak sangatlah unik yang mana ada anak yang harus diberikan kebutuhan atau perhatian khusus, yang mana itu menjadi alasan orang tua memilih lembaga pendidikan. Karena setiap orang tua pastinya tidak akan mengerti apa saja yang dikerjakan anaknya di madrasah. Sehingga setiap orang tua harus selektif dalam memilih lembaga pendidikan yang akan dipilih untuk anak tercintanya, supaya tidak menyesal kemudian.

### 7) Biaya yang dibutuhkan

Setiap orang tua pastinya mengharapkan pendidikan yang layak untuk anaknya apalagi dalam memilih madrasah, menyesuaikan dengan kemampuan keuangannya sehingga pendidikan anak bisa terlaksana tanpa ada hambatan.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> Afifah Riana, Pertimbangan dalam Memilih Madrasah Untuk Anak. <http://edukasi.kompas.com/amp/read/2013/01/18/08280233/pilihmadrasahyangtepat.apa.saja.pertimbangan>. Diakses pada hari Minggu, 11 Desember 2021 Pukul 10.00