

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Definisi Manajemen Pendidikan

a. Pengertian Manajemen

Pada Tahun 1980, Presiden *American Management Association* (AMA) menggunakan definisi manajemen ini:

“Manajemen bekerja menyelesaikan sesuatu melalui orang lain”.
Manajemen berasal dari bahasa latin dari kata “manus” yang artinya “tangan” dan “agere” yang berarti “melakukan”. Kata-kata ini digabung menjadi “managere” yang bermakna menangani sesuatu, mengatur, membuat sesuatu menjadi seperti apa yang diinginkan dengan mendayagunakan seluruh sumber daya yang ada. Manajemen merupakan ilmu dan seni dalam mengatur, mengendalikan, mengkomunikasikan dan memanfaatkan semua sumber daya yang ada dalam organisasi dengan memanfaatkan fungsi-fungsi manajemen (*Planing, Organizing, Actuating, Controlling*) agar organisasi dapat tercapai tujuan secara efektif dan efisien.

Menurut Harold Koontz dan Cyril O’Donnel yang dikutip dalam bukunya Malayu, *managemen is getting things done through people. In bringing about this coordinating of group activity, the manager, as a manager plans, organizes, staffs, direct and control the activities other people.* (Manajemen adalah suatu mencapai tujuan tertentu melalui kegiatan orang lain. Dengan demikian manajer mengadakan koordinasi

atas sejumlah aktivitas orang lain yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, penempatan, pengarahan, dan pengendalian.

Manajemen adalah pengelolaan suatu pekerjaan untuk memperoleh hasil dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan dengan cara menggerakkan orang lain untuk bekerja.¹¹

Manajemen dijalankan oleh seorang manajer yang menjalankan fungsi-fungsi manajemen. Henry Fayol, seorang pengusaha Prancis, pertama kali menggagas tentang fungsi manajemen. Henry Fayol mengatakan bahwa setiap manajer menjalankan lima buah fungsi yaitu; perencanaan (*planning*), penataan (*organizing*), penugasan (*commanding*), pengkoordinasi (*coordinating*), dan pengendalian (*controlling*). Di masa kini, fungsi-fungsi itu telah dipadatkan menjadi empat buah fungsi yaitu; perencanaan (*planning*), penataan (*organizing*), kepemimpinan (*leading*), dan pengendalian (*controlling*).¹²

Definisi Manajemen diajukan oleh berbagai pakar manajemen dengan berbeda-beda latar belakang para pakar ini ditinjau dari banyaknya definisi secara terminologi manajemen dapat didefinisikan dalam 7 sudut pandang seperti dibawah ini;

- 1) Manajemen sebagai alat atau cara (*means*). Millon Brown, perlengkapan, bahan-bahan dan metode secara efektif untuk mencapai tujuan.

¹¹ Yayat M. Herujito, *Dasar-dasar Manajemen*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2001), Hal. 2

¹² Stephen P. Robbins dan Mary Coulter, *Manajemen*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), Hal.9

- 2) Manajemen sebagai tenaga atau daya kekuatan (*force*).
- 3) Manajemen sebagai sistem (*system*).
- 4) Manajemen sebagai proses (*process*).
- 5) Manajemen sebagai fungsi (*function*).
- 6) Manajemen sebagai tugas (*task*).
- 7) Manajemen sebagai aktifitas atau usaha (*activity/effort*).

b. Pengertian Pendidikan

Pendidikan secara etimologi berasal dari kata “*paedagogie*” dari bahasa Yunani, terdiri dari kata “*pais*” artinya anak dan “*again*” artinya membimbing, jadi jika diartikan, *paedagogie* artinya membimbing yang diberikan kepada anak. Dalam bahasa Romawi pendidikan berasal dari kata “*educate*” yang berarti mengeluarkan sesuatu yang berada dari dalam. Menurut Langeveld pendidikan adalah setiap usaha, pengaruh, perlindungan, dan bantuan yang diberikan kepada anak tertuju kepada pendewasaan anak itu, atau lebih tepat membantu anak agar cukup, cakap melaksanakan tugas hidupnya sendiri. Pengaruh ini datangnya dari orang dewasa (orang yang diciptakan oleh orang dewasa seperti sekolah, buku, putaran hidup sehari-hari dan sebagainya) dan ditujukan kepada orang yang belum dewasa.

c. Pengertian Manajemen Pendidikan

Istilah Manajemen Pendidikan cukup komprehensif. Penggunaannya bersifat luas dan tidak ada upaya pendidikan terorganisir

yang dapat berhasil tanpanya. Manajemen Pendidikan adalah suatu kegiatan atau rangkaian kegiatan yang berupa proses pengelolaan usaha kerja sama sekelompok manusia yang tergabung dalam organisasi pendidikan, untuk mencapai tujuan pendidikan yang telah ditetapkan sebelumnya, dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dan menggunakan fungsi-fungsi manajemen agar tercapainya tujuan secara efektif dan efisien.

Biro perencanaan *Depdikbud* Manajemen pendidikan adalah proses perencanaan, pengorganisasian, memimpin, mengendalikan tenaga pendidikan, sumber daya pendidikan untuk mencapai tujuan pendidikan, mencerdaskan kehidupan bangsa, mengembangkan manusia seutuhnya, yaitu manusia yang beriman, bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berbudi pekerti luhur, memiliki pengetahuan, keterampilan, kesehatan jasmani dan rohani, kepribadian yang mantap, mandiri, serta bertanggung jawab kemasyarakatan dan kebangsaan. menurut Engkoswara Manajemen Pendidikan adalah suatu ilmu yang mempelajari bagaimana menata sumber daya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara produktif dan bagaimana menciptakan suasana yang baik bagi manusia yang turut serta di dalam mencapai tujuan yang disepakati bersama.¹³

B. Definisi Manajemen Pemasaran

Definisi Manajemen pemasaran menurut Kotler: “Manajemen Pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan

¹³ Suhelayanti, M. Ridwan Aziz, dkk, *Manajemen Pendidikan*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm. 2-6

mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Sedangkan menurut William J. Shultz yang dikutip oleh Alma Buchari dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa” menyatakan bahwa *Marketing Management is The Planning, actuating and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm* (manajemen pemasaran adalah merencanakan, melaksanakan, serta pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan).

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.

Mengidentifikasi dan menganalisa pasar perlu dilakukan suatu penelitian pasar pendidikan untuk mengetahui kondisi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kebutuhan konsumen pendidikan, termasuk dalam tahapan ini adalah penataan dari lembaga pendidikan lain. Identifikasi ini dapat dilakukan dengan melihat bahwa lembaga pendidikan sesungguhnya mempunyai kapasitas dan potensi besar dalam upaya ikut mencerdaskan kehidupan bangsa dan mensukseskan program wajib belajar nasional.

Identifikasi dan analisa pasar merupakan langkah awal dalam memasarkan jasa pendidikan kepada pasar sehingga sangat penting untuk dilakukan. Dengan identifikasi dan analisa terhadap pasar akan mampu menemukan kebutuhan-kebutuhan konsumen jasa pendidikan sesuai dengan

keinginan dan tantangan zaman, kebutuhan pasar akan senantiasa terus berkembang dari tahun ke tahun dalam menapaktilasi kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, dengan adanya identifikasi dan analisa pasar lembaga pendidikan harus mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat regional, nasional bahkan internasional agar mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya.

a. Pasar

Musnaini mengungkapkan bahwa Pasar merupakan lokasi bertemunya penjual dan pembeli atau pertemuan di antara aspek yang diminta dan yang ditawarkan guna terbentuknya harga. Stanton mendefinisikan pasar sebagai tempat berkumpulnya penjual dan pembeli yang memiliki uang untuk belanja, memiliki kemauan untuk membelanjakannya, serta mendapatkan kepuasan terhadap barang atau jasa yang didapatkannya.

b. Pemasaran

Stanton mengungkapkan bahwa pemasaran merupakan kaitan antara sistem dengan kegiatan usaha dalam proses perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian produk untuk memenuhi keperluan pembeli. Selain itu Philip Kotler mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang oleh satu orang atau sekelompok orang guna memenuhi kebutuhan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang mempunyai nilai. Kesimpulannya yaitu pemasaran merupakan keseluruhan sistem dan proses dalam pemenuhan keperluan dan keinginan yang memiliki kaitan terhadap aktivitas usaha.

c. Manajemen Pemasaran

Yohanes Totok Suyoto mengungkapkan bahwa Manajemen pemasaran dijabarkan sebagai proses menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran dalam rangka upaya mewujudkan tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran dibutuhkan oleh perusahaan guna tercapainya target yang telah ditentukan. Dengan adanya manajemen pemasaran, maka akan tercipta pemasaran permintaan terhadap hasil produksi suatu industri.¹⁴

d. Perencanaan Pemasaran

Menurut Roger A. Kauffman yang dikutip oleh nanang Fattah, perencanaan adalah proses penentuan tujuan atau sasaran yang hendak di capai dan menetapkan jalan sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan itu seefisien dan seefektif mungkin.¹⁵

Agar sekolah/madrasah dapat melaksanakan pemasaran dengan berhasil, maka sekolah/madrasah hendaknya mengetahui kecenderungan “kondisi pasar” terlebih dahulu. Sekolah/ madrasah harus dapat mengembangkan pendidikannya bagi berbagai macam segmen pasar, oleh karena itu kurikulum yang dihasilkan oleh sekolah harus benar-benar berorientasi pada keinginan dan kebutuhan “pelanggan”.

Proses manajemen tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya perencanaan yang tepat, cermat, dan berkelanjutan. Tetapi proses

¹⁴ Dr. Musnaini, SE., M.M., Dr. Yohanes Totok Suyoto, S.S., M.Si., CPMA., dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Sumatra Barat: Penerbit Insan Cendekia Mandiri, 2021), hlm. 2-3

¹⁵ Nanang Fattah, *Landasan Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), Hlm. 49

perencanaan yang baik akan berhasil tergantung pada pelaksanaan proses manajemen yang lainnya.

Rencana-rencana dibutuhkan untuk memberikan kepada organisasi tujuan-tujuannya dan menetapkan prosedur terbaik untuk mencapai tujuan-tujuan itu. Di samping tujuan-tujuan itu, rencana memungkinkan;

- 1) Organisasi bisa memperoleh dan mengikat sumber daya-sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan-tujuan.
- 2) Para anggota organisasi untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan yang konsisten dengan berbagai tujuan dan prosedur terpilih, dan
- 3) Kemajuan dapat terus dimonitor dan diukur, sehingga tindakan korektif dapat diambil bila tingkat kemajuan tidak memuaskan.

Kegiatan perencanaan dilakukan melalui empat tahap yaitu:

- 1) Menetapkan tujuan atau serangkaian tujuan.
- 2) Merumuskan keadaan saat ini.
- 3) Mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan.
- 4) Mengembangkan rencana atau serangkaian kegiatan untuk pencapaian tujuan.

Perencanaan (*planning*), adalah; pemilihan atau penetapan tujuan-tujuan organisasi dan penentuan strategi, kebijaksanaan, proyek, program, prosedur, metode, sistem, anggaran dan standar yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan.

e. Pelaksanaan Pemasaran

Pelaksanaan (*actuating*) tidak lain merupakan upaya untuk menjadikan perencanaan menjadi kenyataan, dengan berbagai pengarahan dan pemotivasian agar setiap karyawan dapat melaksanakan kegiatan secara optimal sesuai dengan peran, tugas, dan tanggung jawab.

Dalam pelaksanaan pemasaran di sekolah hendaknya memerlukan variabel-variabel yang mampu menarik minat siswa. Variabel-variabel tersebut ada yang dapat dikendalikan oleh sekolah ada pula yang tidak dapat untuk dikendalikan. Adapun variabel yang tidak dapat dikendalikan yaitu: budaya, kondisi ekonomi, dan kecenderungan sosial. Sedangkan untuk variabel yang dapat dikendalikan yaitu: kurikulum atau pelayanan lembaga pendidikan yang cocok dengan lembaga pendidikan, lokasi pendidikan, komunikasi dengan siswa, alumni, donator, atau komunitas lain yang terkait dengan praktik promosi, besarnya uang sekolah yang memungkinkan sekolah untuk melayani siswa dengan baik dan efisien.

Berkaitan dengan produk sekolah adalah biaya, strategi biaya yang tepat merupakan sesuatu yang sangat menentukan bagi sekolah dalam menghadapi persaingan. Secara umum calon siswa akan selalu memilih sekolah yang memiliki kualitas yang baik dengan biaya yang murah. Dalam sekolah tentunya *total quality* bukan hanya kualitas lulusan saja akan tetapi juga meliputi layanan-layanan lain yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan calon siswa. Begitupun dengan tempat/lokasi suatu pendidikan juga merupakan sesuatu yang penting, demikian halnya dengan promosi dan reputasi personal merupakan sesuatu

yang penting untuk menjaga citra calon siswa terhadap reputasi sekolah agar sekolah tersebut selalu dikenal baik oleh masyarakat.

Promosi dan juga pendaftaran siswa baru (*recruitment*) juga merupakan sesuatu yang harus diperhatikan, salah satu kegiatan promosi adalah publikasi. Publikasi pada dasarnya adalah bertujuan untuk memperkenalkan sekolah kepada masyarakat. Oleh karena itu variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh sekolah tersebut harus dipentingkan dan diarahkan untuk kebutuhan dan kepuasan “pelanggan”.¹⁶

Pelaksanaan pemasaran yang sukses, akan membuat suatu organisasi dapat mencapai tujuannya. Proses ini akan tercermin pada struktur organisasi, yang mencakup aspek-aspek penting organisasi dan proses pengorganisasian, yaitu; 1) pembagian kerja, 2) departementalisasi, 3) bagan organisasi formal, 4) rantai perintah dan kesatuan perintah, 5) tingkat-tingkat hirarki manajemen, 6) saluran komunikasi, 7) penggunaan komite, 8) rentang manajemen dan kelompok-kelompok informal yang tidak dapat dihindarkan.

f. Pengendalian Pemasaran

Semua proses di atas tidak akan berjalan dengan baik tanpa proses pengendalian (*Controlling*). *Controlling* adalah penemuan dan penetapan cara dan peralatan untuk menjamin bahwa rencana telah dilaksanakan sesuai dengan yang telah ditetapkan.

¹⁶ Muhaimin, dkk, *Manajemen Pendidikan Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah*, (Jakarta: Kencana, 2011), Hlm. 106

Controlling juga bisa disebut pengawasan. Pengawasan dapat didefinisikan sebagai proses untuk “menjamin” bahwa tujuan-tujuan organisasi dan manajemen tercapai. Ini berkenaan dengan cara-cara membuat kegiatan-kegiatan sesuai yang direncanakan.

Terdapat tiga tipe pengawasan, yaitu: 1) pengawasan pendahuluan, 2) pengawasan “*concurrent*”, 3) pengawasan umpan balik. Pengawasan pendahuluan sering disebut *steering control*, dirancang untuk mengantisipasi masalah-masalah atau penyimpangan-penyimpangan dari standar atau tujuan dan memungkinkan koreksi dibuat sebelum suatu tahap kegiatan tertentu diselesaikan. Pengawasan *concurrent* yaitu pengawasan yang dilakukan bersamaan dengan pelaksanaan kegiatan. Pengawasan dilaksanakan saat kegiatan berlangsung. Pengawasan umpan balik, juga dikenal sebagai *past-action control*, yaitu pengawasan dengan mengukur hasil-hasil dari suatu kegiatan yang telah diselesaikan.

Proses pengawasan (*controlling*) dilaksanakan melalui proses yang terdiri dari lima tahap. Tahap-tahap pengawasan adalah; 1) penetapan standar pelaksanaan (perencanaan), 2) penentuan pengukuran pelaksanaan kegiatan, 3) pengukuran pelaksanaan kegiatan nyata, 4) pembandingan pelaksanaan kegiatan dengan standard dan penganalisaan penyimpangan-penyimpangan, dan 5) pengambilan tindakan koreksi bila perlu.¹⁷

¹⁷ Eni Murwati, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2017), Hlm. 19-20

C. Manajemen Pemasaran Pendidikan

Kloter memberikan definisi bahwa : “Manajemen Pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.¹⁸

Manajemen pemasaran pendidikan berasal dari istilah manajemen dan pemasaran pendidikan ini, merupakan ilmu yang kemudian dipadukan dalam satu kegiatan. Artinya, fungsi-fungsi yang ada dalam kedua ilmu tersebut digabung dalam satu bentuk kerja sama.

Manajemen merupakan sebuah proses yang terdiri dari : perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya. Menurut George R. Terry sebagaimana yang dikutip Mulyono bahwa terdapat 4 fungsi manajemen yang dikenal sebagai POAC, yaitu planning (perencanaan), orgainizing (pengorganisasian), actuating (penggerakan/ pengarahannya) dan controlling (pengendalian).¹⁹

Sedangkan pemasaran pendidikan adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Jadi manajemen pemasaran pendidikan harus difahami oleh segenap komponen lembaga pendidikan, agar penerapan pemasaran pendidikan berada pada posisi

¹⁸ Philip Kloter dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi 12 jilid 1, (Yogyakarta: Indeks, 2009), Hlm. 6-7

¹⁹ Mulyono, *Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2008), Hlm. 22-23

yang tepat sesuai dengan nilai dan sifat dari pendidikan itu sendiri. Dengan pemasaran yang bagus maka lembaga pendidikan akan menjadi sasaran bagi konsumen yaitu calon siswa, sehingga tujuan lembaga dapat tercapai secara efektif dan efisien.

Manajemen pemasaran sesungguhnya adalah manajemen permintaan. Manajer pemasaran mengelola permintaan dengan melakukan riset pemasaran, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program pemasaran. Terdapat delapan jenis permintaan dan tugas-tugas pemasaran dalam menghadapi permintaan tersebut, yaitu:

1. *Permintaan Negatif*, adalah jika sebagian besar pasar tidak menyukai produk tertentu dan bahkan orang bersedia mengeluarkan uang untuk menghindari. Tugas pemasaran adalah menganalisa mengapa pasar tidak menyukai Produk tersebut dan apakah program pemasaran yang terdiri dari perancangan ulang produk, harga yang lebih rendah, promosi yang lebih baik, mampu mengubah keyakinan dan perilaku pasar.
2. *Permintaan Nol*, adalah konsumen sasaran mungkin tidak sadar atau tidak tertarik pada produk tertentu. Tugas pemasaran adalah menemukan cara untuk menghubungkan manfaat produk tersebut dengan kebutuhan dan minat alami seseorang.
3. *Permintaan Laten*, adalah banyaknya konsumen yang memiliki kebutuhan yang kuat yang tidak dipuaskan oleh produk yang sudah ada. Tugas pemasaran adalah mengukur pasar potensial dan mengembangkan produk yang memuaskan permintaan tersebut.

4. *Permintaan Menurun*, adalah cepat atau lambat, setiap usaha akan menghadapi permintaan yang menurun pada satu atau lebih produknya. Tugas pemasaran adalah membalikan arah penurunan permintaan melalui pemasaran ulang yang kreatif.
5. *Permintaan Tidak Teratur*, adalah terdapatnya permintaan yang berubah-ubah secara musiman atau harian bahkan setiap jam, sehingga menimbulkan masalah kelebihan atau kekurangan kapasitas. Tugas pemasaran adalah mencari jalan untuk mengubah pola permintaan yang sama melalui penetapan harga yang fleksibel, promosi dan insentif lainnya. ini yang disebut dengan *synchromarketing*.
6. *Permintaan Penuh*, adalah bila perusahaan mengalami kepuasan dengan volume bisnis mereka. Tugas pemasaran adalah mempertahankan tingkat permintaan saat ini ditengah perubahan preferensi konsumen dan peningkatan persaingan.
7. *Permintaan Persaingan*, adalah bila mana beberapa perusahaan mengalami tingkat permintaan yang lebih tinggi dari pada yang didapat atau yang ingin mereka layani. Tugas pemasaran adalah mencari cara dan tujuan untuk mengurangi produk yang bersangkutan untuk sementara waktu dengan menjaga permintaan. Ini disebut dengan demarketing. Meliputi: General demarketing, usaha mengurangi keseluruhan permintaan seperti peningkatan harga, pengurangan promosi dan pelayanan; dan Selective demarketing, usaha untuk mengurangi permintaan yang berasal dari pasar yang kurang menguntungkan.

8. *Permintaan Tak Bermanfaat*, adalah produk yang tak bermanfaat akan mengundang usaha yang terorganisir untuk mengurangi konsumsinya. Tugas pemasaran adalah merangkul orang-orang yang menyukai produk yang tak bermanfaat agar menghentikannya.²⁰

D. Minat Masyarakat

Ahmad mengungkapkan bahwa Minat adalah “kecenderungan jiwa kepada sesuatu, karena kita merasa ada kepentingan dengan sesuatu itu, pada umumnya disertai dengan perasaan senang akan sesuatu itu”.

Minat adalah “perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan”. Dengan begitu minat,²¹ sangat menentukan sikap yang menyebabkan seseorang aktif dalam suatu pekerjaan, atau dengan kata lain, minat dapat menjadi sebab dari suatu kegiatan. Menurut Crow and Crow bahwa “minat atau interest bisa berhubungan dengan daya gerak yang mendorong kita untuk cenderung atau merasa tertarik pada orang, benda, kegiatan, ataupun bisa berupa pengalaman yang efektif yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri”.

Minat merupakan salah satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan. Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu obyek, cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar terhadap obyek tersebut, namun apabila obyek tersebut tidak menimbulkan rasa senang, maka ia tidak akan memiliki minat pada obyek tersebut.

²⁰ Dr. Hartini, SE, MM, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia, 2021), hlm. 2-4

²¹ Fatkuroji Oji, *Desain Model Manajemen Pemasaran Berbasis Layanan Jasa Pendidikan Pada MTs Swasta Se-Kota Semarang*, (Semarang: Nadwa 9, no. 1, 2015), Hlm. 69

- 1) Faktor – faktor dasar timbulnya minat
 - a. Faktor dorongan dalam, dorongan dari individu itu sendiri, sehingga timbul minat untuk melakukan aktivitas atau tindakan tertentu untuk memenuhinya. Misalnya untuk mendorong makan, menimbulkan minat untuk mencari makanan.
 - b. Faktor motivasi sosial, faktor ini merupakan faktor untuk melakukan suatu aktivitas agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya. Minat ini merupakan semacam kompromi pihak individu dengan lingkungan sosialnya. Misalnya minat pada studi karena ingin mendapatkan penghargaan dari orang tuanya.
 - c. Faktor emosional, minat erat hubungannya dengan emosi karena faktor ini selalu menyertai seseorang dalam berhubungan dengan obyeknya minatnya. Kesuksesan seseorang pada suatu aktivitas disebabkan karena aktivitas tersebut menimbulkan perasaan suka atau puas, sedangkan kegagalan akan menimbulkan perasaan tidak senang dan mengurangi minat seseorang terhadap kegiatan yang dilakukannya.

- 2) Unsur – unsur minat

- a. Perasaan senang

Sardiman A.M, mengungkapkan bahwa minat merupakan kecenderungan jiwa seseorang kepada suatu aktivitas yang disertai dengan rasa senang. Melalui perasaan senang dapat menimbulkan sikap positif, sebaliknya perasaan tidak senang akan menimbulkan

sikap negatif. Seseorang yang senang terhadap sesuatu maka timbulah semangat untuk melakukan kegiatan yang disenangi itu.

b. Perhatian

Perhatian adalah pemusatan tenaga psikis tertuju pada suatu obyek atau banyak sedikitnya kesadaran yang menyertai aktifitas yang dilakukan. Sedangkan menurut Slameto perhatian adalah kegiatan yang dilakukan seseorang dalam hubungannya dengan pemilihan rangsangan yang datang dari lingkungannya.

c. Perasaan tertarik

Perasaan tertarik umumnya bersangkutan dengan fungsi mengenal: artinya perasaan dapat timbul karena mengamati, menanggapi, mengkhayal, mengingat-ingat, atau memikirkan sesuatu seseorang akan merasa tertarik pada sesuatu, apabila sesuai dengan pengalaman-pengalaman yang didapatkan sebelumnya dan mempunyai sangkut paut dengan nilainya.

3) Macam – macam minat

- a. Minat pembawaan. Minat ini muncul dengan tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, baik kebutuhan maupun lingkungan.
- b. Minat yang muncul karena adanya pengaruh dari luar. Minat seseorang bisa saja berubah karena adanya pengaruh lingkungan dan kebutuhan. spesialisasi bidang studi yang menarik minat seseorang akan dapat dipelajari dengan sebaik-baiknya. Sebaliknya, jika bidang studi tidak sesuai dengan minatnya, maka tidak mempunyai daya tarik baginya.

E. Manajemen Pemasaran Berpengaruh Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat

Masruron mengungkapkan bahwa Terdapat empat macam strategi pemasaran pendidikan dapat dilihat pada uraian berikut ini:

1. Segmentasi Pasar Pendidikan

Pada dasarnya, di setiap kalangan masyarakat selalu ada kelompok-kelompok yang mempunyai kebutuhan dan keinginan yang relatif serupa terhadap sebuah lembaga pendidikan. Memuaskan keseluruhan kalangan masyarakat sekaligus dengan sebuah produk pendidikan adalah usaha yang sia-sia atau hampir tidak mungkin, sebab tidak semua orang mempunyai minat terhadap produk pendidikan yang kita tawarkan. Misalnya, 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. Oleh karena itu pemimpin lembaga pendidikan perlu mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan pelanggan pendidikan.²²

Jadi pelayanan yang terfokus pada apakah dengan mengelompokkan produk pendidikan akan menyebabkan pelanggan

²² Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2005), Hlm. 95

pendidikan dilayani dengan layanan pendidikan yang sama, pemimpin harus bisa membedakan penawaran jasa pendidikan, serta apakah produk jasa pendidikan memiliki tingkat yang sama dengan layanan pendidikan.

2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran Pendidikan

Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang berbeda, dalam hal ini pemimpin harus memutuskan segmen mana dan berapa banyak segmen yang akan dilayani. Hal tersebut merupakan tahap mengenai pemilihan pasar sasaran pendidikan. Pemimpin dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran jasa pendidikan. Lima pola pasar sasaran tersebut sebagai berikut:

- a) Konsentrasi pada segmen pasar tunggal (*single segment concentration*), yaitu lembaga pendidikan memilih berkonsentrasi pada satu segmen pasar pendidikan karena lembaga pendidikan memiliki dana yang terbatas dan hanya mampu beroperasi pada satu segmen pasar jasa pendidikan. Dalam hal ini, pemimpin memperoleh posisi pasar jasa pendidikan yang kuat karena memiliki pengetahuan yang lebih luas mengenai kebutuhan segmen pasar jasa pendidikan dan reputasi istimewa yang diperolehnya.
- b) Spesialisasi yang selektif (*selective specialization*), yaitu pemimpin memilih sejumlah segmen pasar pendidikan yang menarik, sehingga sesuai dengan tujuan dan sumber daya pendidikan.
- c) Spesialisasi produk pendidikan (*product specialization*), yaitu pemimpin berkonsentrasi dalam membuat produk pendidikan

tertentu, sehingga produk jasa pendidikan yang dibuatnya dapat ditawarkan pada sejumlah kelompok pelanggan jasa pendidikan.

- d) Spesialisasi pasar pendidikan (*market specialization*), yaitu pemimpin berkonsentrasi dalam melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan pendidikan.
- e) Cakupan seluruh pasar pendidikan (*full market coverage*), yaitu pemimpin berusaha melayani seluruh pelanggan pendidikan dengan semua produk jasa pendidikan yang mungkin mereka butuhkan.²³

3. Strategi Penentuan Posisi Pasar Pendidikan

Menurut Kluter dalam buku yang ditulis oleh Taufik Amir, penentuan posisi jasa pendidikan (*Positioning*) adalah “bagaimana sebuah produk jasa pendidikan dapat dirumuskan secara berbeda oleh pelanggan pendidikan atas atribut-atribut yang dianggap penting, relatif dibandingkan dengan produk pendidikan lain” jadi, penentuan posisi pasar pendidikan merupakan cara bagi lembaga pendidikan untuk menciptakan anggapan atau kesan tertentu diinginkan pelanggan pendidikan, sehingga pelanggan pendidikan dapat memahami dan menghargai hal yang dilakukan organisasi dalam kaitannya dengan kompetitor.

a) Langkah-langkah dalam Positioning

Pemimpin harus mengidentifikasi keunggulan bersaing yang mungkin untuk ditonjolkan merupakan tahap awal dalam positioning. Keunggulan bersaing ini bisa ditemukan melalui analisis internal terhadap lembaga pendidikan dan produk-produk pendidikan lainnya.

²³ M. Taufiq Amir, *OP. Cit.*, Hlm. 125

pemimpin hendaknya mendaftar sebanyak mungkin hal-hal dan nilai-nilai apa saja yang dapat ditonjolkan. Dengan demikian, hal yang dianggap beda oleh pelanggan pendidikan dapat dibandingkan dengan pesaing.

b) Syarat Positioning yang Baik

- 1) Menguntungkan lembaga pendidikan
- 2) Penting bagi pelanggan pendidikan
- 3) Dapat dikomunikasikan tidak mudah untuk ditiru

Ada 3 hal yang bisa dijadikan bahan pertimbangan para orang tua ketika akan memilih sekolah terbaik untuk anaknya menganggap tiga point utama sudah mewakili hal-hal penting tersebut.

1. Perkembangan yang holistik dan terpadu

Pertama adalah perkembangan yang holistik dan terpadu. Yaitu para orang tua harus mempertimbangkan perjalanan pendidikan yang mampu mengembangkan kecakapan akademis maupun sosial anak secara utuh dan menyeluruh, dimulai dari taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi. Ini point pertama dari sekolah yang akan dipilih.

2. Jalur pendidikan

Kedua adalah jalur pendidikan. Para orang tua harus teliti memilih jalur pendidikan yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan dan potensi buah hatinya. Terutama yang memfasilitasi anak untuk meraih kesempatan berprestasi dalam skala internasional. Anak dengan kualifikasi pendidikan yang diakui secara internasional memiliki peluang yang lebih besar untuk diterima di universitas terbaik di dalam maupun diluar negeri.

3. Kurikulum

Ketiga yang harus diperhatikan orang tua adalah, kurikulum. Kurikulum dinilai penting karena keterkaitannya dengan kecakapan anak dalam menguasai bidang pendidikan. Orang tua sebaiknya menelaah kurikulum yang diterapkan tidak hanya terbatas pada kemampuan akademis. Namun juga mengedepankan keterampilan dan pengembangan karakter yang kuat. Seperti mengembangkan kemampuan berpikir kritis anak serta kecakapan memecahkan masalah, keterampilan kepemimpinan, berkomunikasi dan mengutarakan pendapat secara aktif.

F. Pemasaran dalam Konteks Jasa Pendidikan

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

Menurut *Philip Kotler* dalam Wahyudi mendefinisikan manajemen pemasaran pendidikan sebagai suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Salah satu fungsi pemasaran di sekolah/ madrasah adalah untuk

membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik sejumlah calon siswa. Dengan demikian citra merupakan salah satu faktor dalam upaya pemasaran pendidikan yang berdampak positif terhadap peningkatan minat pengguna jasa pendidikan di lembaga pendidikan tersebut. Citra yang positif merupakan aset yang sangat berharga di pasar (*marketplace*).

Pemasaran bertujuan untuk memberikan arah dan tujuan pada kegiatan-kegiatan lembaga pendidikan. Selain itu, tujuan pemasaran adalah membuat produk perusahaan atau lembaga yang kompetitif karena ada nilai perbedaan dengan kompetitor, semakin kuat nilai perbedaan dengan kompetitor, semakin kuat nilai perbedaan, semakin baik bagi perusahaan atau lembaga khususnya di bidang pendidikan. Dalam menemukan perbedaan dibutuhkan kejelian, kecermatan, dan kreativitas tinggi.²⁴

G. Faktor Pendorong Pemasaran Jasa Pendidikan

Lockhart menyebutkan lima faktor yang mendorong pemasaran jasa pendidikan di antaranya:

- 1) Meningkatnya kompetisi
- 2) Perubahan demografi
- 3) Ketidakpercayaan masyarakat
- 4) Penyelidikan media
- 5) Keterbatasan sumber daya

Pemasaran jasa pendidikan bukan merupakan kegiatan bisnis agar sekolah yang dikelola mendapat siswa, tetapi merupakan tanggungjawab

²⁴ Aidah Sari, Supardi, Juhji, *Improving School Images Through Education Marketing Management*, (Banten: JIEM,), Hlm. 2-3

penyelenggara pendidikan terhadap masyarakat luas tentang jasa pendidikan yang telah, sedang, dan akan dilakukannya.

Dalam pemasaran, kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan. Hal ini disebabkan karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang sering mempengaruhi dan berkelanjutan. Hal tersebut dapat menjadi sinyal positif dalam meningkatkan mutu penyelenggaraan pendidikan. Salah satu manfaat dalam pemasaran jasa pendidikan adalah terciptanya lingkungan belajar yang baik bagi seluruh siswa. Dalam pemasaran, kepuasan pelanggan yakni respon konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya tentang penggunaan barang atau jasa yang mereka pakai. Dalam pengukuran kepuasan pelanggan, Kotler mengemukakan beberapa cara diantaranya:

- 1) *Complaint and suggestion system* (sistem keluhan dan saran), informasi dari keluhan dan saran ini akan dijadikan data dalam melakukan antisipasi dan pengembangan.
- 2) *Customer satisfaction surveys* (survey kepuasan pelanggan), tingkat keluhan konsumen dijadikan data dalam mengukur tentang kepuasan.
- 3) *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.

- 4) *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.²⁵

H. Faktor-Faktor Penghambat Pemasaran

Heni Noviarita mengungkapkan bahwa Dalam proses pemasaran atau melakukan strategi marketing, adakalanya pemasaran tidak dapat berjalan mulus atau berjalan sempurna. Terdapat kendala atau hambatan yang terjadi ketika pelaksanaannya. Ada beberapa hambatan yang perlu diberi perhatian yang khusus sehingga kita tidak akan salah dalam melangkah dan kita juga bisa bersiap dalam menjalankan bisnis atau usaha dan kita tidak terkejut ketika masalah-masalah tersebut benar-benar ada di hadapan kita. (1) Kurang memahami selera dan perilaku pasar, atau tidak maksimal pada saat perencanaan pemasaran, misalnya tidak menggunakan analisis SWOT yang merupakan hal utama dalam proses perencanaan strategi pemasaran. Bisa disebabkan karena tidak melakukan studi pasar terlebih dahulu sebelum melakukan pemasaran. (2) Strategi pemasaran yang diterapkan tidak tepat dan tidak sesuai dengan anggaran pemasaran pendidikan, atau produk/jasa pendidikan. Anggaran untuk pemasaran yang tidak memadai. (3) Leadership atau kepemimpinan yang tidak mampu dengan baik dalam melakukan edukasi, komunikasi dan pengarahan dengann jelas kepada tenaga marketing yang dimiliki, yang pada akhirnya tenaga marketing tidak maksimal atau sulit untuk memahami produk yang dimiliki perusahaan atau lembaga pendidikan

²⁵ Afidatun Khasanah, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu DI SD Alam Baturraden*, (Yogyakarta: Jurnal el-Tarbawi, 2015), Hlm. 164-165

sehingga target pemasaran tidak dapat berjalan dengan baik. (4) Pendidikan tidak memiliki database target market, untuk mempertahankan jaringan atau komunitas yang sudah ada untuk kembali dijalin komunikasi dan menjaga relasi tentang pemasaran produk baru maupun lama suatu perusahaan profit atau non profit seperti usaha dalam dunia pendidikan. (5) Kurang memikirkan atau tidak memikirkan Insetif untuk datang kembali. Padahal Insetif harus jelas diberikan kepada konsumen maupun kepada pendidikan. Agar konsumen dan jumlah transaksi dapat meningkat terus. (6) Variasi dan kreativitas pemasaran yang bersifat monoton atau tidak dinamis, yang mana harusnya disesuaikan dengan kebutuhan di zaman sekarang. (7) Menegecewakan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung, contohnya ketika dalam memberikan informasi pada saat promosi produk akan mendapat hadiah, akan tetapi hadiah yang diberikan tidak kunjung datang atau hadiahnya tidak sesuai dengan yang diinformasikan.

Maka akan turun terus atau kepercayaan pelanggan atau konsumen kepada perusahaan atau lembaga pendidikan. Terlalu cepat puas dengan hasil yang sudah dicapai, dan terlalu menyukai produk yang sudah dimiliki perusahaan dan lembaga sendiri, sehingga mudah untuk dikejar oleh para pesaing disekitar.

Berdasarkan beberapa hambatan yang mungkin terjadi di atas, maka diperlukan kehati-hatian dalam memilih startegi pemasaran untuk bisnis atau usaha. Selain itu, kita harus mempersiapkan startegi untuk mengatasi hambatan tersebut dengan persiapan yang matang dengan perencanaan yang mendalam dalam melaksanakan semua kegiatan bisnis atau usaha. Hal penting lainnya

adalah bagaimana kita menghadapi para pelanggan yang berasal dari berbagai daerah atau kota lain, dengan bahasa dan latar belakang budaya yang berbeda-beda.²⁶

²⁶ Heni Noviarita, Riyanto Adi Kusumah, dkk., *Pemasaran Pendidikan*, (Lampung: Jurnal Pemasaran)