

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pengertian Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

1. Strategi Pemasaran

Kita sering mendengar kata strategi dalam kehidupan sehari-hari, arti strategi diterangkan sebagai taktik atau upaya yang tersistem dengan tujuan untuk mencapai target yang di inginkan. Seperti yang di katakan oleh Ibnu Sofyan bahwa “strategi merupakan suatu rencana kegiatan yang menyeluruh yang disusun secara sistematis dan bersifat umum, karena itu dapat diketahui oleh setiap dalam perusahaan maupun diluar perusahaan” (Sofyan, 2015, p. 3). Strategi sangat diperlukan dalam sekolah. Strategi ini menjadi cara upaya sekolah untuk memasarkan jasa pendidikan. Sebelum penyusunan strategi, sekolah terlebih dahulu harus mampu menganalisis terlebih dahulu lingkungan internal dan eksternal sekolah sehingga strategi yang dipilih akan tepat sasaran.

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategos* (*stratos*= militer dan *ag* = pemimpin), yang berarti generalship atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Definisi tersebut juga dikemukakan oleh seorang ahli bernama *Clauswitz*. Ia menyatakan bahwa strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan perang. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila istilah strategi sering digunakan dalam perang.

Istilah strategi digunakan pertama kali di dunia militer (Rachmat, 2014). Namun, seiring berjalannya waktu, kata “strategi” sudah lazim digunakan baik dalam dunia pendidikan, ekonomi maupun bisnis.

Sebagaimana yang diungkapkan *Porter* dalam artikelnya yang berjudul *Competitive Strategy* dalam *Harvard Bussines Review*, mengatakan bahwa strategi merupakan sekumpulan tindakan atau aktivitas yang berbeda untuk menghantarkan nilai yang unik. Sedangkan Arthur A.J., mengatakan strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas yang penuh daya saing serta pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan/sesuai target (Yunus, 2016, p. 12).

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara actual dalam bisnis. Jhon A. Bryne mendefinisikan strategi adalah sebuah pola yang mendasar dan sasaran yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi pasar dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan (Hasan, 2010, p. 29).

Dari beberapa pengertian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa sebuah rancangan atau program-program yang terencana untuk mencapai serangkaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dinamakan dengan strategi. Strategi yang digunakan dalam pendidikan pastinya berhubungan dengan rencana yang ditetapkan agar lebih efektif dan efisien dalam memasarkan sekolah kepada pelanggan jasa pendidikan.

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata *marketing* ini boleh dikata sudah diserap dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran (Alma, 2018, p. 1). Setiap perusahaan atau lembaga yang menghasilkan produk atau jasa pastinya memerlukan pemasaran untuk menginformasikan produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Secara mendasar pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk atau jasa dengan pihak lain (Philip Kotler, 1996, p. 6). Dalam dunia pendidikan, sekolah menciptakan produk atau jasa dan pelayanan yang berkualitas agar dapat ditawarkan kepada pelanggan jasa pendidikan.

Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggannya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah bisa diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya (Kasmir, 2008, p. 8). Dengan adanya pemasaran, sekolah dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan masyarakat yang dapat diketahui melalui riset.

Berdasarkan beberapa pengertian pemasaran di atas maka peneliti menarik kesimpulan bahwasanya pemasaran adalah sebuah kegiatan atau

usaha lembaga atau perusahaan dalam menciptakan atau menawarkan sebuah barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan. Maka peneliti menyimpulkan bahwa, strategi pemasaran adalah serangkaian rencana atau program-program lembaga atau perusahaan dalam menawarkan produk/jasa yang dibutuhkan pelanggan.

2. Jasa Pendidikan

Jasa sering kali dipandang sebagai fenomena yang rumit. Kata jasa (*service*) memiliki banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai dengan pengertian jasa sebagai produk. Sebelum jauh membahas pemasaran jasa pendidikan, kita terlebih dahulu membahas definisi jasa dari beberapa ahli sehingga konsep pemasaran jasa pendidikan dapat dipahami secara menyeluruh. Menurut *Lovelock*, jasa dapat didefinisikan sebagai berikut:

- a. Tindakan atau perbuatan yang ditawarkan satu kelompok kepada kelompok lain;
- b. Aktivitas ekonomi yang menciptakan nilai serta menyediakan manfaat untuk pelanggan pada waktu dan tempat tertentu;
- c. Sesuatu yang dapat dibeli dan dijual (Wijaya, 2016, p. 1).

Menurut *Kotler* dalam Rambat Lupiyodi Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak (Lupiyoadi, 2016, p. 7).

Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah, tidak terwujud, dan dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Jasa ini dapat dihasilkan melalui benda-benda yang berwujud maupun tidak.

William J. Stanton mengungkapkan “*services are those separately identifiable, essentially intangible activities that provide want-satisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of a product or another services. To produce a service may or may not require the use of tangible goods. However, when such use is required, there is no transfer of the title (permanent ownership) to these tangible goods*” (Alma, 2018, p. 246).

Jadi, dari berbagai pendapat yang dikemukakan maka peneliti mengartikan Jasa sebagai suatu aktivitas atau kegiatan seseorang maupun lembaga guna memberikan kemanfaatan bagi pelanggan. Jasa adalah suatu tindakan yang seringkali melibatkan hal-hal yang berwujud. Akan tetapi, pada dasarnya jasa tidak berwujud namun dapat dirasakan adanya.

Menurut UU No 20 Tahun 2003 tentang Pendidikan adalah usaha dasar 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 ketrampilan yang diperlakukan dirinya, masyarakat dan bangsa.

Tokoh pendidikan nasional Indonesia, Ki Hajar Dewantara yang dikutip oleh Husaini Usman menyampaikan pendidikan diartikan sebagai daya upaya untuk memajukan bertumbuhnya budi pekerti (kekuatan bathin, karakter), pikiran (*intellect*) dan tubuh anak (Usman, 2014, p. 14).

Dapat dikatakan dengan pendidikan, maka seseorang akan memiliki karakter, pengetahuan dan kepribadian yang lebih baik dengan dasar pemikiran yang kuat.

Langeveld mengartikan pendidikan mendefinisikan pendidikan sebagai setiap usaha, pengaruh, perlindungan, dan bantuan yang diberikan kepada anak yang tertuju pada pendewasaan anak itu, atau membantu anak agar cukup cakap melaksanakan tugas hidupnya sendiri (Kadir, 2012, p. 61). Pendidikan dipercaya sebagai unsur penting yang merubah pola pemikiran manusia. Dengan pendidikan manusia akan menjadi luhur dan bermartabat sehingga mampu bersaing di era modern seperti saat ini.

Dalam perspektif ekonomi, pendidikan merupakan upaya mempersiapkan sumber daya manusia (*human investment*) yang akan menghasilkan manusia-manusia yang handal untuk menjadi subyek penggerak pembangunan ekonomi nasional. Oleh karena itu, pendidikan harus mampu melahirkan lulusan-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 (UPI, 2010).

Dari berbagai pendapat mengenai pengertian pendidikan, maka peneliti menyimpulkan pendidikan yaitu aspek penting guna memperbaiki

kualitas diri setiap manusia dalam mencapai taraf hidup untuk kemajuan yang lebih baik. Jasa pendidikan merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk memberi manfaat dan memenuhi kebutuhan pelanggan dalam hal ini siswa, mahasiswa maupun masyarakat umum.

Jasa pendidikan merupakan serangkaian kegiatan pelayanan yang diberikan sekolah atau madrasah kepada pelanggannya. Pelanggan dapat menilai pelayanan ketika sudah merasakan langsung pelayanan tersebut. Pelayanan yang diberikan sekolah memiliki beberapa macam, seperti pelayanan tenaga pendidik, pelayanan administrasi, pelayanan perpustakaan maupun pelayanan lainnya. Pelayanan sekolah yang ditawarkan kepada masyarakat itulah yang dinamakan dengan jasa pendidikan.

Menurut *Kotler* bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang membedakannya dengan barang jika dibandingkan dengan pendidikan, sebagai berikut:

a. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang, karena jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau dicium sebelum jasa tersebut ditawarkan kepada masyarakat. Pelanggan tidak dapat menilai suatu jasa sebelum menikmati sendiri. Didalam dunia pendidikan, jasa yang dimaksud adalah pelayanan sekolah yang diberikan kepada pelanggan jasa, seperti pelayanan guru saat mengajar

dikelas, pelayanan administrasi staff tata usaha, pelayanan perpustakaan, pelayanan kepala sekolah dan lain sebagainya.

b. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil dari kegiatan tersebut. Jasa atau pelayanan sekolah sangatlah berkaitan erat dengan *outcome* yang dihasilkan. Antara pemberi pelayanan terdapat sekolah/madrasah dan pengguna pelayanan (pelanggan) tidak dapat dipisahkan agar mendapat *outcome* yang berkualitas. Diperlukan adanya kerjasama saling mendukung antara keduanya.

c. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat variasi, sehingga bentuk dan jenis bergantung kepada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Pelayanan sekolah memiliki beragam jenis pelayanan seperti, pelayanan tenaga pendidik dan kependidikan, pelayanan perpustakaan maupun pelayanan sarana dan prasarana.

d. Tidak tahan lama (*perishability*)

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

- 1) Jasa tidak dapat disimpan pada umumnya dan dikonsumsi saat dihasilkan.

- 2) Jasa tergantung pada waktu. Secara umum, pelanggan lebih memanfaatkan jasa pada waktu tertentu.
- 3) Jasa tidak tergantung pada tempat.
- 4) Konsumen selalu terlibat pada produksi jasa karena konsumen merupakan bagian integral dari proses tersebut.
- 5) Perubahan pada proses kemanfaatan berarti perubahan proses produksi yang terlihat ataupun tidak.
- 6) Setiap orang dan apapun yang berhubungan dengan konsumen juga memberi andil dalam pemberian pesanan.
- 7) Karyawan pendukung merupakan bagian dari proses produksi jasa.
- 8) Kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada proses produksi karena produksi terjadi secara waktu nyata (*real time*), dan konsumen terlibat pada proses produksinya, jika terjadi kesalahan pada saat produksi, sudah terlambat bagi bagian pengendalian kualitas untuk memperbaikinya (Etta Mamang S, 2013, p. 94).

3. Pentingnya Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran bukan hal baru dalam organisasi komersial, bahkan saat ini pemasaran juga dapat digunakan dalam dunia pendidikan. Kemajuan zaman yang semakin cepat dengan kehadiran teknologi akan sangat membantu lembaga pendidikan melakukan pemasaran untuk menarik minat masyarakat.

Menurut Indradjaja dan Karno, pemasaran jasa pendidikan sangat mutlak diperlukan karena:

- a. Kita perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan (siswa, orang tua siswa, dan pihak terkait lainnya) bahwa sekolah kita masih memiliki eksistensi;
- b. Kita perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan bahwa jasa pendidikan yang kita lakukan relevan dengan kebutuhan mereka.
- c. Kita perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar jenis jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dipahami oleh masyarakat terutama pelanggan jasa pendidikan.
- d. Kita perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar eksistensi sekolah kita tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas dan pelanggan jasa pendidikan yang potensial (Wijaya, 2016, p. 13).

Fungsi pemasaran Pendidikan dijelaskan oleh Buchari Alma yaitu untuk menarik citra baik terhadap lembaga, dalam rangka menarik minat sejumlah calon siswa (Alma, 2018, p. 372). Dapat diartikan bahwasanya pemasaran memiliki fungsi yang baik yaitu menarik minat jumlah calon siswa sehingga meningkatkan citra baik lembaga. Aktivitas pemasaran jasa pendidikan bukan sebuah kegiatan bisnis untuk memperoleh siswa, tetapi merupakan bentuk tanggungjawab (*akuntabilitas*) sekolah kepada masyarakat luas tentang jasa pendidikan yang telah, sedang, dan akan dilakukan.

4. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Sekolah atau madrasah harus mampu memperhatikan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk mengembangkan eksistensi sekolah yang berpandangan jauh kedepan yang berperilaku proaktif serta antisipatif terhadap kondisi masa depan sekolah yang diprediksi akan dihadapinya (Yeti Heryati, 2014, p. 267). Dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa sekolah atau madrasah sebagai lembaga pendidikan harus mampu bersaing memberikan pelayanan jasa terbaiknya dengan menggunakan strategi pemasaran yang sesuai dengan kemampuan *stakeholder*.

Suksesnya pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan tergantung pada pola pikir pemimpin yang mempunyai pandangan kedepan maupun kebelakang mengenai pemasaran pendidikan. Untuk itu pemimpin harus mampu menentukan dan menetapkan strategi yang tepat, serta melaksanakan pemasaran pendidikan. Menurut pendapat dari *Wilson* dan *Gilligan* mengemukakan bahwa organisasi STP Segmentasi (*Segmentation*), Penentuan Pasar (*Targetting*), Penentuan Posisi (*Positioning*) sebagai peran strategi (Wijaya, 2012, p. 5). Dapat diartikan bahwa strategi pemasaran yaitu segmentasi, penentuan pasar, penentuan posisi dapat menjadi pilhan lembaga atau perusahaan dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan.

Dari beberapa pendapat mengenai strategi pemasaran maka penulis menyimpulkan bahwa stretegi pemasaran jasa adalah suatu cara yang dilakukan lembaga atau perusahaan untuk menganalisis dan menentukan kebutuhan pelanggan dan kepuasan pelanggan dengan menggunakan

pemasaran *segmentasi, targeting, dan positioning*. Adapun bentuk langkah-langkah strategi pemasaran jasa pendidikan dapat digambarkan sebagai berikut:

a. Segmentasi (*Segmentation*)

Segmentasi merupakan cara memandang pasar secara kreatif. Segmentasi juga disebut strategi pemetaan (*mapping strategy*) dan bermanfaat untuk membagi kelompok pelanggan potensial dengan ciri-ciri yang serupa ('Asmani, 2005, p. 48). Dapat diartikan bahwa segmentasi ini bertujuan untuk memahami segmen-segmen pasar yang akan dijadikan target sasaran untuk pelanggan.

Menurut Lupiyadi dan Hamdani, mengatakan segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut tingkah laku, kebutuhan, atau karakteristik yang mungkin membutuhkan produk berbeda (Wijaya, 2016, p. 47).

Pendapat lain dikukuhkan oleh *Kotler & Gary Armstrong* yang mengatakan “segmentasi pasar yaitu mencakup pembagian pasar-pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri” (Philip Kotler, 2006, p. 59). Dalam hal ini berarti segmentasi pasar bertujuan untuk membagi pelanggan atau para pemangku kepentingan yang berbeda ke kelompok yang lebih homogen guna mengidentifikasi kebutuhan,

keinginan, serta faktor-faktor yang memengaruhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kita dapat menentukan alternative basis segmentasi pasar jasa pendidikan berdasarkan dua pendekatan yang dilakukan oleh Lupiyoadi dan Hamdani, yaitu sebagai berikut:

- 1) Karakteristik konsumen, merupakan segmentasi pasar jasa pendidikan berdasarkan pada aspek berikut ini.
 - a) Demografi dan sosial-ekonomi, yaitu variabel demografi (jenis kelamin, usia, ukuran keluarga, dan sebagainya) dan variable sosial-ekonomi (pendapatan, pendidikan, kelas sosial, dan etnis).
 - b) Psikografi yang mengacu pada tingkah laku dan gaya hidup masyarakat.
 - c) Geografi, yang meliputi variabel lingkup pasar, pertimbangan dimana jasa pendidikan dilakukan, pengukuran pasar geografi jasa pendidikan termasuk tingkat kepadatan penduduk, pengaruh iklim, dan standarisasi wilayah pasar jasa pendidikan.
- 2) Tanggapan konsumen, merupakan segmentasi pasar jasa pendidikan berdasarkan pada aspek berikut ini:
 - a) Manfaat, dengan asumsi bahwa manfaat yang dicari pelanggan jasa pendidikan dari produk jasa pendidikan adalah alasan mengapa pelanggan jasa pendidikan membeli produk jasa pendidikan.

- b) Penggunaan, yang berfokus pada jenis-jenis batas penggunaan, seperti pengguna berat, pengguna menengah, pengguna ringan/sesekali, atau bahkan pengguna jasa pendidikan.
- c) Promosi, yang berfokus pada cara-cara pelanggan jasa pendidikan menanggapi aktivitas promosi sekolah, termasuk tanggapan terhadap periklanan dan pameran pendidikan.
- d) Loyalitas, yang berfokus pada batasan loyalitas seperti pelanggan yang setia terhadap satu merek pendidikan, serta terhadap dua atau tiga merek pendidikan, menggilir merek pendidikan atau sekolah yang disukai, serta tidak loyal dan tidak terpaku pada merek pendidikan tertentu.
- e) Jasa, yang berfokus pada apakah dengan mengelompokkan produk jasa pendidikan berakibat pelanggan jasa pendidikan dapat dilayani dengan layanan pendidikan yang sama, dapatkah kita membedakan penawaran jasa pendidikan, serta apakah produk jasa pendidikan memiliki tingkat yang sama dengan layanan jasa pendidikan (Wijaya, 2016, pp. 50-51).

b. Penentuan sasaran (*Targetting*)

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 segmen pasar jasa pendidikan yang lain. Pemimpin dapat

mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran jasa pendidikan. Lima pola sasaran tersebut sebagai berikut:

- 1) Konsentrasi pada segmen pasar tunggal (*single segment concentrations*), 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 jasa pendidikan. Dalam hal ini, pemimpin memiliki pengetahuan yang lebih luas mengenai kebutuhan segmen pasar jasa pendidikan dan reputasi istimewa yang diperolehnya.
- 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 dapat ditawarkan pada sejumlah kelompok pelanggan jasa pendidikan. Spesialisasi pasar jasa pendidikan yaitu pemimpin berkonsentrasi dalam melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok jasa pendidikan.
- 4) Cakupan seluruh pasar jasa pendidikan (*full market coverage*), yaitu pemimpin berusaha melayani seluruh pelanggan pendidikan dengan semua produk jasa pendidikan yang mungkin mereka butuhkan (Amir, 2009, p. 125).

c. Penentuan Posisi (*Positioning*)

Menurut Kotler dalam Buku yang ditulis oleh M. 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 dan relative dibandingkan dengan produk jasa pendidikan lain (Philip, 2010, p. 375).

Sebagaimana dikatakan oleh Kotler, penentuan posisi pasar ialah tindakan merancang bauran produk atau bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu di ingatan pelanggan sehingga pelanggan dapat memahami dan menghargai hal yang dilakukan oleh organisasi dalam kaitannya dengan kompetitor. Oleh karena itu, pelaku strategi pemasaran harus menjelaskan definisi produk dan cara tersebut dapat berbeda dari produk kompetitor yang ada saat ini dan produk competitor potensial kepada pelanggan (Wijaya, 2016, p. 54).

Glatter dkk. mengidentifikasi 8 pilihan strategi penentuan posisi pasar persaingan sekolah, yaitu sebagai berikut:

- 1) Perbedaan struktur, yaitu pengelola pendidikan lokal, swasta atau negeri.
- 2) Perbedaan kurikulum, yaitu mengembangkan kekhususan atau menekankan pada unsur kurikulum tertentu (misalnya kesenian, teknologi, atau olahraga).

- 3) Perbedaan gaya, yang menekankan pada pendekatan belajar mengajar atau kedisiplinan.
- 4) Perbedaan agama atau filosofi, misalnya sekolah berbasis iman.
- 5) Perbedaan jenis kelamin, yaitu anak laki-laki atau perempuan.
- 6) Perbedaan rentang kemampuan siswa, yaitu melalui pemilihan atau penentuan kemampuan.
- 7) Perbedaan rentang umur siswa, misalnya siswa berumur 6-12 tahun.
- 8) Perbedaan prestasi siswa, yaitu penekanan pada prestasi pendidikan yang bagus dalam pengertian mutlak dan terukur dalam pengertian relatif yang terkait dengan konsep nilai tambah (*value added*) jasa pendidikan (Wijaya, 2016, p. 57).

5. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam pemasaran pendidikan, lembaga pendidikan harus mempunyai taktik strategi yang tepat agar sesuai dengan tujuan yang direncanakan. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan yaitu bauran pemasaran atau alat pemasaran. Sebagaimana pendapat Fandy Tjiptono, mengatakan bauran pemasaran adalah “seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan” (Tjiptono, 2014, p. 41). Bauran ini menjadi bagian dari alat pemasaran. Jadi, bauran pemasaran ini menjadi salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh lembaga pendidikan.

Menurut Kotler dan Fox menyatakan jasa pendidikan akan menawarkan jasa pendidikan dengan bauran pemasaran yang terdiri atas 7 alat pemasaran pendidikan, yang juga dikenal dengan istilah 7P (Wijaya, 2012, p. 75). Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*. Berikut ini adalah penjelasan dari bauran pemasaran tersebut:

1. Produk (*Product*)

Dalam konteks pendidikan, produk yaitu jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek, dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah lembaga yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, prospek dan mutu yang cerah bagi para siswa untuk menentukan pilihan pilihan yang diinginkannya.

2. Harga (*Price*)

Price atau harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga dalam konteks jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Elemen harga pendidikan dipertimbangkan pada penetapan harga SPP, investasi bangunan, dan lain sebagainya. Kebanyakan masyarakat lebih cenderung menentukan pilihan pada sekolah yang memiliki harga standar namun kualitas dapat bersaing dengan sekolah lain dengan harga mahal. Namun tidak menutup kemungkinan bagi masyarakat *high class* lebih

memilih sekolah dengan harga mahal, karena sekolah dengan harga mahal menawarkan pelayanan yang berkualitas.

3. Lokasi (*Place*)

Dalam konteks jasa pendidikan, *place* berarti lokasi sekolah berada. Lokasi sekolah sedikit banyak menjadi referensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik sendiri. Lokasi yang berada di keramaian akan mengganggu proses belajar mengajar karena kebisingan, kecuali setiap tata ruang difasilitasi ruang kedap suara sehingga siswa dan guru merasakan kenyamanan tanpa merasa terganggu.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk dipasaran yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Promosi bertujuan memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk yang dihasilkan. Kegiatan promosi yang dilakukan adalah dengan cara advertising melalui media TV, Radio, surat kabar, bulletin, dan lain-lain. Promosi penjualan juga dapat dilakukan melalui pameran pendidikan, bazar pendidikan dan investas, melakukan kontak langsung dengan siswa dan melakukan hubungan dengan masyarakat. Kegiatan promosi merupakan inti dari pemasaran. Berbicara promosi berarti berbicara pemasaran.

5. Orang (*People*)

Orang (*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 madrasah. Kualitas pelayanan tergantung pada kualitas setiap tenaga pendidik dan kependidikan. Sekolah dinilai perlu memperhatikan sumber daya manusia nya dengan memberikan kenyamanan untuk melaksanakan berbagai tugas di sekolah.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik (*Physical Evidence*) 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 tidak akan berdiri sendiri dan memiliki peran yang sangat penting dalam proses jasa seperti raport, catatan siswa dan lain-lain.

7. Proses (*Process*)

Proses (*Process*) Menurut Imam Machali, proses adalah prosedur atau mekanisme dalam rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa

dari produsen ke konsumen. Dalam konteks jasa pendidikan proses adalah proses pendidikan yang mendukung 21 terselenggaranya proses kegiatan belajar mengajar guna terbentuknya produk/lulusan yang diinginkan (Khasanah, 2015, p. 166).

B. Alur Pikir

Pemasaran pendidikan merupakan bagian dari kegiatan yang dilakukan oleh sebuah lembaga pendidikan dalam mengikuti ketatnya persaingan untuk memperoleh pelanggan. Bagi lembaga pendidikan, kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan memperkenalkan madrasah tetapi juga untuk menunjukkan eksistensi madrasah di masyarakat.

Pemasaran jasa pendidikan merupakan tindakan lembaga sekolah untuk menawarkan jasa pendidikan kepada masyarakat luas guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri. Dengan adanya tantangan dan persaingan antar lembaga pendidikan, maka sekolah atau madrasah harus mempunyai strategi yang tepat dalam melakukan pemasaran pendidikan. Keberadaan MTs MINAT Kesugihan sebagai salah satu madrasah swasta di bawah naungan Kementerian Agama harus mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lain. Oleh karena itu, sangat penting bagi pihak madrasah melakukan pemasaran jasa pendidikan dengan strategi yang tepat sehingga masyarakat mengetahui keunggulan dan jasa yang ditawarkan oleh lembaga tersebut.