

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi *Marketing* Lembaga Pendidikan Islam

1. Konsep Strategi *Marketing* Lembaga Pendidikan Islam

Secara historis, kata strategi dipakai untuk istilah dunia militer. Strategi sendiri berasal dari bahasa Yunani “stratagos”, yang berarti jenderal/komandan militer. Maksudnya adalah strategi berarti seni para jenderal, yaitu cara menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di medan perang agar musuh dapat dikalahkan.¹¹

Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing. Jadi, perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada.

Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternalnya. Oleh karena itu strategi selalu berkaitan evaluasi dan pemilihan alternatif yang tersedia bagi suatu manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹²

¹¹ Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Penerbit ANDI, 2008), 3.

¹² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2007), 200.

Menurut Agus Rahayu,¹³ strategi memiliki dua model, yaitu:

- 1) *Model-based*, menyatakan bahwa kondisi dan karakteristik lingkungan eksternal merupakan input utama dan penentu strategi untuk mencapai tujuan organisasi. Artinya, pencapaian tujuan organisasi lebih banyak ditentukan oleh karakteristik lingkungan eksternal daripada lingkungan internal atau sumberdaya internal organisasi.
- 2) *Resource-based*, menyatakan bahwa lingkungan internal atau sumber daya internal merupakan input utama dan penentu strategi untuk mencapai tujuan organisasi.

Pada dasarnya, kedua model tersebut bertujuan untuk menciptakan tingkat kinerja yang tinggi, kedua model di atas juga menunjukkan bahwa persaingan yang berhasil mensyaratkan organisasi untuk memahami kondisi eksternal dan internal. Dalam kerangka manajemen stratejik, kedua model tersebut merupakan model yang terintegrasi, tidak terpisah antara yang satu dengan yang lain.

Sedangkan pemasaran adalah cara untuk melakukan sesuatu dimana siswa, orang tua, karyawan sekolah dan masyarakat menganggap sekolah sebagai institusi pendukung masyarakat yang berdedikasi untuk melayani kebutuhan pelanggan jasa.¹⁴

¹³ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan "Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima"*, (Bandung : Alfabeta, 2009), cet. Ke-2, 64-65.

¹⁴ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan "Mengapa Sekolah memerlukan Marketing"*, (Jakarta : Salemba Empat, 2012), 16.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai factor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari berbagai pengaruh tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas (*Cimodity Values*).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Sedangkan *marketing* berasal dari bahasa Inggris yang berarti pemasaran. *Marketing* tidak hanya bergerak pada bidang bisnis yang menawarkan barang tetapi dapat bergerak pada bidang *non profit* untuk

menawarkan jasa. Berikut ini beberapa pendapat tentang pengertian *marketing* sebagai berikut :

- a. Maynar dan Beckman dalam Bukhari Alma¹⁵ memberikan pernyataan tentang pemasaran sebagaimana ditulisnya dalam buku yang berjudul *Principles of Marketing* yaitu sebagai berikut “*Marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption*”, artinya *marketing* berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.
- b. Paul D. Converse dan Fred M. Jones dalam Buchari Alma memberikan penjelasan luas tentang produksi dan pemasaran yang dikupas tuntas dalam karyanya yang berjudul *Introduction to Marketing* mengemukakan bahwa dunia bisnis itu dibagi menjadi dua, yaitu *production and marketing*. Produksi diartikan sebagai “*has to do with moving these goods in the hand of consumers*”. Produksi diartikan sebagai pekerjaan menciptakan barang, sedangkan *marketing* ialah pekerjaan memindahkan barang-barang ke tangan konsumen.
- c. Rayburn D Tousley, Eugene Clark, Fred E. Clark, dalam Buchari Alma menyatakan bahwa *Marketing consist of those efforts which provide for their physical distribution*. *Marketing* terdiri dari usaha

¹⁵ Buchari Alma, *Manajemen...*, 1-2

yang mempengaruhi pemindahan kepemilikan barang dan jasa termasuk distribusinya.¹⁶

Dari ketiga teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa *marketing* adalah suatu proses usaha seseorang atau sebuah lembaga dalam mempengaruhi, menyalurkan, dan memindahkan kepemilikan dari satu orang ke orang lain yang ada hubungannya dengan barang maupun jasa.

Definisi pemasaran yang digunakan secara khusus pada sekolah yaitu, analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program yang dirumuskan secara hati-hati yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran nilai secara sukarela dengan pasar sasaran/pasar target (*target market*) jasa pendidikan untuk mencapai tujuan sekolah.¹⁷

Sedangkan lembaga secara *etimologi* adalah asal sesuatu, acuan, sesuatu yang memberi bentuk pada yang lain, badan atau organisasi yang bertujuan untuk mengadakan suatu penelitian keilmuan atau melakukan sesuatu usaha.¹⁸ Lembaga mempunyai beberapa arti yaitu asal sesuatu, bentuk yang asli, acuan, badan atau organisasi yang bertujuan mengadakan suatu penelitian keilmuan atau melakukan sesuatu usaha, disamping itu, juga mempunyai arti ark kepala suku (di Negeri Sembilan) dan juga mempunyai arti pola perilaku manusia yang mapan. Jadi arti lembaga dalam hal ini, yang dipakai adalah arti organisasi. Dalam bahasa Inggris, lembaga disebut *Institute* (dalam pengertian fisik), yaitu sarana atau organisasi untuk mencapai tujuan tertentu, sedangkan lembaga

¹⁶ *Ibid* ; 2

¹⁷ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan ...*, 16.

¹⁸ Daryanto, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, 367.

dalam pengertian non fisik atau abstrak disebut *Institution*, yaitu suatu sistem norma untuk memenuhi kebutuhan. Lembaga dalam pengertian fisik disebut juga dengan *bangunan*, dan lembaga dalam pengertian non fisik disebut dengan *pranata*.

Secara terminologi dari kutipan Ramayulis oleh Hasan Langgulung, bahwa lembaga pendidikan adalah suatu sistem peraturan yang bersifat abstrak, suatu konsepsi yang terdiri dari kode-kode, norma-norma, ideologi-ideologi dan sebagainya, baik tertulis atau tidak, termasuk perlengkapan material dan organisasi simbolik : kelompok manusia yang terdiri dari individu-individu yang dibentuk dengan sengaja atau tidak, untuk mencapai tujuan tertentu dan tempat- tempat kelompok itu melaksanakan peraturan-peraturan tersebut adalah: masjid, sekolah, kuttab dan lain sebagainya.¹⁹

Adapun lembaga pendidikan Islam dapat diartikan sebagai suatu wadah atau tempat berlangsungnya proses pendidikan Islam. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa lembaga pendidikan itu mengandung pengertian kongkrit berupa sarana dan prasarana dan juga pengertian yang abstrak, dengan adanya norma-norma dan peraturan-peraturan tertentu, serta penanggung jawab pendidikan itu sendiri.

Lembaga pendidikan Islam merupakan hasil pemikiran yang dicetuskan oleh kebutuhan-kebutuhan masyarakat yang didasari, digerakkan, dan dikembangkan oleh jiwa Islam (Al- Qur'an dan As

¹⁹ Ramayulis, *Ilmu Pendidikan Islam*, Cet. – 9, (Jakarta : Kalam Mulia, 2011), 277.

Sunnah). Lembaga pendidikan Islam secara keseluruhan, bukanlah suatu yang datang dari luar, melainkan dalam pertumbuhan dan perkembangannya mempunyai hubungan erat dengan kehidupan Islam secara umum.

Ditinjau dari aspek penanggung jawab, lembaga pendidikan Islam terbagi menjadi 3 bagian, yaitu :

1) Lembaga Pendidikan Islam Informal (Keluarga)

Keluarga sebagai unit terkecil dalam masyarakat adalah persekutuan antar sekelompok orang yang mempunyai pola-pola kepentingan masing-masing dalam mendidik anak yang belum ada di lingkungannya. Kegiatan pendidikan dalam lembaga ini tanpa ada suatu organisasi yang ketat. Tanpa ada program waktu dan evaluasi.

2) Lembaga Pendidikan Islam Formal (Sekolah/Madrasah)

Pengertian lembaga pendidikan Islam formal adalah bila dalam pendidikan tersebut diadakan di tempat tertentu, teratur, sistematis, mempunyai perpanjangan dan dalam kurun waktu tertentu, berlangsung mulai dari pendidikan dasar sampai pendidikan tinggi, dan dilaksanakan berdasarkan aturan resmi yang telah ditetapkan.

3) Lembaga Pendidikan Islam Non Formal (Masyarakat)

Ihwal lembaga pendidikan Islam non formal merupakan lembaga yang teratur namun tidak mengikuti peraturan-peraturan yang tetap dan ketat. Menurut Abu Ahmadi mengartikan lembaga pendidikan non formal kepada semua bentuk pendidikan yang

diselenggarakan dengan sengaja, tertib, dan terencana diluar kegiatan lembaga sekolah (lembaga pendidikan formal) dengan tetap menumbuhkan nafas Islami di dalam proses penyelenggaraannya

Lembaga Pendidikan Islam bukanlah lembaga beku, akan tetapi fleksibel, berkembang dan menurut kehendak waktu dan tempat. Hal ini seiring dengan luasnya daerah Islam yang membawa dampak pada penambahan jumlah penduduk Islam. Dan adanya keinginan untuk memperoleh aktifitas belajar yang memadai. Sejalan dengan semakin berkembangnya pemikiran tentang pendidikan, maka didirikanlah berbagai macam lembaga pendidikan Islam yang teratur dan terarah.

Strategi *marketing* merupakan usaha pemasaran pada sebuah organisasi profit maupun non profit yang berfokus pada kepuasan pelanggan. Apabila berbicara tentang *marketing* berarti berbicara tentang bagaimana memuaskan pelanggan yang dalam hal ini adalah peserta didik dalam madrasah. Jika peserta didik tidak puas berarti pemasarannya gagal.²⁰

Unsur utama dalam pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

(1) Unsur strategi persaingan, meliputi:

²⁰ Buchari Alma, Ratih Hurriyati, *Manajemen Cooperate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Alfabeta : Bandung, 2008), 30

- (a) *Segmentasi pasar*, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.
- (b) *Targetting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
- (c) *Positioning*, yaitu penetapan posisi pasar.

Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

(2) Unsur taktik pemasaran, meliputi:

- (a) *Differensiasi*, yang terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan differensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.
- (b) *Bauran pemasaran (marketing mix)*, terkait dengan kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat atau yang lebih dikenal dengan sebutan 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*.

(3) Unsur nilai pemasaran, yang berkaitan dengan: nama, termin, tanda simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa

sebuah/sekelompok penjual dan membedakannya dengan para pesaing. Merek mempunyai banyak arti penting buat konsumen, yaitu:

- (a) Sebagai identifikasi untuk membedakan antara satu produk dengan produk lain. Identifikasi ini diperlukan agar konsumen mempunyai kebebasan memilih produk dan merek mana yang memenuhi kebutuhannya;
- (b) Sebagai garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli. Merek akan memberikan rasa percaya diri kepada konsumen bahwa;
- (c) Merek memberi status dan image pada seseorang. Dengan membeli merek tertentu, sudah menunjukkan bagaimana status sosial seseorang;
- (d) Merek memberi arti emosional. Seorang fans sebuah klub sepakbola misalnya, akan rela membeli berbagai macam merchandise yang dijual dengan atribut klub tersebut.

Menurut seorang ahli bidang *marketing* Philip Kotler, mengatakan ada lima konsep alternatif yang dilakukan oleh organisasi dalam menjalankan kegiatan-kegiatan pemasaran yaitu;

1) Konsep Produksi

Konsep ini berpandangan bahwa perusahaan membuat produksi yang sebanyak-banyaknya. Dengan produksi massal ini akan

diperoleh efisiensi dalam pemakaian input dan efisiensi dalam proses produksi.

Kemudian perusahaan akan dapat menetapkan harga jual lebih murah dari saingan. Hal ini sejalan dengan keinginan konsumen agar mereka mudah memperoleh barang yang mereka butuhkan, mereka bisa membeli dibanyak tempat dan harganya tidak terlalu mahal.

Jika hal ini diterapkan dalam jasa pendidikan, bukan berarti lembaga pendidikan menghasilkan lulusan massal dengan mengabaikan mutu. Kemudian menurunkan uang kuliah agar lebih banyak pengguna masuk. Konsep produksi dalam jasa pendidikan harus tetap memegang teguh peningkatan mutu lulusannya dan harga tidak terlalu tinggi.²¹

2) Konsep Produk

Produsen menghasilkan produk yang sangat baik, menurut ukuran atau selera produsen sendiri, bukan menurut kehendak konsumen, konsumen demikian banyaknya sehingga selera mereka pun sangat bervariasi. Selera konsumen tidak dapat diidentikkan dengan selera produsen. Inilah salah satu kesalahan yang terjadi pada konsep produk yang menyamakan selera produsen dengan selera konsumen. Akibatnya jika timbul pesaing

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), 9.

baru yang kreatif dalam bidang produksi, maka pengusaha yang menganut konsep produk akan kalah dalam persaingan.²²

Jika ini diterapkan dalam lembaga pendidikan maka pimpinan lembaga tidak boleh berbuat sekehendaknya, walaupun dalam rangka ingin meningkatkan mutu. Pimpinan sekali-kali harus memonitor apa kehendak konsumen, apa keluhan-keluhan yang diobrolkan oleh para siswa, guru, tenaga administrasi dan sebagainya. Pimpinan lembaga pendidikan harus sering turun kebawah melihat ruang kelas, memperhatikan taman-taman, bertegur sapa dengan siswa, guru dan orang lain yang berkunjung ke Sekolah.²³

3) Konsep Penjualan

Pengusaha yang menganut konsep penjualan berpendapat bahwa yang penting produsen menghasilkan produk, kemudian produk itu dijual ke pasar dengan menggunakan promosi secara besar-besaran. Produsen ini mempunyai keyakinan bahwa pemasaran dengan jalan promosi, konsumen dipengaruhi, dirangsang, dimotivasi untuk membeli maka mereka pasti akan membeli. Konsep ini banyak dianut oleh para produsen dan mereka juga berhasil dalam pemasarannya.²⁴

Jika hal ini diterapkan dalam lembaga pendidikan, maka ada kecenderungan lembaga menggunakan surat kabar, TV, memasang

²² Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), 45.

²³ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), 46.

²⁴ A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba empat, 2000), 54.

iklan, layaknya seperti iklan barang. Iklan ini bisa saja asal ada bukti nyata yang menunjang kekuatan iklannya. Iklan tanpa usaha perbaikan mutu lembaga pendidikan maka akan berakibat sebaliknya.²⁵

4) Konsep Marketing

Konsep marketing ini menyatakan bahwa produsen jangan memperhatikan diri sendiri, jangan melihat selera sendiri, tapi lihatlah, carilah apa dan bagaimana selera konsumen. Konsep marketing ini lebih menekankan kepada kepuasan konsumen. Tujuan marketing ialah bagaimana usaha untuk memuaskan selera, memenuhi “*needs and wants*” dari konsumen. Istilah *needs* artinya kebutuhan yang didefinisikan sebagai rasa kekurangan pada diri seseorang yang harus dipenuhi. Sedangkan *wants*, berarti keinginan, yang didefinisikan sebagai suatu kebutuhan yang sudah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya beli, pendidikan, agama, keyakinan, dan keluarganya.²⁶

Agar dapat memenuhi “*needs and wants*” konsumen maka para produsen harus mengadakan marketing research baik dalam arti luas maupun dalam arti sempit. Pengusaha yang menganut konsep marketing ini, dikatakan mereka melihat jendela bukan lagi melihat cermin, jika seseorang melihat jendela maka yang tampak ialah orang lalu lalang di jalan. Dapat dilihat diamati siapa yang ada

²⁵ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), 47.

²⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), 10.

dijalan berapa banyak jumlahnya, apa pakaiannya, warnanya, modernya dan sebagainya.²⁷

Dalam pertempuran bisnis, melalui strategi marketing maka suatu kenyataan kita lihat. Para pengusaha Jepang, menang total berhadapan dengan pengusaha Amerika. Ini karena pengusaha Jepang sudah lebih dulu menerapkan konsep marketing, dibandingkan dengan pengusaha Amerika yang masih terbenam dengan mitos konsep penjualan dan konsep produk. Pengusaha Amerika masih membuat produk mobil yang sangat bagus menurut produsen sendiri, sementara pengusaha Jepang sudah menghasilkan mobil yang lebih diinginkan oleh konsumen Amerika. Jepang muncul dengan dengan produk mobil kecil mungil, irit bensin dan sebagainya. Kekalahan Amerika dalam bidang bisnis melalui strategi marketing adalah suatu bukti betapa ampuhnya strategi konsep marketing ini.²⁸

Siswa harus merasa puas dengan layanan lembaga dalam banyak hal misalnya dalam suasana belajar mengajar, ruang kelas yang bersih, taman yang asri, tenaga pengajar yang ramah, perpustakaan, laboratorium, lapangan olahraga dan sebagainya harus siap melayani siswa.²⁹

5) Konsep Kemasyarakatan

²⁷ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), 49.

²⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), 12.

²⁹ Rusadi Rulan, *Manajemen Publik Relation Media Komunikasi, Konsep Dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), 233.

Konsep ini menyatakan bahwa dunia perusahaan harus bertanggung jawab pada masyarakat terhadap segala perilaku bisnisnya. Perusahaan harus menghasilkan produk yang dapat diandalkan, tidak cepat rusak, tidak berbahaya jika digunakan oleh konsumen dan turut menjaga kelestarian alam. Dunia bisnis harus hemat dalam menggunakan sumber-sumber alam, dan turut mengadakan penghijauan. Demikian pula di sekolah harus bertanggung jawab terhadap masyarakat luas, mulai dari mutu lulusan yang dihasilkan. Jangan sampai lulusan yang dihasilkan malah membawa masalah dimasyarakat, berlagak titel kesarjanaan yang diperoleh. Lembaga pendidikan harus bertanggung jawab terhadap uang masyarakat yang dipungut dan digunakan. Sehingga betul-betul memberikan hasil maksimal buat kepentingan masyarakat.³⁰

Lembaga pendidikan yang menganut konsep marketing ini, tahu persis apa yang harus dilakukan. Lembaga pendidikan bisnisnya bukan hanya sekedar mengajar siswa tiap hari sesuai jadwal kemudian melaksanakan ujian, dan lulus tetapi harus lebih dari sekedar itu.

Dengan demikian, jika memperhatikan beberapa variabel yang selalu mengikuti dalam proses pemasaran, maka variabel tersebut dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi

³⁰ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), 50.

marketing pada Lembaga Pendidikan Islam, agar dapat tercapai kesuksesan dalam memasarkan lembaganya dengan baik.

2. Tujuan dan Fungsi *Marketing* Lembaga Pendidikan Islam

Untuk menentukan tujuan maupun fungsi dari pemasaran pendidikan, tentunya tidak akan dapat terlepas dari pengertian yang telah disampaikan di atas. Adapun beberapa tujuan dari pemasaran pendidikan adalah (1) memberi informasi kepada masyarakat tentang produk-produk lembaga pendidikan, (2) meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat pada produk lembaga pendidikan, (3) membedakan produk lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan yang lain, (4) memberikan penilaian lebih pada masyarakat dengan produk yang ditawarkan, dan (5) menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan lembaga pendidikan di masyarakat.³¹ Jadi, yang ingin dicapai dari pemasaran pendidikan adalah mendapatkan pelanggan yang disesuaikan dengan target, baik itu yang berkaitan dengan kualitas maupun kuantitas dari calon pelanggan³² (siswa).

Sedangkan fungsi dari pemasaran pendidikan adalah sebagai langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan harus mengikuti atau mengimbangi ketatnya persaingan dalam memperoleh pelanggan

³¹ Tim Dosen Administrasi Pendidikan. 2009. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta. Cet. 1. 348.

³² Menurut Mujamil Qomar, (2007: 200) pelanggan dalam lembaga pendidikan terdiri dari 2 jenis pelanggan internal dan pelanggan eksternal (pelanggan primer, sekunder, dan tersier). Pelanggan internal terdiri dari guru, pustakawan, laboran, teknisi, dan tenaga administrasi. Sedangkan pelanggan eksternal yang primer adalah siswa, sekunder adalah orang tua, pemerintah, dan masyarakat, tersier adalah pemakai atau penerima lulusan, baik lembaga pendidikan yang lebih tinggi atau dunia usaha.

(customer).³³ Jadi, pemasaran pendidikan berguna sebagai suatu langkah dalam mengimbangi posisi pendidikan di era persaingan global.

Pemasaran dapat berfungsi sebagai media penyalur barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen melalui kegiatannya. Fungsi pemasaran ini secara lebih luas akan dijabarkan dalam bauran pemasaran yaitu merupakan sarana mencapai tujuan pemasaran (*marketing objectives*).³⁴

Tujuan pemasaran menurut Peter Drucker, ahli teori manajemen terkenal menyatakan bahwa tujuan pemasaran adalah membuat agar tenaga penjualan menjadi berlebih dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya.³⁵

Zeith menyatakan bahwa, “*satisfaction is the consumer’s fulfillment response. It is judgment that a product pleasurable feature, or the product or service it self, provides a pleasurable level of consumption related fulfillment.*”³⁶

Satisfaction adalah respons konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya. Ada perkiraan terhadap feature barang dan jasa, yang telah memberikan tingkat kesenangan tertentu dan konsumen betul-betul puas.

Dengan kegiatan pemasaran akan dapat membantu perusahaan atau lembaga sekolah menengah menghadapi masa depan yang lebih baik. Ada dua usaha yang hendak dicapai oleh organisasi *non-profit* dalam

³³ Tim Dosen Administrasi Pendidikan. 2009. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta. Cet. 1. 348.

³⁴ Rusadi Rulan, *Manajemen Publik Relation Media Komunikasi, Konsep Dan Aplikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), 230.

³⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), 8.

³⁶ Philip Kotler and N. Lee, *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good for Your Company and Your Cause*, (New Jersey: John Wiley & Sons companies Inc, 2005), p. 56

kegiatan pemasarannya, yaitu mencari konsumen dan mencari dana dari donator.³⁷

Untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan dalam menarik minat sejumlah calon siswa, maka lembaga pendidikan telah menggunakan berbagai upaya strategi yang dikenal dengan strategi bauran pemasaran (*strategi marketing mix*).³⁸ Dalam elemen bauran pemasaran yang terdiri atas 4 P yaitu *Promotion, Place, Price, Product*, dan secara tradisional ditambah 3 elemen P lagi yaitu *Physical evidence, People* dan *Process* yang akan penulis paparkan pada sub bab selanjutnya yaitu strategi bauran pasar.

3. Strategi *Mix Marketing* Lembaga Pendidikan Islam

Strategi *marketing* Lembaga Pendidikan Islam bergerak pada bidang organisasi *non profit*, sehingga tidak mencari keuntungan sebagaimana pada organisasi profit. Istilah *marketing* atau pemasaran madrasah berfokus pada kepuasan pelanggan. Berbicara bagaimana *marketing* berarti bicara bagaimana memuaskan pelanggan yang dalam hal ini adalah peserta didik dalam madrasah. Jika peserta didik tidak puas berarti pemasarannya gagal.³⁹

Langkah awal yang harus diketahui oleh Lembaga Pendidikan Islam adalah mengenal atribut sebuah lembaga pendidikan dimulai dari sumberdaya manusia, sarana prasarana, kurikulum, model pembelajaran, kualitas alumni, *brand* lembaga. Langkah berikutnya

³⁷ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), 45.

³⁸ Buchori Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), 373.

³⁹ *Ibid* ; 30

adalah melakukan apa yang dikenal dalam ilmu *marketing* dengan STP (*Segmenting, Targeting and Potitioning*) diperlukan analisis yang mendalam terkait dengan unit Lembaga Pendidikan Islam yang dirumuskan dalam strategi *marketing mix* untuk jasa (7P).

Strategi *marketing mix* lebih berfokus pada keunggulan lembaga pendidikan dan kebutuhan pasar. Sehingga Lembaga Pendidikan Islam harus memastikan keunggulan lembaga tidak dimiliki oleh lembaga lain. Selain itu keunggulan yang di miliki Lembaga Pendidikan Islam dibutuhkan oleh masyarakat. Tim *marketing* Lembaga Pendidikan Islam tidak memasarkan lembaga pada area yang bukan menjadi keunggulan lembaga karena akan menjadikan lembaga kalah bersaing dengan lembaga lain.

Konsep bauran pemasaran yang digunakan adalah 7P yang terdiri dari 4P tradisional, yaitu : produk, harga, lokasi dan promosi. Ditambah dengan 3P khusus untuk pemasaran jasa yaitu : Sumberdaya Manusia, bukti fisik dan proses.

Konsep diatas selaras dengan pendapat Kotler *et al* dalam Jasa Jahari bahwa elemen pemasaran terdiri dari 7P yaitu 4P tradisional dan 3P dalam pemasaran jasa.⁴⁰

a. Produk (*Product*) Jasa

Produk jasa menurut Keegan adalah koleksi sifat-sifat fisik, jasa dan simbolik, yang menghasilkan kepuasan, atau manfaat bagi

⁴⁰ Jaja Jahari, Amirulloh Syarbini, *Manajemen Madrasah Teori, Strategi, dan Implementasi* (Bandung : Alfabeta, 2013), 158

seseorang pengguna atau pembeli. Manajemen produk berkaitan dengan keputusan yang mempengaruhi persepsi pelanggan dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.⁴¹

Produk yang dihasilkan oleh Lembaga Pendidikan Islam akan menjadi pertimbangan mendasar bagi calon pengguna jasa pendidikan dalam memutuskan untuk menerima atau tidak jasa yang ditawarkan.

b. Harga (*Price*) Jasa

Harga memainkan peran strategis dalam sebuah konsep pemasaran, segemantasi konsumen juga akan memainkan harga yang akan ditawarkan. Pada segemen pasar tertentu, konsumen mau membayar harga semahal apapun untuk sebuah layanan pendidikan yang berkualitas.⁴²

Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa sebaiknya memperhitungkan beberapa hal terutama harus sesuai dengan strategi pemasaran lembaga. Tarif harus diperhitungkan dengan lebih spesifik sesuai dengan tipe pelanggan yang menjadi tujuan pemasaran jasa lembaga.

⁴¹ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan "Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima"*, (Bandung : Alfabeta, 2009), cet. Ke-2, 303

⁴² Jaja Jahari, Amirulloh Syarbini, *Manajemen Madrasah*, 158

c. Tempat (*Place*)

Akses menuju lembaga pendidikan menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi calon peserta didik untuk memilih sebuah lembaga pendidikan.⁴³

Sebuah Lembaga Pendidikan Islam harus memperhitungkan akses tempat, ini sangat penting karena akan memudahkan pengguna jasa pendidikan menuju lokasi lembaga.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan sebuah langkah strategis dalam memasarkan jasa pendidikan.⁴⁴

Promosi memiliki peranan sangat penting dalam meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat bahkan sampai menjadi pengguna jasa pendidikan. Melalui promosi lembaga dapat memperkenalkan tentang Lembaga Pendidikan Islam yang dikelola kepada masyarakat untuk lebih mengetahui program dan kurikulum lembaga sehingga masyarakat berminat menyekolahkan anaknya pada Lembaga Pendidikan Islam.

e. Sumberdaya Manusia (*People*)

People berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen.⁴⁵

Selaras dengan pernyataan diatas bahwa dalam sebuah lembaga pendidikan hampir seluruhnya dilayani oleh orang, maka

⁴³ *Ibid* ; 158

⁴⁴ *Ibid* ; 158

⁴⁵ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan* (Bandung : Alfabeta, 2003), 37

sumberdaya manusia pada sebuah lembaga pendidikan harus dilatih terlebih dahulu, diseleksi dan dimotivasi agar dapat memberikan kepuasan terhadap pengguna jasa pendidikan.

Sumberdaya yang kompeten yang mampu memberikan pelayanan prima dalam proses pendidikan mampu mempercepat proses pemasaran.⁴⁶

Untuk membentuk sumberdaya yang kompeten, maka setiap sumberdaya seyogyanya memperkaya diri dengan pengetahuan yang baik dengan pelatihan maupun seminar bahkan bila perlu melanjutkan studi kejenjang yang lebih tinggi. Semua itu dilakukan untuk menjaga kepuasan pengguna jasa pendidikan.

f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik pada lembaga pendidikan dapat mempengaruhi keputusan calon pengguna jasa pendidikan yang kita kelola. Sehingga sarana fisik perlu diperhitungkan dalam memikat dan dapat menjadi pertimbangan keputusan terhadap calon pengguna jasa pendidikan.

Pemasaran adanya sarana pendukung dalam melakukan promosi kepada publik sehingga promosi bisa berjalan dengan efektif dan bisa diterima oleh masyarakat.⁴⁷

⁴⁶ Jaja Jahari, Amirulloh Syarbini, *Manajemen Madrasah*, 159

⁴⁷ *Ibid* ; 159

Unsur yang termasuk dalam sarana fisik, peralatan, perlengkapan, gedung dan lain sebagainya guna memaksimalkan pemasaran Lembaga Pendidikan Islam.

g. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.⁴⁸

Proses ini dapat terjadi dari dukungan semua tim pada lembaga pendidikan yang mengatur semua proses sehingga dapat berjalan sesuai harapan.

Proses layanan pendidikan dari sistem pendidikan akan memberikan citra yang positif di mata masyarakat.⁴⁹

Masyarakat mungkin tidak mengetahui proses yang terjadi pada lembaga pendidikan yang kita kelola. Namun konsumen berharap bahwa layanan jasa yang diberikan dapat memuaskan.

Melalui pengelolaan bauran pemasaran diatas, diharapkan Lembaga Pendidikan Islam dapat menyusun dan menjalankan strategi pemasaran yang lebih baik dalam meningkatkan pengguna dan pengguna jasa pendidikan serta mereka merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan.

⁴⁸ Buchari Alma, *Manajemen Corporate....*, 156

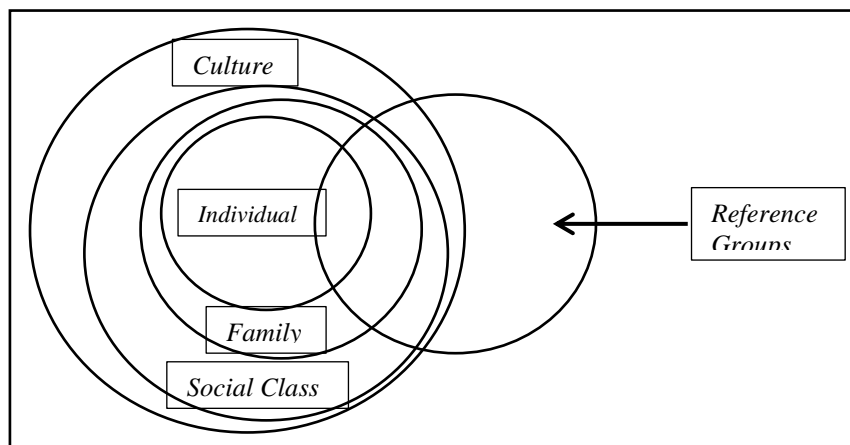
⁴⁹ *Ibid* ; 159

B. Pengguna Jasa Pendidikan

1. Konsep Pengguna Jasa Pendidikan

Pengguna jasa pendidikan dalam memilih sebuah lembaga pendidikan akan dipengaruhi oleh beberapa unsur lingkungan seperti orang tua, famili, teman dekat, teman sekolah dan sebagainya

Lingkungan yang mempengaruhi seorang calon pengguna jasa pendidikan dapat diperhatikan sebagai berikut :



Gambar 2.1 : Unsur yang mempengaruhi individu⁵⁰

Untuk memahami pengertian jasa pendidikan, ada baiknya kita mempelajari dahulu beberapa pendapat pada ahli. Seorang ahli pemasaran mengemukakan pengertian jasa adalah *“a service is any act or performace that one party offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to aphysical product.”*⁵¹ Maksudnya jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak lain yang secara prinsip intangibel dan tidak menyebabkan perpindahan

⁵⁰ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan* (Bandung : Alfabeta, 2003), 96

⁵¹ Philip Kotler, *Marketing Management. The Millenium Edition*, (New Jesrey : Prentice Hall International Inc, 2003), 428

kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.

Jasa dapat didefinisikan sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) intangible yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan tranfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa pendidikan sebagai produk jasa merupakan suatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan. Dengan demikian, komponen lembaga pendidikan harus selalu melakukan pembaharuan pada sisi kualitas (kompetensinya). Tujuan utama proses ini adalah untuk meningkatkan sistem pemasaran dan kualitas mutu secara berkelanjutan sehingga bisa menciptakan minat pengguna jasa pendidikan.

Merujuk pengertian tersebut, ada lima ciri utama dalam setiap jasa yang dikuti dari pernyataan Bitner dkk dan Hayes⁵², yaitu :

- a) Tidak berwujud (*intangibility*), sehingga konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, maka konsumen mencari informasi tentang jasa tersebut. Sesuatu yang bisa dilihat itu bisa berupa kinerja guru, tata usaha, karyawan, sarana prasarana, peralatan pendidikan sekolah, simbol-simbol yang digunakan, juga biaya yang bisa mereka bayar ke sekolah.
- b) Tidak terpisahkan (*inseparability*), dimana jasa tidak terpisahkan dari sumbernya yaitu perusahaan jasa.
- c) Bervariasi (*variability*), dimana jasa sering kali berubah-ubah tergantung siapa, kapan dan dimana menyajikannya.
- d) Mudah musnah (*perishability*), jasa tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.
- e) Kepemilikan (*ownership*), karakteristik ini adalah karakteristik yang paling menantang. Siswa membayar biaya pendidikan dimuka, dimana pada awalnya mereka tidak mendapat kepemilikan investasi pendidikan apapun. Akan tetapi mereka dapat menerima salah satu fasilitas, yaitu kartu perpustakaan. Dengan demikian siswa memiliki hak untuk mengakses perpustakaan ketika menunjukkan kartu perpustakaan kepada petugas perpustakaan.

⁵² David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan "Mengapa Sekolah memerlukan Marketing"*, (Jakarta : Salemba Empat, 2012), 6-7

Disamping itu, ada juga yang mengemukakan bahwa jasa mengandung delapan karakteristik, yaitu :

- a) Jasa tidak dapat disimpan dan dikonsumsi pada saat dihasilkan.
- b) Jasa tergantung pada waktu.
- c) Jasa bergantung pada tempat.
- d) Konsumen merupakan bagian integral dari proses produksi jasa.
- e) Setiap orang atau apapun yang berhubungan dengan konsumen mempunyai andil dalam memberikan peranan.
- f) Perubahan pada konsep kemanfaatan.
- g) Karyawan penghubung merupakan bagian dari proses produksi jasa.
- h) Kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena produksi jasa terjadi secara *real time*.

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

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

Dalam dunia pendidikan, bahan baku untuk menghasilkan jasa ialah orang yang memiliki ciri khas yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Pepatah mengatakan bahwa tidak ada manusia yang

memiliki persamaan bahkan anak kembar sekalipun. Hak itulah yang menjadikan dasar bahwa pelayanan jasa pendidikan antara satu dengan lainnya berbeda. Dengan melihat karakteristik tersebut, maka jasa pendidikan diterima setelah melakukan interaksi dengan penghubung yang sangat dipengaruhi siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal itu menjelaskan bahwa keberhasilan pendidikan akan sangat tergantung pada siapa, kapan dan dimana proses tersebut terlaksana.

Dalam hal ini siapa, menunjukkan tenaga pendidik dan kependidikan, artinya semakin tinggi kualitas dari penyampai pendidikan maka semakin tinggi juga kualitas proses pendidikan tersebut. Dimana, merupakan lokasi jasa pendidikan tersebut disampaikan, tentu saja hal ini akan mempunyai arti yang luas namun intinya adalah lingkungan yang kondusif akan mempengaruhi tingginya kualitas proses pendidikan. Kapan, menunjukkan waktu yang paling tepat dilaksanakan proses pendidikan sehingga proses tersebut berkualitas.

Beberapa hal yang akan dilakukan lembaga pendidikan untuk meningkatkan calon pengguna jasa pendidikan adalah :⁵³

- a) Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud.
- b) Menekankan pada manfaat yang akan diperoleh (lulusan lembaga pendidikan).

⁵³ Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung : Alfabeta, 2008), 173

- c) Menciptakan atau membangun suatu nama merek lembaga pendidikan (*educational brand name*).

Pengguna jasa pendidikan adalah orang yang menggunakan jasa lembaga pendidikan dimana lembaga tersebut menawarkan produk dan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen maka tujuan lembaga akan tercapai.

2. Perilaku Pengguna Jasa Pendidikan

Perilaku pengguna jasa pendidikan terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Studi perilaku konsumen sebagai disiplin ilmu pemasaran yang terpisah, dimulai ketika para pemasar menyadari bahwa para konsumen tidak selalu bertindak atau memberikan reaksi seperti yang dikemukakan oleh teori pemasaran. Berikut merupakan manfaat studi perilaku konsumen, diantaranya:

a. Dalam Kehidupan Sehari-hari

Di dalam kehidupan sehari-hari perilaku konsumen sangat penting. Terutama hal yang mencakup *apa* yang mereka beli, *mengapa* mereka membeli, *kapan* mereka membeli, *di mana* mereka membeli, *seberapa* sering mereka membeli, dan *seberapa* sering mereka *menggunakannya*. Di samping itu dapat juga mempelajari pemakaian konsumen, mengevaluasi

pasca-pembelian produk yang mereka beli dan untuk mengetahui cara individu membuang produk yang dulu pernah baru.

b. Dalam Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain, yaitu : *Tahap Masukan (Input), Tahap Proses dan Tahap Keluaran (Output)*.

3. Karakteristik Jasa Pendidikan

Pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan. Merujuk pengertian tersebut, ada empat ciri utama dalam setiap jasa, yaitu:

- 1) Tidak berwujud, sehingga konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, maka konsumen mencari informasi tentang jasa tersebut;
- 2) Tidak terpisahkan (inseparability), dimana jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu perusahaan jasa;

- 3) Bervariasi (variability), dimana jasa sering kali berubah-ubah tergantung siapa, kapan dan dimana menyajikannya;
- 4) Mudah musnah (perishability), jasa tidak dapat di jual pada masa yang akan datang.

Di samping itu, ada juga yang mengemukakan bahwa jasa mengandung delapan karakteristik, yaitu:

- (1) Jasa tidak dapat disimpan dan dikonsumsi pada saat dihasilkan;
- (2) Jasa tergantung pada waktu
- (3) Jasa bergantung pada tempat
- (4) Konsumen merupakan bagian integral dari proses produksi jasa;
- (5) Setiap orang atau apapun yang berhubungan dengan konsumen mempunyai andil dalam memberikan peranan;
- (6) Perubahan pada konsep kemanfaatan;
- (7) Karyawan penghubung merupakan bagian dari proses produksi jasa;
- (8) Kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena produksi jasa terjadi secara real time.

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

- (1) Lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud (more intangible than tangible);
- (2) Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (simultaneous production and consumption);

(3) Kurang memiliki standar dan keseragaman (less standardized and uniform).

Dalam dunia pendidikan, bahan baku untuk menghasilkan jasa ialah orang, yang memiliki ciri khas yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Pepatah mengatakan bahwa tidak ada manusia yang memiliki persamaan bahkan anak kembar sekalipun. Hal itulah yang menjadikan dasar bahwa pelayanan jasa pendidikan antara satu dengan yang lainnya berbeda. Dengan melihat karakteristik tersebut, maka jasa pendidikan diterima setelah melakukan interaksi dengan penghubung yang sangat dipengaruhi oleh siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal itu menjelaskan bahwa keberhasilan pendidikan akan sangat tergantung pada siapa, kapan dan dimana proses tersebut terlaksana.

Siapa, menunjukkan tenaga pendidik dan kependidikan, artinya semakin tinggi kualitas dari penyampai pendidikan maka semakin tinggi juga kualitas proses pendidikan tersebut. Dimana, merupakan lokasi jasa pendidikan tersebut disampaikan, tentu saja hal ini akan mempunyai arti yang luas namun intinya adalah lingkungan yang kondusif akan mempengaruhi tingginya kualitas proses pendidikan. Kapan, menunjukkan waktu yang paling tepat dilaksanakan proses pendidikan sehingga proses tersebut berkualitas.

C. Strategi *Marketing* Lembaga Pendidikan Dalam Meningkatkan Pengguna Jasa Pendidikan

a. Formulasi Strategi *Marketing* Lembaga Pendidikan Islam

Pendidikan merupakan sebuah program yang terencana dan tersistem dengan baik. Program yang melibatkan sejumlah komponen yang bekerjasama dalam sebuah proses untuk mencapai tujuan yang diprogramkan. Sebagai sebuah program, pendidikan merupakan aktivitas sadar dan sengaja yang diarahkan untuk mencapai suatu tujuan.⁵⁴

Sebagai sebuah upaya bersama dari beberapa komponen yang ada, pengelolaan sistem kelembagaan tidak dapat lepas dari konsep-konsep manajemen maupun administrasi yang baik.

Dalam konsep manajerial, program-program pendidikan yang ada baik. Pendidikan Umum maupun Pendidikan Islam, tidak dapat lepas dari upaya pengembangan. Tanpa ada upaya pengembangan lembaga pendidikan kita akan tertinggal dari lembaga-lembaga pendidikan yang ada di negara barat. Oleh karena itu, untuk dapat melakukan pengembangan dengan baik, seorang pemimpin lembaga pendidikan sebagai *leading sector*, perlu mencermati isu-isu strategis yang ada dengan selalu *berfikir strategis*. Dalam hal ini, *berfikir strategis* mencakup bagaimana membuat perencanaan strategis dan implementasinya dalam pengembangan kelembagaan.

⁵⁴ Purwanto, *Evaluasi Hasil Belajar*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 1

Perencanaan dan implementasi strategi pada lembaga pendidikan, merupakan kerangka kerja pengembangan dalam kurun waktu yang cukup panjang, berkisar antara 3 –10 tahun.⁵⁵

Berfikir untuk sebuah perencanaan jangka panjang (strategis) seperti ini, merupakan hal yang tidak gampang, seringkali kita akan dihadapkan pada persoalan yang rumit dalam menangkap isu-isu strategis yang ada, terlebih lagi dalam memprediksi masa depan. Sejalan dengan itu, James Lewis (1983) berpendapat bahwa dalam memprediksi masa depan, terdapat tiga asumsi dasar yang harus dijadikan landasan, diantaranya; masa depan akan berbeda dengan masa lalu, masa depan akan lebih sulit untuk diprediksi, dan tingkat perubahannya akan lebih cepat dibanding sebelumnya.⁵⁶

Sehingga, untuk dapat melakukan prediksi dan analisa terkait masa depan, seorang pemimpin lembaga pendidikan perlu berfikir strategis dan berencana strategis. Perencanaan dan berfikir strategis pada dasarnya tidak sama, namun, keduanya sangat dibutuhkan dalam keseluruhan proses menuju kesuksesan.⁵⁷

Aktivitas kependidikan Islam pada dasarnya telah ada sejak adanya manusia itu sendiri (Adam dan Hawa), bahkan ayat Al-Qur'an yang pertama kali diturunkan ke Nabi Muhammad bukan merupakan perintah sholat, puasa, atau yang lainnya, akan tetapi perintah *iqra'* (membaca,

⁵⁵ James Lewis Jr, *Long-range and Short Range Planning for Education*. (USA: Allyn and Bacon, Inc, 1983), 9

⁵⁶ *Ibid* ; 3-4

⁵⁷ Andrea Luxton, *Strategic Planning in Higher Education*. (USA: GCDE, 2005), 9

merenungkan, menelaah, meneliti, atau mengkaji) atau perintah untuk mencerdaskan kehidupan manusia yang merupakan inti dari aktivitas pendidikan.⁵⁸

Dalam dunia modern, pelaksanaan pendidikan Islam tidak hanya sebatas kegiatan informal akan tetapi merupakan kegiatan formal yang dikelola sebuah lembaga yang disebut lembaga pendidikan Islam.

Lembaga pendidikan dalam semua bentuknya (Pesantren, Madrasah, Sekolah dan Perguruan Tinggi) harus dikelola dengan strategi tertentu yang mampu menyehatkan lembaga-lembaga tersebut, bahkan dapat mengantarkan kepada kemajuan yang signifikan.⁵⁹

Dalam konteks pengembangan kelembagaan pendidikan, setiap usaha harus didasarkan atas perencanaan yang jelas, terukur, efektif dan efisien. Yang mana, rencana terbaik akan dapat diwujudkan ketika fikiran strategis telah mengidentifikasi (menemukan) tujuan potensial untuk masa depan.⁶⁰

Berfikir strategis tidak dapat lepas dari berencana strategis, dalam artian memformulasikan strategi pengembangan. Untuk dapat mewujudkannya, seorang leader perlu berfikir strategis dalam menciptakan formula strategi merepresentasi dua sisi penting lembaga tersebut.

⁵⁸ Muhaimin, Suti'ah, dan Sugeng L.P, "*Manajemen Pendidikan*"Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah. (Jakarta ; Prenada Media Group, 2009), 2

⁵⁹ Mujamil Qomar, *Manajemen Pendidikan Islam: Strategi Baru Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam*. (Jakarta: Erlangga, 2007), 30.

⁶⁰ Andrea Luxton, *Strategic Planning in Higher Education*, (USA: GCDE., 2005), 9

Pada dasarnya, formulasi strategi dan implementasi strategi merupakan dua unsur pokok dalam manajemen strategik. Maka, faktor-faktor lingkungan eksternal maupun internal organisasi sangat diperhitungkan dalam meformulasi strategi organisasi.

Formulasi strategi, dalam hal ini yang merupakan kerangka berfikir strategis dalam pengembangan pendidikan, memiliki lima langkah pokok, yaitu; (1) perumusan misi (*mission determination*), (2) asesmen lingkungan (*environmental assesment*), (3) asesmen organisasi (*organizational assesment*), (4) perumusan tujuan (*objective setting*), dan (5) penentuan strategi (*strategy setting*).⁶¹

Pertama, perumusan misi, Menurut Sharplin Misi secara umum adalah "alasan keberadaan", yaitu deskripsi tentang apa yang hendak dicapai dan untuk siapa.⁶² Misi berkaitan erat dengan tujuan, jenis produk (*service*), teknologi dan customer (pasar).⁶³

Formulasi misi didasarkan atas beberapa unsur, antara lain; customer (pasar), produk (jasa), wilayah geografis, teknologi, kepedulian terhadap kelangsungan hidup (*survival*), filsafat, konsep diri, dan kepedulian *image* publik.

Kedua, asesmen lingkungan, terdiri dari dua unsur yaitu asesmen lingkungan eksternal dan asesmen lingkungan internal (asesmen organisasi). Asesmen lingkungan eksternal meliputi identifikasi dan

⁶¹ Arthur Sharplin, *Strategic Management*, (USA: McGraw-Hill, Inc, 1985), 49.

⁶² *Ibid* ; 49

⁶³ Sonhadji, *Bahan-bahan Kuliah Manajemen Strategik*, (Malang: PPS UM, 2003), 5

evaluasi aspek-aspek sosial (*social faced*), budaya, politis, ekonomi dan teknologi, serta kecenderungan yang mungkin berpengaruh pada organisasi dan misinya. Hasil dari asesmen lingkungan eksternal adalah sejumlah peluang yang harus dimanfaatkan oleh organisasi (*opportunities*) dan ancaman besar yang harus dicegah (*threats*). Sedangkan asesmen lingkungan internal (organisasi), terdiri dari penentuan persepsi yang realistis atas segala kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) organisasi. Analisis lingkungan internal dan eksternal sering disebut dengan istilah analisis SWOT.⁶⁴

Ketiga, perumusan tujuan, dalam merumuskan terdapat dua karakteristik pokok untuk tujuan yang efektif, yaitu; (1) tujuan harus menantang (*challenging*) tetapi dapat dicapai (*attainable*), (2) tujuan harus spesifik, lebih bersifat kuantitatif dan dapat diukur.

Keempat, penentuan strategi, ketika tujuan telah dirumuskan atau arah telah ditentukan, strategi atau rencana untuk mencapai tujuan harus dibuat. Banyak organisasi yang merumuskan strategi atau rencana terbatas pada pembiayaan. Padahal strategi harus mencakup semua aspek penting organisasi. Langkah dalam merumuskan strategi dapat didasarkan pada hasil analisis lingkungan (SWOT), yaitu dengan membentuk empat strategi, yaitu; (1) strategi SO (menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang), (2) strategi WO (memperbaiki kelemahan dan mengambil manfaat dari peluang), (3) strategi ST (menggunakan kekuatan dan menghindari

⁶⁴ Glenn Boseman and Arvind Phatak, *Strategic Management: Text and Cases*, (New York: John Wiley & Sons, Inc. 1989), 23

ancaman), dan (4) Strategi WT (mengatasi kelemahan dan menghindari ancaman).⁶⁵

Dengan langkah-langkah strategis di atas pengembangan lembaga pendidikan Islam menuju *banchmark* tertentu akan mudah dicapai. Perencanaan strategik dalam pengembangan lembaga pendidikan Islam merupakan pedoman kerja bagi lembaga pendidikan dalam kurun waktu 3-10 tahun. Jika dikaitkan masa jabatan seorang pemimpin yang hanya sampai 5 tahun, maka konsep perencanaan strategik dibuat dalam kurun waktu lima tahunan. Apapun itu, berfikir strategis dan berencana strategis merupakan langkah awal menuju pengembangan lembaga pendidikan yang lebih baik dan terukur.

b. Implementasi Strategi *Marketing* Lembaga Pendidikan Islam

Pemasaran lembaga pendidikan islam perlu dilakukan secara sistematis. Kegagalan yang sering terjadi dalam proses pemasaran lembaga pendidikan islam adalah kurang adanya perencanaan yang baik,. Selama ini yang diterapkan lembaga adalah langsung melakukan implementasi tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu.

Kegiatan yang sangat perlu dilakukan oleh lembaga pendidikan islam terkait teknik pemasaran lembaga adalah pendekatan dan teknik pemasaran, implementasi rencana pemasaran dan evaluasi pemasaran.

⁶⁵ Sonhadji, *Bahan-bahan Kuliah Manajemen Strategik*, (Malang: PPS UM, 2003), 4

1. Pendekatan dan Teknik Pemasaran

Pendekatan dan teknik pemasaran sering dilakukan lembaga pendidikan islam dengan cara memperkenalkan lembaga kepada calon pengguna jasa pendidikan dengan memberi brosur, pamflet, media periklanan cetak maupun elektronik.

2. Implementasi Rencana Pemasaran

a) Waktu rencana pemasaran

Lembaga pendidikan islam sebaiknya menentukan waktu pemasaran lembaga kepada calon pengguna jasa pendidikan secara berkesinambungan.

b) Peranan keterlibatan orang

Kepala madrasah sebagai *leader* sebaiknya membentuk tim pemasaran lembaga dengan membangun sebuah budaya tim yang kompak satu visi dan misi untuk memperkenalkan lembaga kepada masyarakat luas.

c) Implementasi aktifitas pemasaran

Implementasi aktivitas pemasaran dilakukan dengan menentukan aktivitas, sumber/material, tanggungjawab, periode waktu dan pengukuran performansi.

c. Evaluasi Strategi *Marketing* Lembaga Pendidikan Islam

Evaluasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *evaluation* yang berarti proses penilaian.⁶⁶

Proses pemasaran perlu dievaluasi untuk mengecek implementasi pemasaran yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan untuk menindaklanjuti konsep bahwa suatu pelaksanaan agar dapat memperbaiki kekurangan lembaga pada proses pemasaran dan mengetahui target dari tujuan lembaga yang telah tercapai dan belum tercapai.

Kegiatan pemasaran lembaga pendidikan sangat diperlukan guna mengendalikan atau mengevaluasi pelaksanaan perencanaan, agar tujuan lembaga dapat tercapai secara efektif dan efisien sesuai dengan harapan bersama.

Untuk mencapai pengendalian yang sesuai, lembaga pendidikan Islam memerlukan informasi yang akurat. Baik yang berkenaan dengan informasi internal dan eksternal. Adanya sistem evaluasi ini merupakan tindakan untuk mengoreksi kegiatan lembaga secara jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang agar proses pemasaran lembaga pendidikan Islam berjalan secara maksimal.

D. Penelitian Terdahulu

Untuk memperoleh informasi tentang strategi *marketing* dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam dan untuk mengetahui masalah apa saja yang belum diteliti dan atau yang perlu

⁶⁶ Dan B Curtis, James J Floyd, Jerry L Winsor, *Komunikasi Bisnis dan Profesional*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 1994), 414

dikembangkan, maka perlu dilakukan kajian pustaka dari penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas masalah ini. Dari hasil kajian pustaka beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Tesis karya Ngaripin, *Model Strategi Pemasaran Pendidikan SMK Plus As-Salafiyah Krangkeng Indramayu Jawa Barat*, tahun 2011, bahwa hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa SMK Plus As-Salfiyah krangkeng Indramayu Jawa Barat sebelum menentukan model strategi yang akan diterapkan, terlebih dahulu menentukan rencana strategi pemasaran dengan menganalisis beberapa faktor sasaran pasar diantaranya adalah faktor lingkungan, analisis faktor pasar, analisis faktor kemampuan internal, analisis faktor perilaku konsumen. Setelah melalui tahapan tersebut barulah menentukan model yang akan diterapkan dalam pemasaran pendidikan. Model strategi pemasaran pendidikan SMK plus As-Salafiyah terdiri dari tiga strategi yaitu (1) strategi pemasaran internal, dengan cara pengadaan karyawan yang ber kualitas, pembagian kerja yang jelas (pengorganisasian), pengarahan yang ber kesinambungan, pengendalian dan pemberian kompetensi, (2) strategi pemasaran eksternal dengan menyediakan fasilitas yang memadai serta melakukan kegiatan promosi dan publisitas untuk meningkatkan citra lembaga, (3) strategi interaktif yaitu dengan memberikan pelayanan pendidikan

yang prima (*total quality service*) kepada siswa dan wali siswa serta menjalin kerjasama yang baik antar komponen pendidikan.⁶⁷

2. Tesis karya Muhammad Ihsan, *Strategi Pemasaran jasa pendidikan, Studi Terhadap Penerimaan Siswa Baru Madrasah Tsanawiyah Wahid Hasyim Tahun 2008*, tahun 2012. Dari hasil penelitian disebutkan bahwa implementasi program pemasaran pendidikan Islam dilakukan pengelola MTs Wahid Hasyim dalam jalur yang benar sesuai yang di programkan. Namun implementasi ini kurang begitu terarah karena strategi pasar yang kurang memberikan jalan spesifik pada implementasinya. Penelitian Muhammad Ihsan ini menganalisa strategi pemasaran jasa pendidikan secara umum.⁶⁸
3. Tesis karya Qiyadah Rabbaniyah, dengan judul, *Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi di Stikes Madani*, tahun 2014. Dari hasil penelitian disebutkan bahwa konsep pemasaran STIKes Madani Yogyakarta yaitu; (1) membentuk team marketing, yang khusus menangani pemasaran STIKes Madani Yogyakarta. (2) setiap kegiatan manajemen pemasaran berlandaskan dengan etika dan norma nilai-nilai Islam yang bersumber dari Al- Quran dan As-sunnah (3) dalam setiap kegiatan pemasaran berpedoman dengan *moment time* yang ada agar promosi yang dilakukan lebih menggena dan tepat sasaran. (4) menciptakan dan memupuk brand dengan mendekatkan diri dan mengenalkan STIKes Madani Yogyakarta

⁶⁷ Tesis karya Ngaripin, *Model Strategi Pemasaran Pendidikan SMK Plus As-Salafiyah Krangkeng Indramayu Jawa Barat*, tahun 2011.

⁶⁸ Tesis karya Muhammad Ihsan, *Strategi Pemasaran Madrasah, Studi Terhadap Penerimaan Siswa Baru Madrasah Tsanawiyah Wahid Hasyim Tahun 2008*, tahun 2012.

ke area terdekat STIKes Madani Yogyakarta. *Kedua*; Implementasi pemasaran STIKes Madani Yogyakarta sebagai berikut; (1) Strategi pemasaran; dalam mengidentifikasi pasar STIKes Madani Yogyakarta membagi beberapa tingkatan pangsa pasar yaitu perwakilan, pondok pesantren, MAN, SMA/SMK/MA Muhammadiyah, SMA/SMK negeri. Target pemasaran STIKes Madani Yogyakarta lebih di prioritaskan ke luar Jawa tetapi tidak menutup kemungkinan pangsa pasar di Jawa juga. Dalam menciptakan *positioning* di masyarakat STIKes Madani telah menfokuskan bahwa STIKes Madani Yogyakarta sebagai kampus Islam, berasrama serta bermanhaj/ideology salafy/salafus-sholeh. (2) Taktik pemasaran; dalam *selling* diperlukan adanya bauran pemasaran yang di dalamnya harus terdapat *diferensiasi* sehingga dapat membedakan dan memudahkan dalam memasarkan produk kepada konsumen.⁶⁹

4. Tesis yang ditulis Dedik Fatkul Anwar dengan judul "*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Pengguna Layanan Pendidikan di Madrasah Muallimun Muhammadiyah Yogyakarta*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa : *Pertama*, strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan untuk meningkatkan pengguna layanan jasa pendidikan menggunakan dua cara, yaitu pemasaran secara langsung dan tidak langsung. *Kedua*, implementasi pemasaran dengan merumuskan strategi persaingan, membuat taktik pemasaran dan menunjukkan nilai lebih

⁶⁹ Tesis karya Qiyadah Rabbaniyah, dengan judul, *Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi di Stikes Madani*, tahun 2014.

lembaga. *Ketiga* faktor pendukungnya lembaga memiliki segmen yang jelas, kepercayaan masyarakat dan alumni masih tergolong tinggi dan dalam konsep pemasaran yang sistematis lembaga, tidak adanya evaluasi sebagai bahan perbaikan dalam menyusun strategi tahun selanjutnya.⁷⁰

5. Tesis Siti Uswatun Khasanah dengan judul : “*Strategi Pemasaran Madrasah dalam Peningkatan Mutu Pendidikan (Studi Multikasus di Madrasah Aliyah Ma’arif Kota Blitar dan Madrasah Aliyah Negeri Tlogo Kabupaten Blitar)*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : *Pertama*, kegiatan formulasi dilakukan dengan cara menyaring calon siswa baru sebelum menjadi siswa tetap di madrasah. *Kedua*, Implementasi dilaksanakannya kegiatan promosi seluruh Sekolah Dasar guna memperkenalkan identitas lembaga. *Ketiga*, evaluasi dilakukan rapat guna membahas program yang telah dijalankan untuk mengetahui kekurangan dan ketercapaian yang telah diperoleh lembaga.⁷¹

Berikut ini akan disajikan penjelasan lebih rinci mengenai hasil dari penelitian-penelitian tersebut diatas:

⁷⁰ Tesis karya Dedik Fatkul Anwar, dengan judul, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Pengguna Layanan Pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta*, tahun 2014.

⁷¹ Tesis karya Siti Uswatun Khasanah dengan judul : “*Strategi Pemasaran Madrasah dalam Peningkatan Mutu Pendidikan (Studi Multikasus di Madrasah Aliyah Ma’arif Kota Blitar dan Madrasah Aliyah Negeri Tlogo Kabupaten Blitar)*, tahun 2014.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1.	Ngaripin	Model Strategi Pemasaran Pendidikan SMK Plus As-Salafiyah Krangkeng Indramayu Jawa Barat	Kualitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1) Sekolah memiliki strategi pemasaran internal. 2) Sekolah memiliki strategi pemasaran eksternal. 3) Sekolah memiliki strategi pemasaran interaktif.
2.	Muhammad Ihsan	Strategi pemasaran jasa pendidikan studi terhadap penerimaan siswa baru Madrasah Tsanawiyah Wahid Hasyim Tahun 2008	Kualitatif	Madrasah memiliki prosedur pemasaran yang baik, namun dalam mengimplementasikan kurang baik.
3.	Qiyadah Rabbaniyah	Manajemen pemasaran perguruan tinggi di Stikes Madani	Kualitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1) Sekolah membentuk tim marketing khusus. 2) Manajemen pemasaran berlandaskan pada etika dan norma nilai-nilai keislaman 3) Pemasaran berpedoman pada moment time. 4) melakukan pendekatan terhadap masyarakat.
4.	Dedik Fatkul Anwar	Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam	Kualitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1) Pemasaran dilakukan secara langsung dan tidak langsung. 2) Implementasi

		meningkatkan pengguna layanan pendidikan di Madrasah Muallimun Muhammadiyah Yogyakarta		pemasaran merumuskan strategi persaingan, membuat taktik dan menunjukkan nilai lebih lembaga. 3) Lembaga memiliki segmen yang jelas.
5	Sit Uswatun Khasanah	Strategi Pemasaran Madrasah dalam Peningkatan Mutu Pendidikan (Studi Multikasus di Madrasah Aliyah Ma'arif Kota Blitar dan Madrasah Aliyah Negeri Tlogo Kabupaten Blitar)	Kualitatif	1) Formulasi dilakukan dengan menjangkir dan menyeleksi calon siswa baru. 2) Implementasi dilaksanakannya kegiatan promosi. 3) Evaluasi dilakukan rapat guna membahas hasil yang telah dicapai lembaga dan kekurangan serta kendala yang dihadapi.

Dari berbagai penelitian diatas, masih memungkinkan peneliti untuk membahas dan melakukan penelitian pada tema yang hampir sama namun dalam fokus yang berbeda. Penelitian yang akan peneliti lakukan memiliki kesamaan variable dengan penelitian di atas, diantaranya adalah mengenai strategi *Marketing*. Sedang perbedaannya terletak pada fokus penelitiannya. Penelitian yang akan dilakukan berfokus pada Formulasi strategi *marketing*, Implementasi strategi *marketing* dan Evaluasi strategi *marketing*. Namun lokasi penelitian berbeda yang bertempat di MTsN Model Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek.

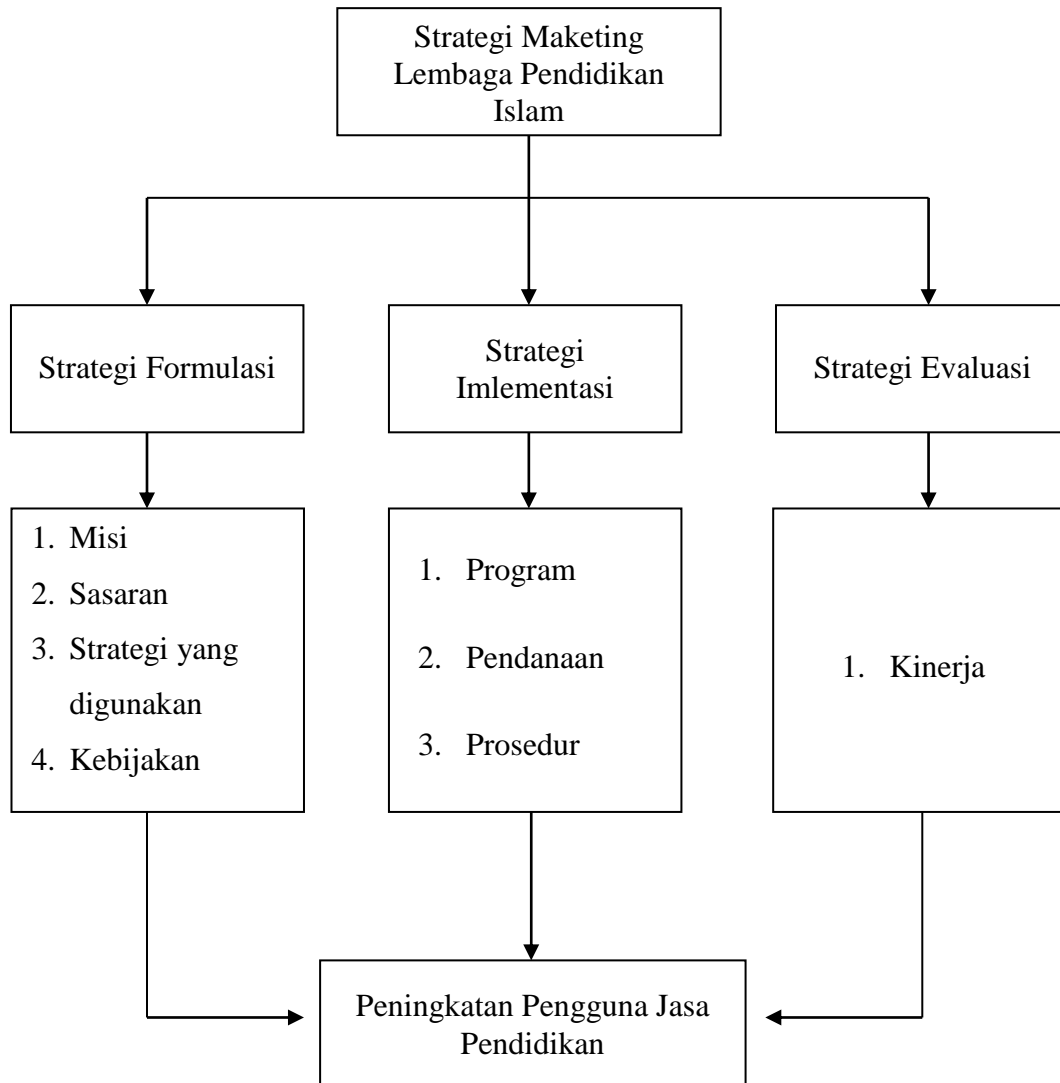
E. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah pandangan atau model pola pikir yang menunjukkan permasalahan yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian.⁷²

Pada penelitian ini akan digali informasi mengenai strategi *marketing* dalam meningkatkan pengguna Lembaga Pendidikan Islam yaitu bagaimana proses formulasi *marketing*, implementasi *marketing*, dan evaluasi *marketing* dari masing-masing sekolah untuk didiskripsikan sehingga dapat diketahui sejauhmana ketiga strategi itu dapat meningkatkan pengguna Lembaga Pendidikan Islam.

Untuk memperjelas alur dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut;

⁷² Sugiono. *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metode R&D*. Bandung: Alfabeta, 2006. 43



Tabel 2.2. Paradigma Penelitian

Catatan :

Judul : “Strategi Marketing Lembaga Pendidikan Islam dalam Meningkatkan Pengguna Jasa Pendidikan”