

Marketing Of Islamic Education Institutions Of Services

Robi'ul Afif Nurul 'Aini, MA
Sekolah Tinggi Agama Islam At-Tahdzib

Email: robiul.afif90@gmail.com

ABSTRACT

The development of technology in the era of industrial relovation 4.0 brings convenience and shifts in various things, one of which is that educational institutions are required to be able to compete properly in meeting or even exceeding the wants and needs of society as users of educational services by making continuous improvements in all aspects of education to improve quality and quality of education.

Educational institutions are understood as a production organization that produces educational services purchased by consumers. Products in the context of madrasah education services are services offered to customers in the form of reputation, prospects, and a variety of choices. Marketing of educational services is a strategy to improve the quality of education which is the most important element for the quality and progress of the level of education in an educational institution.

Educational institutions that are able to survive and be able to win the competition for educational services are institutions that can offer a reputation, prospects, good quality education, and bright opportunities for students to make the choices they want. Marketing, which is used specifically in schools, is the analysis, planning, implementation and control of carefully formulated programs designed to generate voluntary exchange of values with the target market / target market for educational services to achieve school goals.

Keywords: Service Marketing, Educational Institutions

Pendahuluan

Pada hakikatnya, pendidikan merupakan proses interaksi manusiawi yang ditandai keseimbangan antara kedaulatan subjek didik dengan kewibawaan pendidik, dimana didalamnya terdapat usaha penyiapan subjek didik dalam menghadapi lingkungan yang mengalami perubahan yang semakin pesat.¹ Pendidikan meningkatkan kualitas kehidupan pribadi dan masyarakat, serta pendidikan berlangsung seumur hidup.

¹ Nicko Abdullah Kurniawan, Wahyu Sri Ambar Arum Siti Zulaikha, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Sd Nizamia Andalusia Bambu Apus Jakarta Timur , *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol 4. No. 1 Tahun 2016, Hal 55-86

Pendidikan juga merupakan sebuah aspek mutlak yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Filosofi tujuan pendidikan ialah memanusiakan manusia, membangun serta membentuk manusia menjadi insan kamil atau manusia seutuhnya.² Pendidikan membentuk manusia menjadi pribadi yang lebih manusiawi, berguna, berpengaruh, dan bertanggung jawab baik untuk dirinya sendiri maupun masyarakat, serta berkelakuan luhur dan memiliki keterampilan. Pada saat ini, tuntutan masyarakat terhadap lembaga pendidikan sangatlah tinggi, mengingat pendidikan memberikan sumbangan yang sangat besar terhadap peningkatan kualitas sumber daya manusia. Di Indonesia sendiri, upaya dalam pembangunan pendidikan dilakukan di berbagai jenjang, mulai dari pendidikan dasar, menengah, sampai pendidikan tinggi.

Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya sebuah pendidikan memicu munculnya sekolah-sekolah dengan berbagai macam konsep pendidikan, seperti halnya sekolah berbasis kurikulum alam, sekolah berbasis sains dan teknologi, serta sekolah dengan kurikulum internasional. Maka pengelolaan pendidikan menjadi sesuatu yang sangat penting, dimana pertumbuhan dan perkembangan lembaga sangat dipengaruhi oleh kemampuan administrator dalam melakukan analisis lingkungan eksternal, kompetitor, memperhitungkan kompetensi internal, serta dituntut untuk mampu menciptakan strategi yang baik untuk memenangkan persaingan tanpa meninggalkan esensi dari pendidikan itu sendiri.

Persaingan di dunia pendidikan tidak dapat terelakkan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya sehingga dalam beberapa tahun ini banyak terjadi merger dari beberapa lembaga pendidikan.³ Kemampuan administrator untuk memahami pemasaran pendidikan menjadi prasyarat dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya.

Oleh karena itu strategi pemasaran jasa yang baik sangatlah perlu diaplikasikan terhadap pendidikan, sebagai solusi untuk sekolah dalam

² David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*. (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 54

³ E. Jeromy McCarthy. *Pemasaran Dasar. Pendekatan Manajerial Global*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 4.

mempromosikan program pendidikan yang lebih baik serta mengedukasi masyarakat agar lebih cerdas dalam memilih pendidikan yang berkualitas. Untuk mengenal lebih dalam dari pemasaran pendidikan maka kita harus mengenal terlebih dahulu pengertian dan karakteristik jasa dan konsep pemasaran sehingga penerapan konsep pemasaran pendidikan ada pada posisi yang tepat sesuai dengan nilai dan sifat dari pendidikan itu sendiri.

Adapun komponen kunci yang dapat dijadikan sebagai bahan analisis untuk memahami konsep pemasaran pendidikan, yaitu konsep pasar. Pasar merupakan tempat bertransaksi berbagai komoditas yang dihasilkan produsen dengan yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan konsumen.⁴ Pemasaran ialah proses transaksional untuk meningkatkan harapan, keinginan dan kebutuhan calon konsumen sehingga calon konsumen menjadi tertarik untuk memiliki produk yang ditawarkan dengan cara mengeluarkan imbalan sesuai yang disepakati.⁵

Pemasaran pendidikan merupakan langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan harus mengikuti ketatnya persaingan untuk memperoleh pelanggan. Bagi lembaga pendidikan yang telah memiliki image yang bagus di masyarakat seperti sekolah favorit, implementasi pemasaran pendidikan hanya membutuhkan planning yang lebih menyempurnakan keadaan sekolah tersebut dengan melakukan *improvement quality* yang berkesinambungan dengan inovasi sebagai terobosan baru dalam mengantisipasi permintaan dunia kerja sebagai relevansi dari dunia pendidikan.

Pendidikan yang dapat dipasarkan adalah pendidikan yang memiliki produk sebagai komoditas,⁶ produknya memiliki standar, spesifikasi dan kemasan, memiliki sasaran yang jelas, memiliki jaringan dan media, dan memiliki tenaga pemasar.

Pemasaran pendidikan dapat dilakukan melalui promosi, dengan tujuan untuk memberi informasi kepada masyarakat tentang produk-produk

⁴ Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2009).⁷

⁵ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. (Jakarta: Prenhalindo, 1997), 6.

⁶ Philip Kotler. *Manajemen* 8.

sekolah, meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat tentang produk sekolah, membedakan produk sekolah dengan produk sekolah lainnya, memberi penekanan nilai lebih yang diterima masyarakat atas produk yang ditawarkan, dan menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan sekolah di masyarakat.⁷

Kualitas pendidikan di Indonesia saat ini masih sangat rendah bila dibandingkan dengan kualitas pendidikan di negara-negara lain. Masalah-masalah yang menjadi penyebab utama yaitu mahalnya biaya pendidikan, fasilitas yang masih kurang memadai, kurangnya pemerataan sistem pendidikan, dan rendahnya prestasi siswa. Cara yang harus dilakukan bangsa Indonesia agar tidak semakin tertinggal dengan negara-negara lain adalah meningkatkan kualitas pendidikannya.

Dengan meningkatnya kualitas pendidikan berarti sumber daya manusia yang terlahir akan semakin baik mutunya dan akan mampu membawa bangsa Indonesia bersaing secara sehat dalam segala bidang di dunia internasional. Saat ini minat melanjutkan studi ke perguruan tinggi maupun jenjang strata dua semakin meningkat. Hal ini disebabkan oleh tuntutan karir di perusahaan ataupun motivasi dari mahasiswa untuk meningkatkan kompetensi diri melalui pendidikan.⁸ Fenomena ini mendorong universitas-universitas di Surabaya untuk membuka berbagai program baik strata satu, magister, hingga doktoral untuk memenuhi permintaan pasar di dunia pendidikan yang ada. Untuk dapat sukses memenangkan persaingan di dunia pendidikan, universitas-universitas yang ada di Surabaya perlu untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat melalui segmentasi dan *positioning*

Persaingan untuk menciptakan negara yang kuat terutama di bidang ekonomi, tentu saja membutuhkan kombinasi antara kemampuan otak yang mumpuni disertai dengan ketrampilan daya cipta yang tinggi. Selain itu hendaknya peningkatan kualitas pendidikan harus selaras dengan kondisi masyarakat Indonesia saat ini. Tidak dapat dipungkiri bahwa masih banyak masyarakat Indonesia yang berada di bawah garis kemiskinan. Padahal, untuk dapat menikmati pendidikan dengan kualitas yang baik, tentu saja memerlukan biaya yang cukup besar. Hal ini

⁷ Umiarso dan Imam Gojali, Manajemen Mutu Sekolah di Era Otonomi Pendidikan, "Menjual Mutu Pendidikan dengan Pendekatan Quality Control bagi Pelaku Lembaga Pendidikan", (Yogyakarta: IRCiSoD, 2010). 45

⁸ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus*. (Yogyakarta: CAPS, 2012), 47

menjadi salah satu penyebab pendidikan terutama pendidikan di perguruan tinggi belum dirasakan oleh semua kalangan masyarakat.⁹

A. Pemasaran Jasa Pendidikan

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan pihak lain.¹⁰ Mc Carthy menyatakan pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktivitas untuk mencapai suatu sasaran perusahaan, yang dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.¹¹ Pemasaran bukan sekedar untuk membujuk pelanggan, karena pemasaran bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan,¹² karenanya pemasaran harus dimulai dari kebutuhan pelanggan sehingga pemasaran tidak dapat berjalan sendiri, melainkan harus mengoordinasikan dengan aktivitas produksi, akuntansi dan keuangan serta melibatkan pertukaran, yang merupakan bagian dari hubungan yang terus menerus dengan pelanggan.¹³

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Pemasaran berasal dari kata dasar pasar, istilah pasar yaitu terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut. Besarnya pasar tergantung dari jumlah orang yang memiliki kebutuhan, memiliki sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya tersebut untuk ditukar agar dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Terdapat beberapa pengertian tentang pemasaran (*marketing*).

⁹ Buchari Alma, *Manajemen Corporate & Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2008), 13

¹⁰ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. (Jakarta: Prenhalindo, 2008), 8.

¹¹ E. Jeromy McCarthy. *Pemasaran Dasar. Pendekatan Manajerial Global*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 8.

¹² E. Jeromy McCarthy. *Pemasaran Dasar...*, 8

¹³ E. Jeromy McCarthy. *Pemasaran Dasar...*, 9.

Misalnya Kotler mengatakan bahwa yang dimaksud pemasaran adalah memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurutnya bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan, maka ia dapat mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, sehingga produk dan jasa itu mudah dijual.¹⁴



Gambar 2.1 Core Marketing Concepts Menurut Kotler

Sementara itu, *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut, “*Marketing is the planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals*”.¹⁵

Artinya bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Terdapat konsep lain tentang pemasaran yang diungkapkan sebagai berikut, “*Marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and changing value from one initiator to its stakeholders*”.

¹⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1(Terjemah), (Jakarta: Erlangga, 2008), 6.

¹⁵ Assael H., *Consumers Behavior and Marketing Action*, (Boston Massachusset: Kent Publishing Company, 2002), 166.

William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Jadi kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.¹⁶

Pengertian di atas menjelaskan, bahwa pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada *stakeholdernya*. Landasan filosofis yang mendasari definisi tersebut dapat dijabarkan dalam bentuk visi, misi, dan nilai dari pemasaran itu sendiri.

Berdasar paparan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran dalam konteks madrasah ditujukan untuk; a) menciptakan ragam produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan; b) menarik minat pelanggan untuk mengkonsumsi ragam produk; c) menciptakan kepuasan pelanggan terhadap produk; dan d) keuntungan madrasah dari nilai yang dipertukarkan.

Visi pemasaran yaitu pemasaran harus menjadi suatu konsep bisnis strategis yang dapat memberi kepuasan berkelanjutan, bukan kepuasan sesaat untuk tiga stakeholder utama yaitu konsumen, karyawan dan pemilik. Di dalam lembaga pendidikan kepuasan harus diutamakan bagi tiga komponen yaitu peserta didik, guru/karyawan, dan pemilik (pemerintah /yayasan). Sedangkan misi pemasaran yaitu pemasaran akan menjadi jiwa, bukan sekedar salah satu anggota atau bagian saja dalam lembaga yang harus aktif dalam marketing, tapi semua ini harus menjadi pemasar ulung, semua harus merasa terpancang untuk mencapai tujuan lembaga yaitu memberi kepuasan. Nilainya ialah jaga merek, agar lebih melekat dihati konsumen, setiap orang dalam lembaga harus merasa terlibat dalam proses pemuasan konsumen. Karyawan bukan hanya sebagai petugas perpanjangan tangan dari atasan saja, tapi semua karyawan harus mampu menambah nilai terhadap kepuasan

¹⁶ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2015), 5

konsumen.¹⁷

Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, menimbulkan respon positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk atau jasa yang sama. Keuntungan berlipat ganda juga akan diperoleh produsen, melalui penyebaran informasi positif dari konsumen ke konsumen lain.¹⁸

2. Unsur-unsur Pemasaran

Unsur utama dalam pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:¹⁹

- 1) Unsur Strategi persaingan, meliputi:
 - a) Segmentasi pasar, yaitu kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai proses mengidentifikasi dan menganalisis perbedaan para pembeli di pasar produk.
 - b) Targeting, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Pengertian dari targeting itu sendiri merupakan sebuah sasaran, siapa yang akan dituju. Dalam menentukan targeting perlu dilakukan beberapa pengamatan untuk dapat mengetahui keadaan pasar, agar ketika proses pemasaran tidak salah sasaran.
 - c) Positioning, yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun citra dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

257 ¹⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007),

¹⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran 5*

¹⁹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis; Reorientasi, Konsep dan Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), 48.

2) Unsur Taktik Pemasaran, meliputi:

- a) Diferensiasi, yaitu tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Strategi diferensiasi adalah langkah strategis untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing dalam benak konsumen (mind share).
- b) Bauran Pemasaran (marketing mix), adalah perangkat alat pemasaran praktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan mengidentifikasi dan menganalisis perbedaan para pembeli di pasar produk.
- c) Targeting, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Pengertian dari targeting itu sendiri merupakan sebuah sasaran, siapa yang akan dituju. Dalam menentukan targeting perlu dilakukan beberapa pengamatan untuk dapat mengetahui keadaan pasar, agar ketika proses pemasaran tidak salah sasaran.
- d) Positioning, yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun citra dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

3) Unsur Taktik Pemasaran, meliputi:

- a) Diferensiasi, yaitu tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Strategi diferensiasi adalah langkah strategis untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing dalam benak konsumen (mind share).
- b) Bauran Pemasaran (marketing mix), adalah perangkat alat pemasaran praktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

4) Unsur Nilai Pemasaran

a) Merek (*Brand*)

Merek atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Jika merek ini dapat dikelola dengan baik, maka perusahaan yang bersangkutan akan

mendapatkan dua keuntungan. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli. Kedua, perusahaan juga akan memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.

- b) Pelayanan, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa layanan kepada konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.
- c) Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

3. Fungsi pemasaran

Pemasaran merupakan tugas terakhir dari kegiatan ekonomi dalam memuaskan kebutuhan hidup manusia. Dalam hal ini pemasaran memiliki fungsi sebagaimana yang disampaikan oleh M. Fuad, dkk yaitu menentukan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh manusia serta menjual barang dan jasa tersebut ke tempat konsumen berada pada waktu yang diinginkan, dengan harga terjangkau tetapi tetap menguntungkan bagi perusahaan yang memasarkannya.²⁰

Selain itu Fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Oleh karena itu, pemasaran harus berorientasi kepada “konsumen” yang dalam konteks Madrasah disebut dengan Peserta didik. Disinilah perlunya Madrasah untuk mengetahui bagaimanakah calon Peserta didik melihat Madrasah yang akan dipilihnya.²¹

Menurut William J. Shultz, fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam konsep fungsi

²⁰ M, Fuad dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016), 119.

²¹ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan, Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/madrasah*, cet. ke-4 (Jakarta: Kencana Preneda Media Group, 2012), 101

pemasaran mengklasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu; fungsi transaksi melalui transfer meliputi: pembelian dan penjualan; fungsi supply fisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan); dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan grading, financing, penanggungans resiko dan informasi pasar).²²

Berdasarkan fungsi diatas dapat dipahami bahwa pemasaran memiliki posisi dan peran yang strategis dalam memenuhi kebutuhan konsumen setiap saat dengan mempertimbangkan aspek kemudahan bagi pembeli untuk mendapatkan barang tersebut, sehingga perusahaan dalam hal ini akan mendapatkan keuntungan.

Selain itu, ada beberapa fungsi pemasaran lain menurut Basu Swastha, diantaranya:²³

1. Fungsi pertukaran, meliputi:

a. Fungsi pembelian.

Sebagai fungsi untuk pemnuhan kebutuhan barang yanmg tidak tersedia kemudian dibeli dengan kebutuhan konsumen yang selanjutnya dijual ke pasar. Fungsi ini dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kualitas yang memadai, dan penyedia yang sesuai.

b. Fungsi penjualan.

Sebagai fungsi untuk pemenuhan kebutuhan barang yang tidak tersedia kemudian dibeli sesuai dengan kebutuhan konsumen yang selanjutnya dijual ke pasar. Meliputi kegiatan-kegiatan untuk mencari pasar dan mempengaruhi permintaan melalui personal selling dan periklanan.

2. Fungsi penyedia fisik, meliputi:

a. Fungsi pengangkutan.

Sebagai fungsi pemindahan barang dari tempat barang yang dihasilkan ke tempat barang yang dikonsumsi. Fungsi pengangkutan dapat dilakukan dengan menggunakan kereta api, truk, pesawat udara, dan sebagainya. Selain itu, fungsi ini juga menjadi sarana perluasan pasar

²² Assauri S, Manajemen Pemasaran. (Jakarta: Rajawali, 1993). 19

²³ Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketing*, (Yogyakarta: Liberti Yogyakarta, 2014), 29

karena menghubungkan berbagai pihak.

b. Fungsi penyimpanan.

Sebagai fungsi menyimpan barang-barang pada saat barang telah selesai di produksi hingga dikonsumsi. Fungsi ini dapat dilakukan oleh produsen, pedagang besar, pengecer dan perusahaan-perusahaan khusus yang melakukan penyimpanan, seperti gudang umum (public warehouse).

c. Fungsi penunjang, meliputi:

1) Fungsi pembelanjaan

Sebagai fungsi untuk mendapatkan modal dari sumber ekstern guna menyelenggarakan kegiatan pemasaran. Atau bertujuan menyediakan dana untuk melayani penjual kredit ataupun untuk melaksanakan fungsi pemasaran yang lain.

2) Fungsi penanggungan resiko

Sebagai fungsi menghindari dan mengurangi resiko yang terjadi dengan berkaitan dengan kegiatan pemasaran, seperti menanggung resiko perusahaan, merupakan kegiatan yang selalu ada didalam semua kegiatan bisnis.

3) Standarisasi barang dan grading

Standarisasi merupakan fungsi yang bertujuan menyederhanakan keputusan-keputusan pembelian dengan menciptakan golongan barang tertentu yang didasarkan pada kriteria seperti ukuran, berat, warna, dan rasa. Sedangkan grading mendefinisikan golongan tersebut ke dalam berbagai tingkatan kualitas. Standarisasi dan grading sebagai fungsi tolak ukur serta filteraturterhadap barang hasil produksi sebelum dikonsumsi.

4) Pengumpulan informasi pasar

Sebagai fungsi untuk mengetahui kondisi pasar serta kebutuhan konsumen yang selanjutnya ditindak lanjuti oleh perusahaan dalam melakukan aktivitas produksi. Pengumpulan informasi pasar, bertujuan mengumpulkan berbagai macam informasi pemasaran yang dapat di pakai oleh manajer pemasaran untuk mengambil

keputusan.

Selain itu Menurut Philip Kotler mengatakan bahwa fungsi pemasaran antara lain:²⁴

1. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.
3. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran.
5. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir.

Dari keseluruhan fungsi di atas diharapkan mampu mendorong kinerja perusahaan dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi sehingga ketika dikonsumsi oleh konsumen mereka menjadi puas dan tujuan perusahaan pun tercapai.

4. Tujuan pemasaran

Dalam tujuan pemasaran menurut Peter Drucker yaitu bukan untuk memperluas hingga kemana-mana, tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk dan jasa itu.²⁵

Dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa orientasi yang dimiliki perusahaan hendaknya tidak hanya terbatas pada sejauh mana produk bisa terjual dan dikonsumsi serta memperoleh keuntungan besar melainkan dibutuhkan upaya untuk mengetahui dan memahami keinginan pelanggan

²⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*....559

²⁵ Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2009), 7

dalam konsumsinya sehingga cocok dan puas. Dengan demikian tentunya secara otomatis laba perusahaan akan meningkat.

Selain itu, ada beberapa tujuan dari pemasaran lainnya, di antaranya:

1. Memberi informasi (promosi), promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan pada angka penjualan.
2. Menciptakan pembelian.
3. Menciptakan pembelian ulang, jika konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
4. Menciptakan tenaga kerja tidak langsung, dalam memasarkan harga atau jasa secara tidak langsung pun akan tercipta tenaga kerja.
5. Menciptakan produk megabrand, produk yang sudah memiliki pelanggan setia akan menciptakan megabrand sehingga tidak mungkin produk tidak dilirik oleh konsumen.²⁶

Buchari Alma mengemukakan tentang tujuan pemasaran sebagai berikut:

1. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara buyer's market dan seller's market, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
2. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.²⁷

5. Pengertian Jasa Pendidikan

²⁶ Kotler Philip dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran*. (New jersey, Prentice Hall. 2007). 15

²⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta. 2004),

Jasa merupakan suatu kegiatan yang bersifat melayani, membantu dan melakukan hal yang bermanfaat bagi orang lain. Jasa digambarkan sebagai suatu kegiatan yang sering kali diukur berdasarkan waktu. Kotler mengemukakan, jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.²⁸

Sedangkan Herak French dan Heather Saward mengemukakan pengertian jasa sebagai berikut:

*A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything is production may or may not be tied to a physical product.*²⁹

Pengertian di atas menjelaskan bahwa, jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, yang melibatkan hubungan antara penyaji jasa dengan konsumen pemakai dan tidak ada perpindahan kepemilikan (*transfer of ownership*) antara keduanya, dalam menghasilkan jasa tersebut digunakan produk fisik untuk mendukung aktivitasnya.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa 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.

Jasa pendidikan adalah layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh baik menggunakan bantuan produk fisik maupun tidak, untuk memenuhi kebutuhan konsumen (peserta didik). Jasa pendidikan merupakan jasa yang bersifat kompleks karena sifat padat karya dan padat modal. Artinya, dibutuhkan banyak tenaga kerja yang memiliki skill khusus dalam bidang pendidikan dan padat modal karena membutuhkan

²⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, terj. Wilhelmus W. Bakowatun, (Jakarta: Intermedia, 1992),382.

²⁹ Herak French dan Heather Saward, *The Dictionary of Marketing*, (London: Pans Book, 1982), p. 9.

infrastruktur (peralatan) yang lengkap dan harganya mahal.

6. Karakteristik Jasa Pendidikan

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik). Griffin menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut:³⁰

1. *Intangibility* (Tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau kenyamanan.

2. *Unstorability* (Tidak dapat disimpan)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Customization* (Kustomisasi)

Jasa seringkali didesain khusus dengan memiliki berbagai jenis, tipe untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Sedangkan dalam membahas karakteristik jasa pada lembaga pendidikan, ada beberapa hal yang perlu dicatat antara lain:

1. Lembaga pendidikan termasuk ke dalam kelompok jasa murni, dimana pemberian jasa yang dilakukan didukung alat kerja atau sarana pendukung semata. Contoh: ruangan kelas, meja, kursi, buku-buku, dan sebagainya.
2. Jasa yang diberikan membutuhkan kehadiran pengguna jasa (peserta didik), yang dalam hal ini pelanggan yang mendatangi lembaga pendidikan tersebut untuk mendapatkan jasa yang diinginkan.
3. Penerima jasanya adalah orang, jadi merupakan pemberian jasa yang berbasis orang. Atau dalam jasa biasa disebut sistem kontak tinggi

³⁰ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006),. 6. Lihat Juga Harman Malau, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. (Bandung: Alfabeta. 2018), 59, Lihat Juga Rambat Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis kompetensi* ,(Jakarta: Salemba Empat, 2018),7

(*high contact system*), yaitu hubungan antara pemberi jasa dengan pelanggan tinggi. Pelanggan dan penyedia jasa terus berinteraksi selama proses pemberian jasa berlangsung. Dengan kata lain, untuk menerima jasa, pelanggan harus menjadi bagian dari sistem jasa tersebut.

4. Hubungan dengan pelanggan berdasarkan hubungan keanggotaan (*member relationship*), dimana pelanggan telah menjadi anggota lembaga pendidikan tertentu. Sistem pemberian jasanya dilakukan secara terus-menerus dan teratur sesuai kurikulum yang telah ditetapkan.

7. Strategi Pemasaran Jasa

Berkaitan dengan strategi pemasaran, terdapat sejumlah definisi yang dikemukakan para ahli. Bahwa strategi pemasaran adalah; pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya meliputi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran;³¹ pasar sasaran dan bauran pemasaran yang terkait;³² alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.³³ Fandy menegaskan bahwa setiap langkah yang dilakukan dalam memformulasikan strategi pemasaran harus diorientasikan kepada upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa proses yang ditempuh oleh setiap pihak dapat bermacam-macam sesuai dengan kesanggupan dan karakteristik masing-masing, tetapi tujuan akhirnya akan bermuara pada kepuasan pelanggan.³⁴

Berdasar uraian diatas dapat diambil beberapa kesimpulan bahwa; a) strategi pemasaran merupakan strategi yang khusus ditujukan untuk melayani pasar sasaran dengan perencanaan yang matang mulai dari penetapan pasar, penetapan posisi produk dalam bauran pemasaran, penetapan biaya yang

³¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian)*, Jakarta: Erlangga, 1996, 81

³² E. Jeromy McCarthy. *Pemasaran Dasar*, 40

³³ Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*..., 6.

³⁴ Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*..., 41-42

dikeluarkan, dan pengembangan produk unggulan untuk mencapai tujuan perusahaan serta kepuasan pelanggan; b) strategi pemasaran masing-masing madrasah bisa berbeda sesuai dengan kesanggupan dan karakteristiknya, namun memiliki tujuan akhirnya yang sama, yaitu keputusan pembelian pelanggan dan kepuasan pelanggan; c) strategi pemasaran madrasah bergantung pada pilihan bauran pemasarannya.

Sementara untuk merumuskan strategi pemasaran yang baik, Wijaya menyatakan bahwa strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan eksternal; meliputi faktor eksternal yang dapat menimbulkan adanya peluang atau ancaman bagi organisasi terdiri dari: keadaan pasar, persaingan, teknologi, ekonomi, social budaya, hukum, dan peraturan; dan analisis internal organisasi yaitu keunggulan atau kelemahan organisasi, meliputi: keuangan, produksi, SDM, serta khususnya bidang pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi, dan jasa.³⁵ Pada umumnya strategi pemasaran setiap lembaga pendidikan tidak terlepas dari (1) strategi pemasaran internal, dengan pengadaan karyawan yang berkualitas, pembagian kerja yang jelas, pengarahan yang berkesinambungan, pengendalian dan pemberian kompensasi, (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 prima kepada siswa dan wali siswa serta menjalin kerjasama yang baik antar komponen pendidikan.

Jenis-jenis strategi pemasaran adalah sebagai berikut :³⁶

1. Strategi Integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal kadang semuanya disebut sebagai integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok atau pesaing.
2. Strategi intensif penetrasi pasar dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.

³⁵ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*... 198.

³⁶ David, F.R. *Manajemen Strategis: Konsep*. Edisi ketujuh. (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2004), 231

3. Strategi Diversifikasi terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.
4. Strategi defensif disamping strategi integrative, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi. Rasionalisasi biaya, terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dana untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Kadang disebut sebagai strategi berbalik (turn around) atau reorganisasi, rasionalisasi biaya dirancang untuk memperkuat kompetensi pembeda dasar organisasi. Selama proses rasionalisasi biaya, perencana strategi bekerja dengan sumber daya terbatas dan menghadapi tekanan dari para pemegang saham, karyawan dan media. Divestasi adalah menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi. Divestasi sering digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya akan digunakan untuk akuisisi atau investasi strategis lebih lanjut. Divestasi dapat menjadi bagian dari strategi rasionalisasi biaya menyeluruh untuk melepaskan organisasi dari bisnis yang tidak menguntungkan, yang memerlukan modal terlalu besar, atau tidak cocok dengan aktivitas lainnya dalam perusahaan. Likuidasi adalah menjual semua aset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai nilai nyata aset tersebut. Likuidasi merupakan pengakuan kekalahan dan akibatnya bisa merupakan strategi yang secara emosional sulit dilakukan. Oleh karena itu lebih baik berhenti beroperasi daripada terus menderita kerugian dalam jumlah besar.
5. Strategi umum menurut Porter, ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Porter menamakan ketiganya strategi umum. Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Diferensiasi adalah strategi dengan tujuan membuat produk dan menyediakan

jasa yang dianggap unik di seluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang relatif tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga. Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen.

Adapun langkah-langkah strategis pemasaran menurut Ara dan Mahali meliputi: 1) Identifikasi Pasar, meliputi segmen pasar emosional dan segmen pasar rasional); 2) Segmentasi Pasar (membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda) dan *positioning* (karakteristik dan perbedaan produk yang nyata yang memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga lainnya); 3) Diferensiasi Produk; 4) Komunikasi Pemasaran; 5) Pelayanan Sekolah..

Daftar Rujukan

- Adiwijaya, Michael. "Analisis Strategi Reposisi Merek Dalam Persaingan Pasar", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 2, Oktober 2017.
- Ahmadi, Abu dan Nur Uhbiyati, *Ilmu Pendidikan*, Jakarta, Rineka Cipta, 2003.
- Ahmad Ainul Yaqin, Strategi Pemasaran Pendidikan Di Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya, *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, Vol. 4 No. 1, 2016.
- Assauri S, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali, 1993.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran* (Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian), Jaka Wasana MSM (terj.), Jakarta: Erlangga, 1996.
- Kotler. Philip. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. Jakarta: Prenhalindo, 2008.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 (Terjemah), Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2009.
- Kristanto Jajat, *Manajemen Pemasaran Internasional Sebuah Pendekatan Strategi*, Jakarta : Erlangga, 2011.

Kristanto. Jajat, *Manajemen Pemasaran Internasional Sebuah Pendekatan Strategi*, Jakarta : Erlangga, 2011.

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.

Tjiptono, Fandi dan Anastasia Diana, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2015

Wahyudi, Agustinus Sri. *Manajemen Strategik Pengantar Proses Berpikir Strategik*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1996.