

BAB II

STRATEGI *POSITIONING* DALAM PEMASARAN JASA PENDIDIKAN

A. Strategi *Positioning*

1. Pengertian, Dasar dan Tujuan Strategi *Positioning*

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat ko'ordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.¹

Pada awalnya konsep strategi (*strategy*) didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan (*ways to achieve ends*). Konsep generik ini terutama sesuai dengan perkembangan awal penggunaan konsep strategi yang digunakan dalam dunia militer. Strategi dalam dunia militer adalah berbagai cara yang digunakan oleh panglima perang untuk mengalahkan musuh dalam suatu pertempuran (*war*). Sedangkan cara yang digunakan oleh pasukan untuk memenangkan pertempuran disebut dengan istilah taktik.²

Igor Ansoff mendefinisikan strategi sebagai “*a set of decision making rules for guidance of organizayonal behafior*”, apabila dikaitkan dengan pemasaran, maka strategi diartikan sebagai pengambilan keputusan mengenai pemakaian faktor-faktor pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan.³

Agus Rahayu dalam buku *Pemasaran Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* menyebutkan bahwa strategi memiliki dua model, yaitu:

¹ *Strategi*. (online). Tersedia: <https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi> (20 Desember 2016).

² Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, Erlangga, Jakarta, 2012, Hlm. 24.

³ H. Igor Ansoff, *Implementing Strategic Manajemen*, Prentice Hall Inc, New York, 1990, Hlm. 43.

- a. *Marked 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.
- b. *Resource based*, menyatakan bahwa lingkungan internal atau sumber daya internal merupakan input utama dan penentu strategi untuk mencapai tujuan organisasi.⁴

Menurut Henry Mintzberg, sebagaimana dikutip Ismail Solihin dalam bukunya *Manajemen Strategik*, menyatakan bahwa pengertian strategi terbagi atas 5 definisi yang terangkum dalam *5 P's of strategy* yaitu strategi sebagai rencana (*plan*), strategi sebagai pola (*pattern*), strategi sebagai posisi (*positions*), strategi sebagai taktik (*ploy*) dan terakhir strategi sebagai perpesktif sebagai berikut:

- a. Pengertian strategi sebagai rencana (*plan*) adalah sebuah program atau langkah terencana (*a directed course of action*) untuk mencapai serangkaian tujuan atau cita cita yang telah ditentukan; sama halnya dengan konsep strategi perencanaan.
- b. Pengertian strategi sebagai pola (*pattern*) adalah sebuah pola perilaku masa lalu yang konsisten, dengan menggunakan strategi yang merupakan kesadaran daripada menggunakan yang terencana ataupun diniatkan. Hal yang merupakan pola berbeda dengan berniat atau bermaksud maka strategi sebagai pola lebih mengacu pada sesuatu yang muncul begitu saja (*emergent*).
- c. Definisi strategi sebagai posisi (*position*) adalah menentukan merek, produk ataupun perusahaan dalam pasar, berdasarkan kerangka konseptual para konsumen ataupun para penentu kebijakan; sebuah strategi utamanya ditentukan oleh faktor-faktor eksternal.

⁴ Agus Rahayu, *Strategi Meraih Keunggulan dalam Industri Jasa Pendidikan (Suatu Kajian Manajemen Stratejik)*, dalam Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Pemasaran Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, Alfabeta, Bandung, 2009, Hlm. 64-65.

- d. Pengertian strategi sebagai taktik, merupakan sebuah manuver spesifik untuk mengelabui atau mengecoh lawan (*competitor*)
- e. Pengertian strategi sebagai perspektif adalah mengeksekusi strategi berdasarkan teori yang ada ataupun menggunakan insting alami dari isi kepala atau cara berpikir ataupun ideologis.⁵

Sedangkan *Positioning* menurut pakar marketing, Jack Trout dan Al Ries, “*is the first body of thought to come to grips with the problems of communicating in an overcommunicated society*”.⁶ *Positioning* merupakan sesuatu yang dilakukan terhadap pikiran calon konsumen, yakni menempatkan produk itu pada pikiran calon konsumen melalui komunikasi. Menurut Hermawan Kartajaya, “*Positioning is the strategy for leading your customers credibly*,”⁷ yaitu upaya mengarahkan pelanggan secara kredibel. Hermawan berpendapat bahwa *positioning* merupakan *being strategy*, tak lain adalah upaya kita untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan pelanggan.

Menurut Kotler *positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan sarannya.⁸ Sedangkan menurut Rhenald Kasali, *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/nama suatu perusahaan atau organisasi mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.⁹

⁵ Henry Mintzberg, *5 P's of strategy*, dalam Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, Erlangga, Jakarta, 2012, Hlm. 25-27.

⁶ Jack Trout dan Al Ries, *Positioning: The Battle for Your Mind*, Salemba Empat, Jakarta, 2002, Hlm. 13.

⁷ Hermawan Kartajaya, *on Positioning*, Mizan Media Utama, Bandung, 2004, Hlm. 11.

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Edisi Millenium), Indeks, Jakarta, 2004, Hlm. 341.

⁹ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia; Segmentasi, Targeting dan Positioning*, Gramedia Pustaka Utama, 1998, Hlm. 256.

Cravens & Piercy menyatakan bahwa *positioning strategy is combinations of marketing program (mix) strategies used to portray the positioning desired by management to target buyers. This strategy includes the product (good or service), supporting services, distribution, channels, price, and promotions actions taken by organization.*¹⁰ Strategi *positioning* adalah kombinasi strategi program pemasaran (mix) yang digunakan untuk menggambarkan posisi yang diinginkan oleh manajemen ke target pembeli. Strategi ini mencakup produk (baik atau layanan), layanan pendukung, distribusi, saluran, harga, dan tindakan promosi yang dilakukan oleh organisasi.

Dari berbagai pengertian di atas, penempatan posisi (*positioning*) dalam konteks jasa pendidikan dapat diartikan sebagai *strategi* mengenai cara bagaimana lembaga pendidikan membangun identitas merek melalui keunggulan yang dimilikinya yang membedakan produk jasanya dibandingkan dengan pesaing di dalam benak konsumen. Banyaknya lembaga pendidikan dengan karakter dan identitas (*branding*) yang sama merupakan dasar pentingnya strategi *positioning* dalam pemasaran jasa pendidikan.

Tujuan strategi *positioning* dalam pemasaran jasa pendidikan adalah untuk menciptakan citra baik atau proporsi nilai yang pas, yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli produk atau menggunakan jasa pendidikan yang ditawarkan. Tindakan ini dapat diartikan sebagai upaya atau aktifitas untuk membangun kredibilitas di mata calon pelanggan.

Dalam Islam strategi sebagai sebuah cara atau taktik untuk mencapai tujuan bukan merupakan hal baru, banyak sekali ayat al-Qur'an dan hadis yang dapat dijadikan dasar tentang strategi. Sebagaimana dinyatakan dalam surat An-Nahl ayat 125 :

¹⁰ David W. Cravens dan Nigel F. Piercy, *Strategic Marketing*, Tenth Edition, McGraw-Hill, New York, 2013, Hlm.173.

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۗ وَجَدِلْهُمْ بِآيَاتِي هِيَ
أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

“Serulah kepada jalan Tuhanmu dengan kebijaksanaan dan pengajaran yang baik, dan bantahlan mereka dengan cara yang baik pula. Sesungguhnya Tuhanmu, Dia lebih mengetahui siapa yang sesat di jalannya, dan Dialah yang lebih tahu siapa yang mendapat petunjuk” (QS. An-Nahl: 125)¹¹

Ayat di atas menjelaskan tentang strategi dalam berdakwah. Kegiatan dakwah harus senantiasa dilakukan dengan *hikmah* dan *mauidhoh hasanah*. *Hikmah* dalam arti adil, berilmu, arif, bijak, bersumber dari Allah lewat kitab-kitabnya. Sedangkan *mauidhoh hasanah* adalah memberikan nasihat yang baik kepada orang lain dengan cara yang baik, dengan bahasa yang baik, dapat diterima, berkenan di hati, lurus pikiran sehingga pihak yang menjadi objek dakwah dengan rela hati dan atas kesadarannya sendiri dapat mengikuti ajaran yang disampaikan.

Pentingnya strategi yang jelas dan terarah juga disebutkan dalam Hadis berikut: “Sesungguhnya Allah sangat mencintati orang yang jika melakukan sesuatu pekerjaan dilakukan secara *Itqan* (tepat terarah, jelas dan tuntas)”. (HR. Thabrani).

Islam juga menganjurkan pentingnya *postioning*. banyak sekali disebutkan dalam al-Quran sebagaimana surat al-Kafirun ayat 1-6 berikut:

قُلْ يَأَيُّهَا الْكٰفِرُونَ ﴿١﴾ لَا أَعْبُدُ مَا تَعْبُدُونَ ﴿٢﴾ وَلَا أَنْتُمْ عٰبِدُونَ مَا
أَعْبُدُ ﴿٣﴾ وَلَا أَنَا عٰبِدُ مَا عٰبَدْتُمْ ﴿٤﴾ وَلَا أَنْتُمْ عٰبِدُونَ مَا أَعْبُدُ ﴿٥﴾ لَكُمْ
دِينُكُمْ وَلِيَ دِينِ ﴿٦﴾

“Katakanlah: “Hai orang-orang kafir, (1) Aku tidak akan menyembah apa yang kamu sembah. (2) Dan kamu bukan penyembah Rabb yang aku

¹¹ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya, Surat An-Nahl Ayat 125*, CV. Thoha Putra, Semarang.

sembah. (3) Dan aku tidak pernah menjadi penyembah apa yang kamu sembah, (4) dan kamu tidak pernah (pula) menjadi penyembah Rabb yang aku sembah. (5) Untukmu agamamu, dan untukkulah, agamaku”. (6)” (QS. Al Kafirun: 1-6)¹²

Ayat ini menjelaskan dengan sangat jelas posisi antara mukmin dan kafir dan posisi itu tidak boleh dipertukarkan. Dalam melakukan *positioning* seorang mukmin harus tegas, tidak ragu dan bimbang. Karena posisi tersebut adalah pilihan maka seorang mukmin dituntut ketegasannya untuk memilih, tidak ambigu; untukmu agamamu, untukku agamaku.

Dalam al-Quran banyak sekali perintah dan anjuran untuk berikhtiar membangun posisi menjadi manusia yang bertaqwa, beriman, bersabar dan lain-lain. Perintah tersebut menunjukkan betapa pentingnya *positioning*, membangun identitas di hadapan Allah SWT.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَصْبِرُوْا وَصَابِرُوْا وَرَابِطُوْا وَاَتَّقُوا اللّٰهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ

“Hai orang-orang yang beriman, bersabarlah kalian dan kuatkanlah kesabaran kalian dan tetaplah bersiap siaga (di perbatasan negeri kalian) dan bertakwalah kepada Allah supaya kalian beruntung.” (QS. Ali ‘Imron: 200)¹³

اِنَّ الَّذِيْنَ يَغْضُوْنَ اَصْوَاتَهُمْ عِنْدَ رَسُوْلِ اللّٰهِ اُولٰٓئِكَ الَّذِيْنَ اَمْتَحَنَ اللّٰهُ

قُلُوْبِهِمْ لِلتَّقْوٰى ۗ لَهُمْ مَّغْفِرَةٌ وَّاَجْرٌ عَظِيْمٌ

“Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling taqwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.” (QS. Al-Hujurat: 13)¹⁴

¹² Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya, Surat Al-Kafirun Ayat 1-6*, CV. Thoha Putra, Semarang.

¹³ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya, Surat Ali Imron Ayat 200*, CV. Thoha Putra, Semarang.

¹⁴ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya, Surat Al-Hujurat Ayat 16*, CV. Thoha Putra, Semarang.

Dari uraian di atas jelas sekali bahwa Islam menganjurkan manusia untuk menentukan strategi sebelum melaksanakan pekerjaan dan selalu menyandarkan keberhasilan strategi tersebut kepada Allah, dan Islam juga menganjurkan manusia untuk membangun *positioning* atau identitas diri yang beriman, bertaqwa, bersabar dalam rangka menjalankan perintah dan menjauhi larangan dan mendapatkan derajat yang tinggi di sisi Allah SWT.

2. *Positioning* sebagai inti (*core*) strategi

Michael Porter, sebagaimana dituturkan Hermawan Kartajaya dalam bukunya *On Positioning* mendeskripsikan strategi sebagai “*the creation of a unique and valuable position, involving a different set of activities.*” Menurut Hermawan, definisi Porter mengenai apa itu strategi mencakup 2 unsur, yaitu *positioning* (ditinjau dari kalimat *the creation of unique and valuable position*) dan diferensiasi (ditinjau dari kalimat *a different set of activities*), dengan kata lain bahwa inti (*core*) strategi sesungguhnya adalah *positioning* dan diferensiasi. Dalam prakteknya kedua hal ini sangat sulit untuk dipisahkan. *Positioning* tidak akan berarti tanpa diferensiasi dan diferensiasi tidak akan mampu menciptakan *brand identity* tanpa melakukan *positioning*.¹⁵

Dalam buku Hermawan Kartajaya “On Positioning, Diferensiasi, dan Brand” ada empat kriteria untuk menentukan *positioning* sebagai strategi merebut *mind share* pelanggan berdasarkan kajian terhadap 4C Diamond dalam model *Sustainable Marketing Enterprise*. Keempat kriteria tersebut adalah: *Customer, Company, Competitor, dan Change* yang dapat dijelaskan dalam arti berikut:

- a. Didasarkan pada kajian atas pelanggan (*Customer*), *positioning* harus dipersepsi secara positif oleh para pelanggan dan menjadi “reason to buy” mereka.

¹⁵ Hermawan Kartajaya, *On Positioning*, Mizan dan MarkPus&Co, Jakarta, 2004, hlm 14.

- b. Didasarkan atas kajian pada kapabilitas dari kekuatan internal perusahaan (Company), *positioning* harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan.
- c. Didasarkan pada kajian atas pesaing (Competitor), *positioning* haruslah bersifat unik, sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dari para pesaing.
- d. Didasarkan pada kajian atas perubahan yang terjadi dalam lingkungan, *positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan apakah itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan sosial-budaya, dan sebagainya.¹⁶

3. Proses Strategi *Positioning*

Dalam proses *positioning* selalu dimulai dengan product *positioning*. Regis Mc Kenna mengemukakan bahwa “*The positioning process should begin with the product themselves. To gain a strong product positioning, a company must differentiate its product from all other products on the market. The goal is to give the product a unique position in the market place.*”¹⁷ Dari definisi di atas mengandung pengertian bahwa proses *positioning* harus dimulai dengan produk itu sendiri. Untuk mencapai product *positioning* yang kuat suatu perusahaan perlu melakukan diferensiasi.

Menurut Kotler, setidaknya ada tiga langkah dalam melakukan *positioning*, yaitu:

- a. Mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing.
- b. Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat atau menonjol.

¹⁶ Hermawan Kartajaya, Yuswohady, Jacky Mussry dan Taufik, Hermawan Kartajaya, *On Positioning, Diferensiasi, Dan Brand*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2004, Hlm. 62.

¹⁷ Regis Mc Kenna, *Relationship Marketing : Successful Strategies for The Age of The Customer*, Sixth Edition, Addison-Wesley Publishing USA, 1985, Hlm. 37.

c. Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar.¹⁸

Langkah pertama dan kedua merupakan langkah penentuan *positioning* dan langkah yang ketiga merupakan langkah pengkomunikasian. Sebelum melakukan tiga langkah di atas, menurut Kotler sebuah organisasi atau perusahaan harus mengenali dulu siapa calon pelanggannya. Untuk mengenali calon pelanggan dibutuhkan identifikasi pasar, yang meliputi segmentasi dan menentukan target sasaran. Jadi untuk menentukan *positioning* langkah yang harus dilakukan:

- a. Identifikasi pasar (segmentasi dan targeting)
- b. Mengenali keunggulan-keunggulan
- c. Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat atau menonjol
- d. Menetapkan *positioning*¹⁹

4. Penentuan Keunggulan sebagai *positioning*

Untuk menciptakan *positioning* yang unik dan *valuable* di mata konsumen harus didasarkan pada keunggulan produk atau jasa yang nantinya diperkenalkan kepada calon konsumen sebagai identitas atau *branding* lembaga. Penentuan keunggulan untuk dijadikan *positioning* dapat didasarkan pada beberapa hal berikut;²⁰

a. Penentuan posisi menurut atribut

Penentuan posisi ini dilakukan dengan menonjolkan atribut (ciri-ciri) produk yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Fandy Tjiptono, pemosisian berdasarkan ciri-ciri yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk atribut tertentu, ciri, karakteristik khusus atau dengan manfaat bagi pelanggan. Pemilihan atribut yang akan dijadikan basis *positioning* harus dilandaskan pada 6 kriteria berikut:

1) Derajat kepentingan (*importance*), artinya atribut tersebut sangat

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Edisi Millenium), Indeks, Jakarta, 2004, Hlm. 352.

¹⁹ *Ibid.*, Hlm 350-352.

²⁰ *Ibid.*, Hlm 344-345.

bernilai dimata pelanggan.

- 2) Keunikan (*distinctiveness*), artinya atribut tersebut tidak ditawarkan perusahaan lain. Bisa pula atribut itu dikemas secara lebih jelas oleh perusahaan dibandingkan pesaingnya.
- 3) Dapat dikomunikasikan (*communicability*), artinya atribut tersebut dapat dikomunikasikan secara sederhana dan jelas, sehingga pelanggan dapat memahaminya.
- 4) Preemptive, artinya atribut tersebut tidak dapat ditiru oleh pesaingnya.
- 5) Terjangkau (*affordability*), artinya pelanggan sasaran akan mampu membayar perbedaan atau keunikan atribut tersebut. Setiap tambahan biaya atas karakteristik khusus dipandang sepadan nilai tambahnya
- 6) Kemampulabaan (*profitability*), artinya lembaga dapat memperoleh nilai lebih dengan menonjolkan perbedaan tersebut.²¹

b. Penentuan posisi menurut manfaat

Positioning berdasarkan Manfaat Cara ini memiliki maksud bahwa produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu atau lebih dikaitkan dengan manfaat lebih yang diberikan dari suatu produk. Menurut Kotler *positioining* menurut manfaat didasarkan pada keunggulan yang dimiliki produk dalam memuaskan kebutuhan, keinginan serta selera konsumen.²²

c. Penentuan posisi menurut penerapan dan penggunaan

Cara ini dilakukan dengan menonjolkan seperangkat nilai penggunaan dan penerapan. Pemosisian yang dilandasi penggunaan atau penerapan produk dapat menggunakan strategi pemosisian berganda walaupun setiap penambahan strategi berarti mengundang kesulitan dan resiko. Seringkali strategi pemosisian berdasarkan penggunaan digunakan sebagai posisi kedua atau ketiga yang didesain untuk

²¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*, Andi Publisher, Yogyakarta, 2014, Hlm. 97.

²² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Edisi Millenium), Indeks, Jakarta, 2004, Hlm. 345.

mengembangkan pasar.

d. *Positioning* berdasarkan Pemakai

Ini berarti memposisikan produk yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai atau dengan kata lain produk lebih ditujukan pada sebuah komunitas atau lebih. Atau dengan kata lain *positioning* menurut pemakai dilakukan dengan mengasosiasikan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai produk.

e. *Positioning* berdasarkan Pesaing

Yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan dengan pesaing pertama. Seringkali pemosisian jenis ini adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa suatu merek lebih baik daripada merek pemimpin pasar untuk ciri-ciri tertentu. Produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara penuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaingnya.

f. *Positioning* berdasarkan Kategori Produk

Cara ini dilakukan dengan memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk. Pemosisian dengan mengalihkan atau mengganti kelas produk tertentu, misalnya pada permen “kopiko” yang diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, bukan permen rasa kopi.

g. *Positioning* berdasarkan Harga

Yaitu *positioning* yang berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai. Di sini produk diposisikan memberikan nilai yang terbaik.

Menurut Hermawan Kartajaya, Yuswohady, Jacky Mussry dan Taufik setelah *positioning* dirumuskan, maka pekerjaan berat selanjutnya adalah bagaimana mengkomunikasikan *positioning* tersebut kepada *stakeholder* yang menjadi target *market* dari produk, merek, atau perusahaan. *Stakeholder* ini bisa pelanggan, karyawan, pemegang saham,

ataupun *stakeholder* lain seperti LSM, pemerintah, *supplier*, dan sebagainya.²³

Satu hal penting yang harus diingat di sini adalah bahwa mengkomunikasikan *positioning* bukanlah hanya melalui promosi. Mengkomunikasikan *positioning* bisa juga melalui posisi harga yang ditawarkan, *melalui* produk dan kemasan, melalui *service* yang diberikan, melalui diferensiasi yang dari waktu ke waktu dibangun, atau mungkin melalui proses yang dikembangkan lembaga dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk memberikan *value* ke pelanggan. Pada dasarnya apa yang produk, merek, dan perusahaan lakukan di pasar secara natural akan membentuk *positioning*.

B. Pemasaran Jasa Pendidikan

1. Pengertian, Dasar dan Tujuan Pemasaran Jasa Pendidikan

Pada dasarnya, pemasaran (*marketing*) merupakan istilah dalam dunia bisnis. Dalam konteks bisnis, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran.²⁴

Pemasaran juga dapat dimaknai 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.²⁵

Pemasaran juga di artikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk

²³ Hermawan Kartajaya, Yuswohady, Jacky Mussry dan Taufik, Hermawan Kartajaya, *On Positioning, Diferensiasi, Dan Brand*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2004, Hlm. 63.

²⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Edisi Millenium), Indeks, Jakarta, 2004, Hlm. 9.

²⁵ Ara Hidayat dan Imam Machali, *The Handbook of Education Management Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/ Madrasah di Indonesia*”, Prenadamedia Group, Jakarta, 2016, Hlm. 223

memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.²⁶

Sedangkan jasa menurut Kotler adalah “*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. Its production may or may not be tied to a physical product*”.²⁷ Maksudnya jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangibel* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.

Dalam konteks jasa pendidikan, pemasaran adalah pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan layanan jasa pendidikan berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik itu untuk stakeholder ataupun masyarakat sosial pada umumnya. Pemasaran jasa pendidikan dapat diartikan sebagai sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan.²⁸

Konsep dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Dalam konteks pemasaran jasa pendidikan konsep dasar tersebut adalah kebutuhan manusia untuk mendapatkan layanan jasa pendidikan.²⁹ Layanan jasa pendidikan di Indonesia harus didasarkan secara yuridis formal sesuai Dasar Pendidikan Nasional Indonesia yaitu Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 sesuai dengan UUSPN No. 2 tahun 1989 dan UU

²⁶ Modul Upi, *Pemasaran Pendidikan*, (online), tersedia: http://file.upi.edu/Direktori/Fip/Jur._Administrasi_Pendidikan/196210011991021-Yoyon_Bahtiar_Irianto/Modul-5-Pemasaran_Pendidikan.pdf Hlm. 207.

²⁷ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Terj., Bob Sabran, Erlangga, Jakarta, 2009, Hlm. 428.

²⁸ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan. Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Pengelolaan Sekolah dan Madrasah*, Kaukaba, Yogyakarta, 2012, Hlm. 229.

²⁹ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan. Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Pengelolaan Sekolah dan Madrasah*, Kaukaba, Yogyakarta, 2012, Hlm. 197.

Sisdiknas No. 20 tahun 2003. Serta mengacu pada fungsi dan tujuan dari pendidikan nasional yang dituangkan dalam UU Nomor 20 Tahun 2003 Pasal 3 tentang fungsi dan tujuan Sisdiknas yang berbunyi:

*“Pendidikan nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri dan menjadi warga Negara yang demokratis serta bertanggung jawab”*³⁰

David W. Cravens sebagaimana dikutip oleh Minarti menyatakan bahwa konsep marketing pendidikan memiliki tiga dasar, yaitu:

- 1) Dimulai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar dan tujuan.
- 2) Mengembangkan pendekatan organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 3) Mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan memberikan kepuasan kepada konsumen.³¹

Oleh karena itu, konsep pemasaran jasa pendidikan tidak hanya berorientasi pada logika “asal barang habis” atau asal mendapat banyak siswa, tetapi harus berorientasi jangka panjang yang lebih menekankan pada kepuasan pengguna sesuai fungsi dan tujuan sistem pendidikan nasional.

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 “pelanggan” yang dalam konteks sekolah disebut dengan siswa. Di sinilah perlunya sekolah untuk mengetahui bagaimanakah calon siswa melihat sekolah yang akan dipilihnya.³²

³⁰ Undang-undang Sisdiknas Nomor 20 Tahun 2003 Pasal 3 tentang Fungsi dan Tujuan Pendidikan Nasional Indonesia.

³¹ Sri Minarti, *Manajemen Sekolah; Mengelola Lembaga Pendidikan secara Mandiri*, Ar-Ruzz Media, Yogyakarta, 2013, Hlm. 372.

³² Muhaimin, Suti'ah, Sugeng Listyo Prabowo, *Manajemen Pendidikan ...*, Hlm. 101.

Dengan demikian, jika lembaga pendidikan mencoba melaksanakan kegiatan marketing yang berorientasi pada konsumen, maka seluruh Personel staff, baik guru maupun tenaga administrasi harus menghayati betul apa visi dan misi lembaga. Pendekatan marketing juga akan menuntut mereka untuk terus berupaya memperbaiki diri dan jasa yang ditawarkannya dalam memberikan layanan yang bermutu, sehingga stakeholder akan terus menggunakan jasa yang diberikan.

2. Karakteristik Jasa Pendidikan

Menurut Kotler jasa memiliki ciri-ciri atau karakteristik yang berbeda dengan produk. Ada lima ciri utama jasa, 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 sekolah, juga biaya yang bisa mereka bayar ke sekolah.
- b. Tidak terpisahkan (*inseparability*), dimana jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu perusahaan jasa atau dalam konteks ini adalah lembaga Madrasah;
- c. Bervariasi (*variability*), dimana jasa sering kali berubah-ubah tergantung siapa, kapan dan dimana menyajikannya;
- d. Mudah musnah (*perishability*), jasa tidak dapat di jual pada masa yang akan datang.
- e. Kepemilikan (*ownership*), karakteristik ini adalah karakteristik yang paling menantang. Siswa membayar biaya pendidikan di muka, 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.³³

Di samping 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*.³⁴

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*).³⁵

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

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

³³ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan "Mengapa Sekolah memerlukan Marketing"*, Salemba Empat, Jakarta, 2012, Hlm. 6-7.

³⁴ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan. Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Pengelolaan Sekolah dan Madrasah*, Kaukaba, Yogyakarta, 2012, Hlm. 228-229.

³⁵ *Ibid.*, Hlm. 229.

- c. Menciptakan atau membangun suatu nama merek lembaga pendidikan (*education brand name*).³⁶

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas pemasaran jasa pendidikan, dapat diartikan sebagai sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan penawaran, pertukaran sesuatu yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan.³⁷

3. Unsur-unsur Pemasaran

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

a. Unsur strategi persaingan, meliputi:

- 1) 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.
- 2) Targetting, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
- 3) *Positioning*, yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.³⁸

b. Unsur taktik pemasaran, meliputi:

- 1) 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.

³⁶ Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Focus Pada Mutu dan Layanan Prima*, Alfabeta, Bandung, 2008, Hlm. 173.

³⁷ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan*, Hlm. 229.

³⁸ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan. Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Pengelolaan Sekolah dan Madrasah*, Kaukaba, Yogyakarta, 2012, Hlm. 224 -225.

- 2) 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*.³⁹
- c. Unsur nilai pemasaran, yang berkaitan dengan: nama, termin, tanda simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang ditujukan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa sebuah/sekelompok penjual dan membedakannya dengan para pesaing yang disebut dengan brand/merek. Brand mempunyai banyak arti penting buat konsumen, yaitu:
- 1) 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.
 - 2) Sebagai garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli. Merek akan memberikan rasa percaya diri kepada konsumen.
 - 3) Merek memberi status dan *image* pada seseorang. Dengan membeli merek tertentu, sudah menunjukkan bagaimana status sosial seseorang.
 - 4) Merek memberi arti emosional. Seorang fans sebuah klub sepakbola misalnya, akan rela membeli berbagai macam merchandise yang dijual dengan atribut klub tersebut.⁴⁰
5. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Dalam konteks pendidikan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan.

³⁹ *Ibid.*,

⁴⁰ Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan ...*, Hlm. 225.

Zeithaml & Bitner mengatakan bahwa unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran ada tujuh hal yang biasa disingkat dengan 7P yaitu terdiri dari 4P tradisional yang digunakan dalam pemasaran barang dan 3P sebagai perluasan bauran pemasaran. Unsur 4P yaitu *product* (produk); jasa seperti apa yang ditawarkan, *price* (harga); strategi penentuan harga, *place* (lokasi/tempat); dimana tempat jasa diberikan, *promotion* (promosi); bagaimana promosi dilakukan. Sedangkan unsur 3P adalah *people* (SDM); kualitas, kualifikasi, dan kompetensi yang dimiliki oleh orang-orang yang terlibat dalam pemberian jasa. *Physical evidence* (bukti fisik); sarana-prasarana seperti apa yang dimiliki, dan *process*; manajemen layanan pembelajaran yang diberikan.⁴¹

Ketujuh unsur bauran tersebut secara ringkas dapat dijelaskan sebagai berikut:⁴²

a. Produk Jasa Pendidikan Madrasah

Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.⁴³ Sedangkan Lupioadi dan Hamdani mendefinisikan produk sebagai keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Lebih spesifik, Keegan menjelaskan bahwa produk adalah koleksi sifat-sifat fisik, jasa, dan simbolik yang menghasilkan kepuasan, atau manfaat, bagi seorang pengguna atau pembeli.⁴⁴

Produk dalam konteks jasa pendidikan madrasah adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek, dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu bertahan dan mampu

⁴¹ Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan...* hHlm. 238.

⁴² Modul Upi, *Pemasaran Pendidikan, ...* Hlm. 223-225.

⁴³ Buchori Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan "Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima"*, Alfabeta, Bandung, 2009, Hlm. 156.

⁴⁴ Ara Hidayat dan Imam Machali, *The Handbook of Education Management, ...* Hlm. 238.

memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah lembaga yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, dan peluang yang cerah bagi para siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Atau dengan kata lain produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada masyarakat yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Produk itu sendiri terbagi atas lima tingkatan yaitu : (1) *core benefit* merupakan manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh customer , dalam hal ini adalah pendidikan; (2) *basic product* atau versi dasar dari suatu produk dalam hal ini misalnya pengetahuan dan keterampilan yang memiliki ciri khas; (3) *expected product* yaitu sejumlah atribut yang menyertai diantaranya adalah kurikulum, silabus, tenaga pendidik dan sebagainya; (4) *augmented product* merupakan produk tambahan dengan tujuan agar berbeda dengan produk pesaing, misalnya output dari lembaga tersebut mampu berbahasa inggris baik lisan maupun tulisan, computer, bahasa arab dan sebagainya; (5) *potensial product* yaitu seluruh tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut adalah pengakuan lulusan lembaga tersebut dari dunia kerja.⁴⁵

b. *Price* (harga)

Merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk, dimana apabila mutu produk baik, maka calon siswa atau wali siswa berani membayar lebih tinggi sepanjang dirasa dalam batas kejangkauan pelanggan pendidikan. Salah satu strategi yang sekarang dikembangkan oleh beberapa perguruan tinggi adalah skimming price artinya adalah memasang harga yang setinggi-tingginya pada saat mulai dipasarkan dengan jaminan bahwa produk yang ditawarkan memang berkualitas tinggi sehingga tidak mengecewakan konsumennya.

Akan tetapi ketika hendak menetapkan harga sebaiknya lembaga pendidikan memperhatikan sasaran yang hendak dicapai yaitu : (1)

⁴⁵ Buchori Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan ...*, Hlm. 156.

sasaran yang berorientasi pada keuntungan yang bertujuan untuk mencapai target pengembalian investasi, untuk memperoleh laba maksimum; (2) sasaran yang berorientasi pada penjualan yang bertujuan meningkatkan volume penjualan, mempertahankan/meningkatkan market share, dan (3) sasaran yang berorientasi status quo yang bertujuan untuk menstabilkan harga dan menghadapi pesaing.

c. *Place* (lokasi/tempat)

Place adalah letak lokasi sekolah mempunyai peranan yang sangat penting, karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan.

Dalam hal ini penyedia jasa perlu mempertimbangkan faktor-faktor: (1) akses yaitu kemudahan mencapai lokasi; (2) visibilitas yaitu lembaga tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaan fisiknya; (3) lalu lintas dalam arti tingginya tingkat kemacetan akan mempengaruhi minat customer terhadap jasa tersebut; (4) tempat parkir yang luas; (5) ketersediaan lahan untuk kemungkinan perluasan usaha; (6) persaingan yaitu dengan memperhitungkan lokasi pesaing kita; (7) ketentuan pemerintah tentang peruntukan lahan sesuai dengan standar pelayanan minimum yang harus di anut oleh setiap lembaga pendidikan.

d. *Promotion* (promosi)

Promotion merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut. aktivitas tentang bagaimana memberitahu pelanggan tentang keberadaan produk/jasa.

Aspek yang harus dipertimbangkan adalah bentuk komunikasi, khususnya iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*). Tujuan promosi dalam konteks pemasaran adalah: (1) membangun kepedulian

dan ketertarikan terhadap produk jasa dan lembaga penyedia jasa, (2) membedakan jasa yang ditawarkan dan lembaga dari pesaing, (3) mengkomunikasikan dan menggambarkan kelebihan dari jasa yang tersedia/lembaga penyedia jasa tersebut, (4) membujuk *customer* untuk membeli dan menggunakan jasa tersebut. Promosi ini lebih diarahkan pada penyedia jasa pendidikan sehingga pengaruh image tersebut berperan penting terhadap penjatuhan pilihan customer. Promosi yang berlebihan mempunyai hubungan korelatif yang negatif terhadap daya tarik peminat.

e. *People / SDM*

Menurut Zeithaml and Bitner sebagaimana dikutip oleh Ratih Hurriyati, *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Semua sikap dan tindakan karyawan, guru, kepala madrasah, bahkan cara pakaian karyawan dan penampilan karyawan maupun siswa mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.⁴⁶

f. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Physical evidence merupakan bukti fisik yang nampak seperti sarana dan prasarana yang mendukung proses penyampaian jasa pendidikan sehingga akan membantu tercapainya janji lembaga kepada pelanggannya. Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan prosuk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sara fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

⁴⁶ Buchori Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan ...*, Hlm. 165.

g. *Process* (proses)

Proses penyampaian jasa pendidikan merupakan inti dari seluruh pendidikan, kualitas dalam seluruh elemen yang menunjang proses pendidikan menjadi hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan lembaga pendidikan dan citra yang terbantu akan membentuk sirkulasi dalam merekrut pelanggan pendidikan.

6. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan merupakan salah satu usaha untuk memperoleh data yang sudah ada, karena data merupakan suatu hal terpenting dalam ilmu pengetahuan, yaitu untuk menyimpulkan generalisasi fakta-fakta, meramalkan gejala-gejala baru, mengisi yang sudah ada atau sudah terjadi. Dalam Telaah Pustaka ini akan dideskripsikan beberapa karya ilmiah yang pernah ada untuk memastikan orisinalitas sekaligus sebagai salah satu kebutuhan ilmiah yang berguna untuk memberikan batasan dan kejelasan informasi yang telah didapat.

Penelitian tentang Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti, namun penelitian yang lebih spesifik membahas strategi *positioning* dalam pemasaran jasa pendidikan belum penulis temukan. Meskipun demikian, sebagai bahan pendukung dan pertimbangan akan penulis kemukakan beberapa penelitian yang relevan sebagai berikut:

Pertama, Karya tulis ilmiah yang membahas tentang pemasaran jasa pendidikan cukup banyak penulis temukan, diantaranya; Tesis Muhammad Ihsan, *Strategi Pemasaran Madrasah, Studi Terhadap Penerimaan siswa baru Madrasah Tsanawiyah Wahid Hasyim, Yogyakarta*.⁴⁷ Dalam Penelitian ini dinyatakan bahwa sebelum menentukan model strategi pemasaran yang

⁴⁷ Muhammad Ihsan, *Strategi Pemasaran Madrasah, Studi Terhadap Penerimaan Siswa Baru Madrasah Tsanawiyah Wahid Hasyim, Yogyakarta*, Tesis, Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2013.

akan diterapkan, sekolah ini terlebih dahulu menentukan rencana strategi pemasaran dengan menganalisa beberapa faktor sasaran pasar, diantaranya faktor lingkungan, analisis kemampuan internal, dan analisis faktor perilaku konsumen. Setelah melalui tahapan tersebut barulah menentukan model yang akan diterapkan dalam pemasaran pendidikan. Dari hasil penelitian tersebut dinyatakan bahwa dengan model pemasaran yang tepat cukup berpengaruh terhadap penerimaan siswa baru.

Kedua, Tesis Ikrima Mailani, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SDIT Banguntapan dan Dampaknya Terhadap Mutu Standar Proses Pendidikan*.⁴⁸ Tesis ini meneliti tentang dampak strategi pemasaran terhadap mutu standar proses pendidikan. Dari hasil penelitian ini Ikrima Mailani menyimpulkan bahwa strategi yang diterapkan dalam pemasaran jasa pendidikan ternyata tidak diikuti dengan peningkatan standar proses pendidikan secara langsung. Tetapi justru hanya mengejar kualitas input siswa berkualitas agar proses belajar mengajar lebih mudah dilakukan dan nantinya akan meningkatkan output sekolah.

Ketiga, *Pengaruh Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Citra Lembaga Dalam Perspektif Masyarakat Pengguna Di Smp Islam Al Azhar 14 Semarang*.⁴⁹ Penelitian ini mengeksplorasi secara detil strategi-strategi pemasaran yang dilakukan Smp Islam Al Azhar 14 Semarang kemudian menganalisa pengaruhnya terhadap citra sekolah sebagai lembaga di mata masyarakat pengguna maupun masyarakat sekitar. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat ternyata berpengaruh terhadap citra positif lembaga.

Ketiga penelitian di atas secara substantif memiliki persamaan yaitu sama-sama mengangkat tema strategi pemasaran jasa pendidikan, namun

⁴⁸ Ikrima Mailani, *Strategi Jasa Pendidikan di SDIT Banguntapan dan Dampaknya Terhadap Mutu Standar Proses Pendidikan*, Tesis, Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2014

⁴⁹ Humam Adib Luthfy, *Pengaruh Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap Citra Lembaga dalam Perspektif Masyarakat Pengguna di SMP Islam Al Azhar 14 Semarang*. Tesis, Program Pascasarjana IAIN Walisongo, Semarang. 2012.

ketiganya memiliki variabel, kondisi dan pendekatan yang berbeda. Untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti akan fokus pada masalah kajian strategi *positioning* yang merupakan bagian strategi paling ujung dari *mind share strategy* pemasaran jasa pendidikan yang dalam wawasan penulis belum dilakukan oleh peneliti lainnya. Dengan menggunakan metode kualitatif penelitian ini akan berupaya menjawab tiga rumusan masalah dengan beberapa pendekatan, selain pendekatan fenomenologi, peneliti juga akan menggunakan pendekatan historis, sosiologis, maupun pendekatan lain yang dirasa perlu untuk menguak tiga petanyaan berikut, yaitu; 1) apa *positioning* Perguruan Islam Matholiul Falah sejak awal berdiri hingga sekarang? 2) Bagaimana Perguruan Islam Matholiul Falah menentukan dan mengkomunikasikan *positioningnya* di tengah banyaknya lembaga pendidikan di Margoyoso? 3) Bagaimana implementasi strategi *positioning* Perguruan Islam Matholiul Falah dalam kajian atas bauran pemasaran jasa pendidikannya? Dengan menitikberatkan pada tiga masalah tersebut dan pemakaian pendekatan yang berbeda penulis merasa penelitian ini bersifat baru dan akan berbeda dari penelitian tentang manajemen pemasaran jasa pendidikan yang sudah ada.

Dalam ranah logis, tidak ada penelitian yang betul-betul murni baru, dalam hal ini, peneliti sepenuhnya sadar bahwa tema penelitian yang dibahas dalam tesis ini tentunya juga bukan hal yang sepenuhnya baru. Terlepas dari itu semua, tidak dapat dipungkiri bahwa variasi pendekatan, kondisi dan perspektif yang berbeda juga akan menghasilkan sebuah penemuan yang sangat mungkin *different* dan vreatif.

7. Kerangka Pemikiran

Untuk memudahkan pemahaman dan memperjelas arah penelitian dengan judul "*Positioning strategic* Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di Perguruan Islam Matholi'ul Falah Kajen Margoyoso", maka peneliti mencoba memaparkan alur kerangka pemikiran dalam penulisan tesis ini.

Strategi *Positioning* sebagai bagian dari strategi pemasaran dalam merebut *mind share* pengguna jasa pendidikan mutlak dibutuhkan lembaga pendidikan untuk membangun identitas atau brand lembaga, apalagi ditengah banyaknya lembaga pendidikan sekarang ini yang membuat lembaga pendidikan seakan berada pada kondisi *stand on the crowd* (berdiri dalam kondisi saling berhimpitan).

Positioning merupakan sesuatu yang dilakukan terhadap pikiran calon konsumen, yakni menempatkan produk itu pada pikiran calon konsumen melalui komunikasi. Menurut Hermawan Kartajaya, "*Positioning is the strategy for leading your customers credibly,*"⁵⁰ yaitu upaya mengarahkan pelanggan secara kredibel. Hermawan berpendapat bahwa *positioning* merupakan *being strategy*, tak lain adalah upaya kita untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan pelanggan. Proses *positioning* harus dimulai dengan produk itu sendiri. Untuk mencapai *product positioning* yang kuat suatu lembaga pendidikan perlu melakukan diferensiasi.

Menurut Kotler, setidaknya ada tiga langkah dalam melakukan *positioning*, yaitu:⁵¹

- a. Mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing.
- b. Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat atau menonjol.
- c. Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar.

Langkah pertama dan kedua merupakan langkah penentuan *postioning* dan langkah yang ketiga merupakan langkah pengkomunikasian. Sebelum melakukan tiga langkah di atas, sebuah organisasi atau lembaga pendidikan harus mengenali dulu siapa calon pelanggannya. Untuk mengenali calon pelanggan dibutuhkan identifikasi pasar, yang meliputi segmentasi dan menentukan target sasaran. Jadi untuk menentukan *positioning* langkah atau proses yang harus dilakukan lembaga pendidikan adalah:

⁵⁰ Hermawan Kartajaya, *on Positioning*, Mizan Media Utama, Bandung, 2004, Hlm. 11.

⁵¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Edisi Millenium), Indeks, Jakarta, 2004, Hlm.

- a. Identifikasi pasar (segmentasi dan targeting)
- b. Mengenali keunggulan-keunggulan
- c. Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat atau menonjol
- d. Menetapkan *positioning*

Setelah *positioning* ditetapkan, perlu strategi pengkomunikasian yang tepat agar *positioning* yang ditetapkan lembaga pendidikan tersebut dapat dianggap kredibel. Untuk melihat kredibilitas *positioning* dapat dilakukan dengan menganalisa bauran pemasaran (*marketing mix*) karena sesungguhnya "*positioning strategy is combinations of marketing program (mix) strategies used to portray the positioning desired by management to target buyers.*"⁵² Strategi *positioning* adalah kombinasi strategi program pemasaran (*mix*) yang digunakan untuk menggambarkan posisi yang diinginkan oleh manajemen ke target pembeli.

Konsep bauran pemasaran yang akan digunakan untuk menganalisa kredibilitas strategi *positioning* dalam pemasaran jasa pendidikan di Perguruan Islam Matholi'ul Falah Kajen adalah konsep Zeithaml & Bitner yang mengatakan bahwa unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran ada tujuh hal yang biasa disingkat dengan 7P yaitu; terdiri dari 4P yaitu *product* (produk); jasa seperti apa yang ditawarkan, *price* (harga); strategi penentuan harga, dan perbandingan dengan sekolah lain. *place* (lokasi/tempat); dimana tempat jasa diberikan, *promotion* (promosi); bagaimana promosi dilakukan dan unsur 3P yaitu *people* (SDM); kualitas, kualifikasi, dan kompetensi yang dimiliki oleh orang-orang yang terlibat dalam pemberian jasa. *Physical evidence* (bukti fisik); sarana-prasarana seperti apa yang dimiliki, dan *process*; proses pendidikan.

⁵² David W. Cravens dan Nigel F. Piercy, *Strategic Marketing*, Tenth Edition, McGrawhil, New York, 2013, Hlm.173.

Kerangka Pemikiran Penelitian Strategi *Positioning* Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di Perguruan Islam Matholi'ul Falah Kajen, Margoyoso, Pati.

