

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

Semua penelitian bersifat ilmiah, oleh karena itu semua peneliti harus berbekal teori. Dalam penelitian kualitatif, karena permasalahan yang dibawa oleh peneliti masih bersifat sementara, maka teori yang digunakan dalam penyusunan penelitian kualitatif juga masih bersifat sementara, dan akan berkembang setelah peneliti memasuki lapangan atau konteks sosial.<sup>17</sup>

##### 1) Pengertian Jasa Pendidikan

Untuk memahami pengertian jasa pendidikan, ada baiknya kita mempelajari dahulu beberapa pendapat para ahli. Kotler, seorang ahli pemasaran mengemukakan pengertian jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terkait pada suatu produk fisik.<sup>18</sup>

Pengertian lain menyebutkan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.<sup>19</sup>

Merujuk dari pengertian tersebut, ada lima ciri utama dalam setiap jasa yang dikutip dari pernyataan Bitner dkk Sertan Tadeпали dan Hayes, yaitu:

---

<sup>17</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2008, hlm.295.

<sup>18</sup> Philip Kotler, *Marketing Management. The Millenium Edition*, Prentice-hall International Inc, New Jersey, 2003, hlm.428.

<sup>19</sup> Fandy Tjiptono, *manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi; 2006), hlm. 6

Ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang, keempat karakteristik tersebut meliputi:

*a. Intangibility*

Jasa bersifat intangible, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep intangible ini sendiri memiliki dua pengertian, yakni sesuatu yang tidak dapat di sentuh dan tidak dapat dirasa, serta sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut, mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication materials*), simbol dan harga yang mereka amati. Kesimpulan yang diambil para pelanggan akan banyak dipengaruhi oleh atribut-atribut yang digunakan perusahaan jasa, baik atribut yang bersifat objektif dan dapat dikuantitatifkan maupun atribut yang sangat subyektif dan bersifat perseptual.<sup>20</sup>

Dalam dunia pendidikan, jasa tidak berwujud seperti produk fisik, yang menyebabkan pengguna jasa pendidikan tidak dapat melihat, mencium, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka mengkonsumsinya (menjadi subsistem lembaga pendidikan). Untuk menekan ketidakpastian, pengguna jasa pendidikan akan mencari tanda atau informasi tentang kualitas jasa tersebut. Tanda maupun informasi dapat diperoleh atas dasar letak lokasi lembaga pendidikan, lembaga pendidikan penyelenggara, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan, serta besarnya biaya yang ditetapkan.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Andi, Yogyakarta, 2006, hlm. 16.

<sup>21</sup> Buchari Alma, *Manajemen Corporate . . . .*, Alfabeta, Bandung, 2009, hlm. 173.

Beberapa hal yang akan dilakukan lembaga pendidikan untuk meningkatkan calon pengguna jasa pendidikan adalah:<sup>22</sup>

- 1) Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud
- 2) Menekankan pada manfaat yang akan diperoleh (lulusan lembaga pendidikan)
- 3) Menciptakan atau membangun suatu nama merk lembaga pendidikan (*Education Brand Name*).
- 4) Memakai nama seseorang yang sudah dikenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

*b. Inseparability*

Jasa bersifat tidak dapat dipisahkan. Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektifitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting. Dengan demikian kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan dan pengembangan karyawannya.<sup>23</sup>

Dalam dunia pendidikan, jasa pendidikan tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu lembaga pendidikan yang menyediakan jasa tersebut. Artinya, jasa pendidikan dihasilkan dan dikonsumsi secara serempak (*simultan*) pada waktu yang sama. Jika peserta didik membeli jasa maka akan berhadapan langsung dengan penyedia jasa pendidikan. dengan demikian jasa lebih diutamakan penjualannya secara langsung dengan skala operasi yang terbatas. Oleh karena itu lembaga pendidikan dapat menggunakan strategi

---

<sup>22</sup> *Ibid*, hlm.173

<sup>23</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, ..... hlm.16.

bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, atau melatih para penyaji jasa agar mereka mampu membina kepercayaan pelanggannya (peserta didik).<sup>24</sup>

c. *Variability*

Jasa sangat bersifat variabel (berubah-ubah) karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan.<sup>25</sup>

d. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan (mudah musnah). Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Kondisi tersebut tidak akan menjadi masalah jika permintaannya konstan. Tetapi kenyataan permintaan pelanggan akan jasa umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman. Oleh karena itu perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya guna menyeimbangkan penawaran dan permintaan. Dalam hal ini perlu dilakukan analisis terhadap biaya dan pendapatan bila kapasitas ditetapkan terlalu atau terlalu rendah.<sup>26</sup>

Dalam dunia pendidikan, apabila diperhatikan batasan dan karakteristik yang diutarakan di atas, ternyata dunia pendidikan merupakan bagian dari batasan tersebut. Dengan demikian lembaga pendidikan termasuk dalam kategori sebagai lembaga pemberi jasa para konsumen, dalam hal ini siswa dan orang tua siswa. mereka

---

<sup>24</sup> Buchori Alma, *Manajemen Corporate.....*, hlm. 173.

<sup>25</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen jasa.. . .* hlm. 17.

<sup>26</sup> *Ibid*, hlm.18

inilah yang berhak memberikan penilaian bermutu tidaknya keluaran (*output*) suatu lembaga pendidikan.<sup>27</sup>

Disamping itu ada juga yang mengemukakan bahwa jasa mengandung delapan karakteristik, yaitu:<sup>28</sup>

- 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 karakteristik tersebut maka jasa pendidikan mempunyai karakteristik sebagai berikut:<sup>29</sup>

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

## 2) Pemasaran Jasa Pendidikan

Penerapan marketing tidak hanya berorientasi pada peningkatan laba perusahaan/lembaga akan tetapi bagaimana menciptakan kepuasan bagi customer sebagai bentuk tanggung jawab kepada stakeholder atas mutu dari outputnya. Penerapan marketing tersebut harus terlebih dahulu harus memperbaiki fondasi-fondasi (*Image Building*), diantaranya perhatian

---

<sup>27</sup> Buchori Alma, *Manajemen Corporate* . . . . hlm. 174.

<sup>28</sup> Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, *Manajemen Pendidikan*, Alfabeta, Bandung, 2014, hlm.335.

<sup>29</sup> *Ibid*, hlm.335.

pada kualitas yang ditawarkan (*Quality Offered in core service*), serta jeli melihat segmentasi dan penentuan sasaran (*careful market segmentation and targetting*).<sup>30</sup>

Mengenai pemasaran pendidikan, Philip Kotler mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial, baik oleh individu atau kelompok, untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan (*creation*) penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Secara lebih luas, dikemukakan bahwa:

*“ Marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of program designed to bring desired exchanges with target markets for the purpose of achieving organization’s offering in terms of the target market’s needs and desires and using effective pricing, communication, and distribution to inform, motivate and service the market ”*<sup>31</sup>.

Etika marketing dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Hal itu karena pendidikan sifatnya lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikannya mengacu jauh kedepan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus ilmuwan dikemudian hari.<sup>32</sup>

Dalam membangun lembaga pendidikan, Brubacher menyatakan ada dua landasan filosofi yaitu landasan epistemologis, dimana lembaga pendidikan harus berusaha untuk mengerti dunia sekelilingnya, memikirkan sedalam-dalamnya masalah yang ada di masyarakat (*to think as profoundly as possible on the society’s most puzzling problems even to think the unthinkable*), dimana tujuan pendidikan tidak dapat dibelokkan oleh berbagai pertimbangan dan kebijakan, tetapi harus berpegang teguh

---

<sup>30</sup> Tim dosen Administrasi Pendidikan UPI, *Manajemen Pendidikan*, Alfabeta, Bandung, 2014, hlm.337

<sup>31</sup> *Ibid*, hlm.337

<sup>32</sup> *Ibid*, hlm.338

pada kebenaran, sedangkan landasan politik adalah memikirkan kehidupan praktis untuk tujuan masa depan bangsa karena masyarakat kita begitu kompleks sehingga banyak masalah pemerintahan, industri, pertanian, perbankan, tenaga kerja, bahan baku, sumber daya alam dan manusia, hubungan internasional, pendidikan, lingkungan, kesehatan dan lain sebagainya yang perlu dipecahkan oleh tenaga ahli yang dicetak oleh lembaga pendidikan, dimana lulusan yang bermutu dihasilkan dalam *black box processing* yang diolah oleh tenaga pendidik yang bermutu.<sup>33</sup>

Pada dasarnya ada tiga elemen dalam penerapan marketing yaitu (1) *integrated marketing*, (2) *create customer satisfaction*, dan (3) *a profit*. Dimana kita harus me-manage (1) *customer-impinging resources*, (2) *policies*, (3) *activities* dan (4) *market segmentation*, karena empat faktor tersebut akan memberikan reference terhadap pilihan dari customer. Akan tetapi lebih spesifik lagi marketing memiliki empat aktivitas yaitu *analysis*, *organization*, *planning* dan *control*.<sup>34</sup>

Pemasaran jasa pendidikan 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 pendidikan.<sup>35</sup>

Kotler dan fox, mengemukakan 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 (target market) jasa pendidikan untuk mencapai tujuan sekolah.<sup>36</sup>

Ada komponen kunci yang dapat dijadikan bahan analisis untuk memahami konsep pemasaran pendidikan, yaitu konsep pasar. Pasar merupakan tempat bertransaksi berbagai komoditas yang dihasilkan

---

<sup>33</sup> *Ibid*, hlm 337.

<sup>34</sup> *Ibid*, hlm.338.

<sup>35</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*. . . . Hlm.16.

<sup>36</sup> *Ibid*, hlm.16.

produsen dengan yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan konsumen. Pemasaran adalah proses transaksional untuk meningkatkan harapan, keinginan dan kebutuhan calon konsumen menjadi terangsang untuk memiliki produk yang ditawarkan dengan mengeluarkan imbalan sesuai yang disepakati.<sup>37</sup>

Pendidikan dalam proses perubahan pola pikir, apresiasi dan pembiasaan manusia agar menjadi manusia. Sekolah merupakan salah satu kelembagaan satuan pendidikan. walaupun kebanyakan sering mengidentikan sekolah dengan pendidikan, pendidikan merupakan wahana perubahan manusia; manakala membicarakan sistem pendidikan tidak cukup hanya membahas sistem persekolahan, sehingga untuk membicarakan pemasaran pendidikan pun sesungguhnya tidak cukup dengan hanya membahas terbatas pada pemasaran persekolahan, karena paradigma pendidikan yang begitu universal tidak hanya dipandang secara terbatas pada sistem persekolahan.<sup>38</sup>

Pendidikan merupakan produk jasa yang dihasilkan dari lembaga pendidikan yang bersifat *non profit*, sehingga hasil dari proses pendidikan kasad mata. 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. Oleh karena itu pendidikan yang dapat dipasarkan ialah pendidikan yang:<sup>39</sup>

- 1) Ada produksi sebagai komoditas
- 2) Produknya memiliki standar, spesifikasi, dan kemasan
- 3) Punya pangsa/sasaran yang jelas
- 4) Punya jaringan dan media
- 5) Tenaga pemasar

---

<sup>37</sup> Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, *Manajemen Pendidikan*,..... hlm.334

<sup>38</sup> *Ibid*, hlm.334.

<sup>39</sup> *Ibid*, hlm. 334.

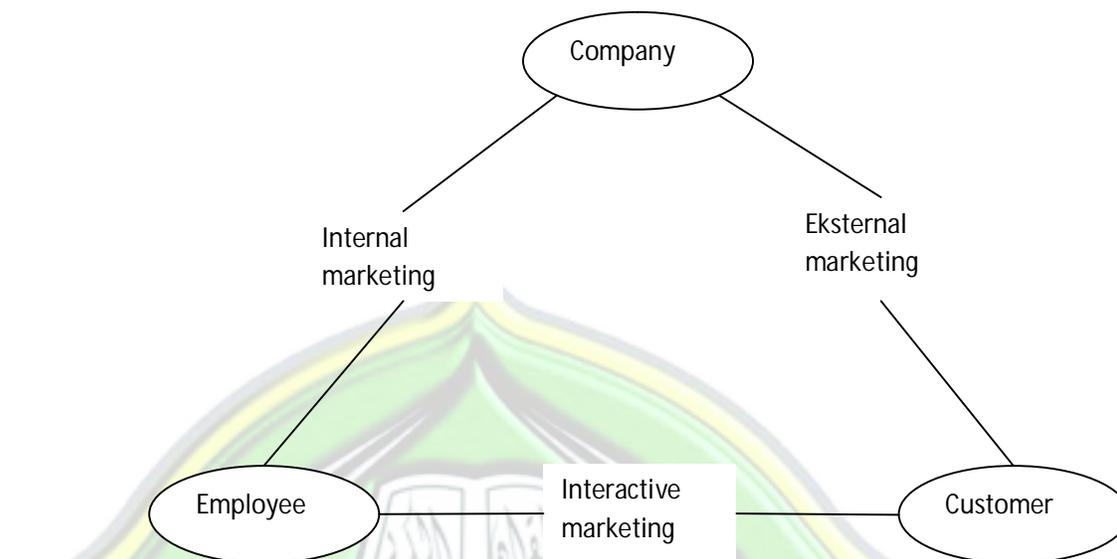
Fungsi pemasaran pendidikan adalah untuk membentuk citra, baik terhadap lembaga dalam upaya menarik minat sejumlah calon peserta didik. Untuk lembaga pendidikan harus mampu mengembangkan berbagai strategi dalam memasarkan jasa pendidikan. Kotler menjelaskan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif. Pemasaran internal (*internal marketing*) adalah pekerjaan yang dilakukan organisasi pendidikan untuk melatih dan memotivasi para civitas akademik agar melayani peserta didik dengan baik. Pemasaran eksternal (*external marketing*) adalah pekerjaan yang dilakukan oleh organisasi pendidikan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa kepada pelanggan. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*) adalah keahlian civitas akademik dalam melayani pelanggan.<sup>40</sup>

Hubungan antara *internal marketing*, *eksternal marketing*, dan *interactive marketing* yang merupakan unsur kinerja bauran pemasaran jasa pendidikan dapat diberikan penjelasan dalam bentuk gambar sebagai berikut:<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Masrokan Mutohar, *Manajemen Mutu Sekolah*, Arruzmedia, 2014, Yogyakarta, hlm.216.

<sup>41</sup> *Ibid*, hlm.217.



*Gambar 4. Tiga jenis pemasaran dalam industri jasa pendidikan.  
diadaptasi dari Philip Kotler*

Pertumbuhan sektor layanan jasa pendidikan semakin bersaing dewasa ini dengan semakin banyaknya lembaga pendidikan yang beroperasi secara lebih khusus dalam pengelolaan jasa pendidikan yang berkonsentrasi pada satu bidang ilmu tertentu. Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan Lovelock yang menjelaskan bahwa sektor jasa merupakan sektor yang paling besar mengalami perubahan sebagai akibat dari cepatnya perubahan yang dialami oleh faktor lain, seperti halnya perubahan kebijakan dalam kaitannya dengan globalisasi serta perubahan teknologi baru yang secara langsung menaikkan ilim kompetisi dalam bidang industri. Kondisi ini menuntut seluruh perusahaan jasa pendidikan untuk lebih mampu menghadirkan layanan yang memiliki nilai tinggi serta mampu menumbuhkan perasaan loyal pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu pelaksanaan program bauran pemasaran jasa pendidikan yang tepat. Konsep bauran pemasaran jasa pada hakikatnya sama dengan konsep

kinerja bauran pemasaran barang karena dalam kedua hal tersebut pemasar harus mampu memilih dan menganalisis pasar sasarannya.<sup>42</sup>

Dalam hal memasarkan jasa pendidikan di lembaganya, guru dianggap juga sebagai penjual. Guru harus mampu menjadi penjual yang dicari banyak masyarakat. Kaum profesional dalam segala bidang pekerjaan, tidak dibentuk dalam sekejap mata, dia tidak dilahirkan, tapi harus melewati proses panjang, dan kerja keras. Seorang dokter akan tersohor dan banyak pasiennya, setelah dia praktek puluhan tahun, seorang dosen profesional harus mempunyai pengalaman mengajar puluhan tahun, seorang petinju profesional akan terbentuk berkat pengalaman yang lama, dan tidak lupa membaca buku-buku yang relevan dengannya.<sup>43</sup>

Penjual itu disamping merupakan ilmu, juga merupakan seni, sebagaimana manajemen juga dikatakan demikian. Ilmu menjual sebagai suatu ilmu, mempelajari tentang bagaimana menciptakan suatu keinginan membeli, bahwa dengan cara memiliki barang yang ditawarkan akan dapat memuaskan dan memberikan keuntungan kedua belah pihak. Menjual adalah suatu metode yang paling tua dan paling efektif dalam menciptakan dan mendinging permintaan, mencari pembeli, dan melakukan penjualan.<sup>44</sup>

a. Cara menemui dan mempengaruhi calon pembeli.

Sebelum melakukan penjualan, maka terlebih dahulu harus dipikirkan bagaimana cara mendekati calon pembeli. Adapun beberapa cara yang dapat ditempuh untuk mengadakan kontak dengan calon pembeli yaitu:<sup>45</sup>

1) Datang sendiri dan memperkenalkan diri

Seorang penjual itu bukan hanya menunggu pembeli datang ke toko, tetapi bilamana pembeli perlu didatangi. Perkenalkan diri

---

<sup>42</sup> *Ibid*, hlm.218

<sup>43</sup> Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, 2013, hlm.109

<sup>44</sup> *Ibid*, hlm.111

<sup>45</sup> *Ibid*, hlm.111

serta kemukakan maksud dan tujuan kedatangan kita seperti seorang sahabat yang sudah lama tidak jumpa.

2) Dengan perantara orang lain

Dengan meminta pertolongan pada orang yang berada didaerah tersebut atau elalui orang-orang penting yang berpengaruh agar membantu memperkenalkan. Dengan demikian rasa kaku dan asing dapat teratasi dan akan melancarkan komunikasi.

3) Dengan perantara surat

Karena jarak agak jauh, maka untuk mempercepat pertemuan kita dapat mengirimkan surat pemberitahuan kedatangan kita atau untuk penyampaian order barang yang akan ditawarkan.

4) Dengan perantara telepon

Dengan pembicaraan telepon orang harus pandai bahwa seolah-olah orang diajak bicara itu ada didepan kita, jadi pakailah sopan santun dalam bahasa, tekanan mengasikkan dan bersahabat.

5) Melalui organisasi / perkumpulan

Kita mengetahui adanya perkumpulan seperti arisan, PKK, perkumpulan olahraga, sepakbola, dan lain sebagainya. Semua ini dapat dijadikan media menemui para pembeli.<sup>46</sup>

Jadi, dapat disimpulkan bahwa cara menemui dan mempengaruhi calon siswa, pihak pengelola sekolah bisa melakukan promosi langsung dengan masyarakat baik secara langsung, atau lewat perantara orang lain atau media penghubung lainnya.

b. Cara menghadapi pembeli

1) Menciptakan suasana yang menyenangkan

Penciptaan suasana yang menyenangkan berarti memberikan suatu keleluasaan bagi si pembeli untuk menyampaikan isi hatinya, yang kadang-kadang kita sukar untuk menebak sebelumnya.

---

<sup>46</sup> Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, 2013, hlm.112.

Adapun langkah-langkah yang dapat dijadikan untuk menciptakan suasana yang menyenangkan bagi pembeli. Buatlah suasana persahabatan, besarkanlah persasaan hati konsumen agar merasa dirinya itu adalah orang penting, tanamkanlah kepercayaan pada dirinya agar ia mempunyai ilham atau inspirasi/pikiran, dan berikanlah jalan untuk mempermudah pembeli dalam menentukan keputusannya.<sup>47</sup>

2) Mengadakan pendekatan terhadap pembeli<sup>48</sup>

Pendekatan terhadap pembeli dapat dilakukan dengan cara memberi salam, menunggu sejenak, pendekatan dagang, serta dengan menaruh perhatian

c. Cara untuk memperoleh perhatian pembeli

Masalah yang pertama-tama dihadapi oleh para penjual adalah bagaimana dapat menarik perhatian calon pembeli. Bila dianggap perlu, penjual harus sanggup menjual kesan sebelum menjual barangnya. Setelah timbul perhatian, berikanlah kesan yang baik dengan sikap yang sesuai. Kesan pertama sebagai pembuka jalan transaksi ialah harus dapat menimbulkan perhatian pembeli. Untuk mendapatkan perhatian dari pembeli, maka penjual harus ingat akan sikap, tindak tanduk, bahasa dan berbicara, begitu pula cara berpakaian, sebab calon pembeli akan selalu memperhatikan hal-hal tersebut. Selagi calon pembeli menaruh perhatian, maka penjual harus menggunakan kesempatan tersebut sebagai pembuka jalan. Timbulkan pada calon pembeli rasa “sekali melihat” terus ingin mendengarkan keterangan-keterangan. Tunjukkan keuntungan-keuntungan yang diperoleh jika membeli suatu barang.<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> *Ibid*, hlm.112.

<sup>48</sup> *Ibid*, hlm.113.

<sup>49</sup> Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, 2013, hlm.114.

d. Memotivasi calon pembeli

Penjual harus dapat mengetahui dasar-dasar kejiwaan, faktor-faktor apakah yang diperlukan untuk mendorong pembeli melakukan tindak pembelian. Kita jangan lupa bahwa kebebasan pembeli dalam mengambil keputusan tidak semuanya sama. Mereka dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tergantung pada pendapatnya, statusnya, pendidikannya.<sup>50</sup>

Pembeli pada umumnya mengambil keputusan karena didorong oleh untung yang akan diperoleh bila ia memiliki barang tersebut, barang tersebut akan menyenangkan dan memberikan kenikmatan, barang tersebut akan menyehatkan dan menyelamatkan dalam hidupnya, barang tersebut akan meninggikan harga dirinya untuk mendapatkan penghormatan atau pujian orang lain, dan akan mendapatkan kebahagiaan tersendiri. Jadi jika ia tidak memiliki barang tersebut ia akan merasa rugi. Sehingga penjual harus mampu memberikan sugesti yang baik kepada pembeli.<sup>51</sup>

e. Prinsip *the customer is king*.

Penjual harus menyediakan diri membantu dan melayani. Layanilah pelanggan seperti apa yang ia harapkan, sehingga merasa puas. Berikut adalah pernyataan yang harus dipelajari oleh penjual dalam prinsip *The Customer Is King* Yaitu:

- 1) Pembeli adalah orang yang penting dalam dunia usaha
- 2) Pembeli tidak tergantung pada kita, justru kita tergantung padanya
- 3) Pembeli bukan pengganggu terhadap pekerjaan kita, sebaliknya sebagai tujuan usaha.
- 4) Pembeli berbuat kepada kita sebagai suatu hal yang menyenangkan.
- 5) Pembeli adalah sebagian dari usaha dan kegiatan kita<sup>52</sup>

---

<sup>50</sup> *Ibid*, hlm.115.

<sup>51</sup> *Ibid*, hlm.115.

<sup>52</sup> *Ibid*, hlm.116.

- 6) Pembeli bukanlah sebuah benda beku, tetapi mereka ialah manusia yang mempunyai perasaan dan emosi
- 7) Pembeli bukanlah lawan berdebat
- 8) Pembeli adalah seseorang yang membawa kebutuhan kepada kita
- 9) Pembeli adalah orang yang dilayani dan dimengerti dengan penuh perhatian
- 10) Pembeli adalah orang yang memungkinkan membuat keuntungan pendapatan kita
- 11) Pembeli adalah jiwa penghidupan bagi dunia usaha.

Dalam dunia pendidikan, hal yang paling penting terkait dengan pemasaran jasa pendidikan adalah citra (*image*) terhadap lembaga. Para konsumen membeli sesuatu, bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Oleh sebab itu penting sekali organisasi memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik.<sup>53</sup>

Citra (*image*) ini akan diperhatikan publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut lain. Dalam kesibukan kita sehari-hari jangan melupakan keadaan fisik, penampilan, fasilitas, kantor dan karyawan yang melayani publik harus selalu dalam garis dengan satu tujuan memuaskan konsumen. Katakan pada mereka apa yang kita perbuat untuk menjaga agar mereka selalu puas, dan tanyakan lagi apa yang mereka inginkan agar dapat diperbaiki dimasa yang akan datang.<sup>54</sup>

*Image* dibentuk berdasarkan impresi, berdasar pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga akhirnya membangun suatu sikap mental. Sikap mental ini nanti akan dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena *image* dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Permasalahn *Image* ini pada

---

<sup>53</sup> Buchari Alma, *Manajemen Cooperate . . . . .* Alfabeta, Bandung, 2008, hlm.54.

<sup>54</sup> *Ibid*, hlm.56.

seseorang, mungkin saja tidak tepat, karena apa yang dialaminya tidak sama dengan apa yang dialami oleh orang lain. Disinilah perlunya organisasi harus setiap saat memberi informasi yang diperlukan oleh publik.<sup>55</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa citra lembaga dibangun seiring kesan yang muncul dari seorang pelanggan (masyarakat) terhadap lembaga pendidikan tersebut. Apa yang telah dialami dan yang menjadi pengalaman masyarakat ketika menggunakan jasa lembaga pendidikan itulah yang membentuk sebuah citra pendidikan. Oleh karena itu suatu sekolah harus benar-benar menjaga diri dan komitmennya agar kesan yang muncul tidak membuat sekolah terkesan jelek. Selain citra yang dibangun oleh masyarakat, sebenarnya sekolah juga bisa secara sadar membangun citra sesuai dengan identitas yang ditampilkan oleh sekolah tersebut.

### 3) Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

Jasa merupakan aktifitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Jasa tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah dan tidak tahan lama. Setiap karakteristik mempunyai masalah dan memerlukan strategi. Pada pemasaran jasa, pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk mewujudkan yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standar kualitas sehubungan dengan adanya variabilitas, dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas mengingat jasa tidak tahan lama.<sup>56</sup>

Secara umum strategi pemasaran jasa pendidikan diterapkan dalam konteks lembaga pendidikan secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tapi juga pemasaran internal untuk memotivasi guru atau karyawan administrasi dan pemasaran interaktif untuk menciptakan keahlian penyedia jasa.

---

<sup>55</sup> *Ibid*, hlm.56.

<sup>56</sup> Buchori Alma, *Manajemen corporate dan strategi pemasaran jasa pendidikan fokus pada mutu dan layanan prima*, Alfabeta, Bandung, 2008, hlm.153.

Pemasaran dalam bidang pendidikan menghasilkan kepuasan peserta didik serta kesejahteraan stake holder lembaga pendidikan dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit.<sup>57</sup>

Bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa pendidikan adalah elemen-elemen organisasi pendidikan yang dapat dikontrol oleh organisasi dalam melakukan komunikasi dengan peserta didik dan akan dipakai untuk memuaskan peserta didik. Marketing mix merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga lembaga pendidikan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen<sup>58</sup>. Unsur-unsur pemasaran menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut.

1. *Product* (produk jasa)

Produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

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 memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah lembaga yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, prospek dan peluang yang cerah bagi siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkannya.<sup>59</sup>

Reputasi dan prospek lembaga madrasah menjadi daya tarik dan minat siswa. selama ini madrasah menawarkan produk sesuai dengan misinya yaitu sebagai proses “character building” yaitu siswa berakhlak mulia, agamis, religius, dan penuh nilai,

---

<sup>57</sup> *Ibid*, hlm.153.

<sup>58</sup> *Ibid*, hlm.154.

<sup>59</sup> Ara Hidayat, dan Imam machali, *pengelolaan pendidikan*, kaukaba, Yogyakarta, 2012, hlm.239

termasuk di dalamnya adalah terpenuhinya standar kompetensi lulusan.<sup>60</sup>

Untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk, yaitu:<sup>61</sup>

- a. Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk generik, (*generic product*) yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- c. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk pelengkap (*augmented product*) yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Jadi, produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah hal yang dimiliki sekolah kemudian ditawarkan kepada masyarakat seperti fasilitas sekolah, kurikulum dan model pembelajaran, serta bukti lulusannya. Jika semua hal tersebut selalu di jaga dan diperbaiki, maka secara otomatis masyarakat akan memilih sekolah tersebut karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

## 2. *Price* (harga)

Elemen ini berjalan sejajar dengan mutu produk. Apabila mutu pruduk baik, maka calon siswa berani membayar lebih tinggi.

---

<sup>60</sup> *Ibid*, hlm. 239

<sup>61</sup> Buchori Alma, *Manajemen coorporate dan strategi pemasaran jasa pendidikan fokus pada mutu dan loyanan prima*, Alfabeta, Bandung, 2008, hlm.156

Tetapi ada lembaga yang menetapkan SPP dengan biaya tinggi, peminatnya tetap banyak. Ini disebabkan karena situasi kelangkaan penyedia jasa pendidikan yang bermutu (sekurang-kurangnya menurut persepsi konsumen), melihat siapa dibelakang pengelola jasa pendidikan tersebut. Hal ini merupakan taktit “*skimming price*” yang terkenal dalam marketing, diimbangi dengan bayangan mutu meyakinkan.<sup>62</sup>

Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa harus memperhatikan beberapa hal. Yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan berbagai tarif di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan. Lebih jauh lagi, tarif spesifik yang akan ditetapkan akan bergantung pada tipe pelanggan yang menjadi tujuan pasar jasa tersebut.<sup>63</sup>

Harga dalam konteks jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Elemen harga pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga seperti SPP, investasi bangunan, biaya laboratorium, dan lain-lain.<sup>64</sup>

Jadi, yang dimaksud harga (*price*) dalam penelitian ini adalah biaya yang ditetapkan suatu sekolah dan harus dibayar oleh siswa. Tetapi untuk saat ini sekolah tingkat dasar sudah dibebaskan dari biaya SPP disetiap bulannya karena adanya BOS (Bantuan Operasional Sekolah). Sehingga jika memang ada biaya maka biaya itu dipergunakan untuk membeli seragam, buku paket, buku lembar kerja, kegiatan-kegiatan sekolah yang tidak bisa didanai oleh BOS. Tetapi banyak juga sekolah yang tidak memungut biaya apapun.

---

<sup>62</sup> Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa*, Alfabeta, Bandung, 2013, hlm.283.

<sup>63</sup> Buchari Alma, *Manajemen Corporate.....*, hlm.157.

<sup>64</sup> Ara Hidayat, dan Imam machali, *pengelolaan pendidikan*, kaukaba, Yogyakarta, 2012, hlm.239

Meskipun sekolah memungut biaya atau tidak sama sekali, masyarakat tetap melihat kualitasnya. Jika memang kualitas proses dan keluarannya bagus, meskipun harus mengeluarkan biaya tambahanpun masyarakat tetap akan memilihnya, begitu juga sebaliknya jika sekolah gratis tetapi kualitas tidak bisa diandalkan masyarakat juga akan mempertimbangkannya kembali.

### 3. *Place* (tempat/ lokasi pelayanan)

Pada umumnya para pimpinan lembaga pendidikan sependapat bahwa lokasi letak lembaga yang mudah dicapai kendaraan umum, cukup berperan sebagai pertimbangan calon siswa untuk memasuki lembaga tersebut. Demikian pula para siswa atau konsumen menyatakan bahwa lokasi turut menentukan pilihan mereka, mereka menyenangi lokasi dikota dan yang mudah dicapai kendaraan umum, atau ada fasilitas alat transportasi dari lembaga atau bis umum yang disediakan oleh pemerintah daerah.<sup>65</sup>

Keamanan tempat atau lokasi yang dituju, dalam hal ini perlu dipertimbangkan faktor-faktor seperti: akses (kemudahan mencapai lokasi), visibilitas (lembaga tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaan fisiknya), lalu lintas, tempat parkir, ekspansi (ketersediaan lahan untuk kemungkinan perluasan usaha), persaingan (dengan memperhitungkan lokasi pesaing).<sup>66</sup>

Tempat (*Place*) yang dimaksud adalah lokasi sekolah yang strategis, aman, tidak membahayakan untuk anak sekolah tingkat dasar, mudah diakses, tidak bising, dan yang terpenting siswa dan orang tua sama-sama merasakan kenyamanannya.

### 4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam

---

<sup>65</sup>Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, Alfabeta, Bandung, 2003, hlm. 116.

<sup>66</sup> Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihati, dalam Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen Pendidikan*, Alfabeta, Bandung, 2009, Cet. 1, hlm. 344.

memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.<sup>67</sup>

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan pernah membelinya.<sup>68</sup>

Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk yang dihasilkan<sup>69</sup>. Promosi yang berlebihan mempunyai hubungan korelatif yang negatif terhadap daya tarik peminat.<sup>70</sup>

Promosi yang biasa dilakukan oleh sekolah tingkat dasar adalah dengan mengundang semua wali siswa dalam kegiatan pengambilan rapor dan kegiatan akhir tahun, pemasangan spanduk, mengadakan kegiatan seperti jalan santai, kirab siswa, lomba antar TK, lomba antar MI dan SD, pembuatan kalender sekolah, serta promosi dari satu orang ke orang lain.

##### 5. *People* (SDM)

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap

---

<sup>67</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, 2014, hlm. 178.

<sup>68</sup> Buchori Alma, *Manajemen Corporate* ..... hlm.162

<sup>69</sup> Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan konsep, prinsip, dan aplikasi dalam mengelola sekolah dasar dan madrasah*, Kaukaba, Yogyakarta, 2012, hlm.239.

<sup>70</sup> Tim dosen Administrasi Pendidikan UPI, *manajemen Pendidikan*, Alfabeta, Bandung, 2011, hlm.343

dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilannya mempengaruhi persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.<sup>71</sup>

Sumber daya manusia adalah semua orang yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau lembaga yang terlibat dalam proses penyampaian produk atau jasa kepada konsumen. Sumberdaya dikelompokkan menjadi tiga, yaitu administrator, guru, dan karyawan. Ketiganya perlu memiliki kompetensi yang tinggi. Karena pada pelaksanaannya merekalah yang secara langsung menyampaikan jasa kepada para siswa dan orang tua siswa sehingga tingkat puas atau tidaknya tergantung dengan cara penyampaian jasa yang dilakukan oleh para sumberdaya tersebut. Untuk itu pemilihan sumber daya manusia yang akan bekerja dalam suatu lembaga pendidikan harus dilakukan dengan secermat mungkin, karena merekalah yang akan menjadi ujung tombak dalam penyampaian jasa pendidikan kepada publik.<sup>72</sup>

Sumberdaya yang dimiliki sekolah harus benar-benar berkompeten, karena orang tua tetap memantau belajar anak. Jika guru kurang berkompeten maka siswa yang menjadi korbannya dan orang tua bisa mengetahuinya melalui pelajaran dan PR yang diberikannya. Seperti pada peraturan pemerintah nomor 16 tahun 2007 tentang standar kualifikasi dan kompetensi guru, bahwa kompetensi guru itu ada empat yakni kompetensi profesional, pedagogik, sosial dan kepribadian.

Kompetensi pedagogik merupakan kemampuan mengelola pembelajaran yang meliputi pemahaman terhadap peserta didik, perancangan dan pelaksanaan pembelajaran dan pengembangan peserta didik untuk mengaktualisasikan berbagai potensi yang dimiliki. Kompetensi profesional berupa kemampuan untuk

---

<sup>71</sup> Buchori alma, *manajemenne corporate* . . . . hlm.165.

<sup>72</sup> *Ibid*, hlm 166.

menguasai materi pembelajaran secara luas dan mendalam yang memungkinkan untuk membimbing peserta didik memenuhi standar kompetensi lulusan yang ditetapkan.

Kompetensi sosial merupakan kemampuan untuk berkomunikasi dan berinteraksi secara efektif dan efisien dengan peserta didik, sesama pendidik, tenaga kependidikan, orang tua / wali, dan warga masyarakat sekitar. Kompetensi kepribadian merupakan kompetensi guru dalam menampilkan diri sebagai pribadi yang mantap. Stabil, dewasa, arif, dan berwibawa. Menunjukkan etos kerja, tanggung jawab yang tinggi, rasa bangga menjadi guru, percaya diri serta menjunjung tinggi kode etik profesi guru.

Kesuksesan pemasaran jasa sangat bergantung pada SDM yang dimiliki. Apalagi untuk mencapai hasil yang optimal diperlukan keterlibatan langsung penyedia jasa dengan konsumennya. Perusahaan juga harus mengantisipasi segala kemungkinan terjadinya permasalahan dalam manajemen sumber daya manusia (MSDM) dari tahap seleksi hingga proses (MSDM) yang lebih kompleks.<sup>73</sup>

#### 6. *Physical evidence* (sarana fisik)

Menurut pendapat Kotler, *Physical Evidence* adalah sarana fisik dan lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan.<sup>74</sup>

Bangunan fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur *tangible* apa saja yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan petunjuk fisik untuk dimensi *intangibile* jasa yang ditawarkan perusahaan, agar mendukung

<sup>73</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, 2014, hlm.194.

<sup>74</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Kelima*, Erlangga, Jakarta, 1989, hlm. 53.

*positioning* dan citra serta meningkatkan lingkup produk (*product surround*).<sup>75</sup>

Pada sebuah lembaga pendidikan tentu yang merupakan *Physical Evidence* adalah gedung atau bangunan dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat didalamnya. Termasuk pula bentuk-bentuk desain interior dan eksterior dari gedung-gedung yang terdapat di dalam lembaga tersebut.<sup>76</sup> Apalagi sekolah tingkat dasar, gedung harus didesain semenarik mungkin. Anak usia sekolah dasar akan lebih tertarik pada bangunan sekolahnya tanpa mengetahui kuantitas dan kualitas sekolah.

#### 7. *Process* (proses)

Konteks jasa pendidikan mengartikan proses adalah proses pendidikan yang meliputi segala kegiatan yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar mengajar guna terbentuknya produk/ lulusan (output) yang diinginkan. Dalam standar Nasional Pendidikan proses mencakup standar isi, standar proses, standar pengelolaan (perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan) dan standar penilaian pendidikan.<sup>77</sup>

Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas, dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa yang tidak dapat disimpan.<sup>78</sup>

---

<sup>75</sup> Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta, 2000, hlm. 87.

<sup>76</sup> Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, Alfabeta, Bandung, 2003, hlm. 118.

<sup>77</sup> Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan konsep, prinsip, dan aplikasi dalam mengelola sekolah dasar dan madrasah*, Kaukaba, Yogyakarta, 2012, hlm.241.

<sup>78</sup> Buchori Alma, *Manajemn corporate . . .* .hlm. 167.

Pada intinya, dalam teori tentang pemasaran jasa pendidikan, penulis mengikuti teori yang didefinisikan oleh Buchori Alma yakni pemasaran jasa pendidikan adalah kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen (masyarakat) dengan cara yang memuaskan. Konsep inilah yang membedakan antara pemasaran dibidang bisnis dengan pemasaran dibidang pendidikan. Jika dalam dunia bisnis, pemasaran dilakukan oleh perusahaan dengan harapan produknya laku dan mendapatkan banyak untung, sedangkan dalam dunia pendidikan, pemasaran dilakukan oleh pihak sekolah dengan tujuan supaya masyarakat mengenal sekolah tersebut dan menjadi konsumen yang mempercayakan anaknya pada sekolah tersebut dengan tanpa mengharapkan keuntungan finansial.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat. Sehingga lembaga pendidikan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Philip Kotler menuliskan bahwa unsur bauran pemasaran ada empat, yakni Produk, *Price* (harga), *place* (tempat), Promosi. Sedangkan Fandy Tjiptono menuliskan bahwa jika dalam pemasaran jasa, maka harus ditambah tiga unsur bauran pemasaran pendidikan yakni *People* (orang), *Physical Evidence* (sarana fisik), dan proses. Sehingga, dalam bukunya Buchori Alma disebutkan bahwa unsur bauran pemasaran pendidikan ada tujuh yakni gabungan dari empat unsur asli pemasaran lalu ditambah dengan tiga unsur yang khusus pemasaran jasa.

Unsur bauran pemasaran pendidikan tersebut lah yang penulis gunakan sebagai alat untuk menganalisis daya saing lembaga pendidikan melalui kesesuaiannya dengan delapan Standar nasional Pendidikan pada SDN Rogomulyo 01 dan MI Nihayaturroghibin Sundoluhur, Kayen.

#### 4) Daya Saing

Dalam era persaingan yang ketat, setiap lembaga dipaksa berhadapan dengan lembaga lainnya dalam arena persaingan. Semua lembaga umumnya berkeinginan untuk dapat tampil yang terbaik guna menarik perhatian pasar. Dalam arena persaingan, boleh jadi setiap lembaga melakukan berbagai hal guna memenangkan persaingan. Mungkin ada yang menggunakan cara kotor dan ada pula yang menggunakan cara-cara baik dalam memenangkan persaingannya.<sup>79</sup>

Mereka yang tampil dengan pola yang baik, ada yang memperkokoh sumber daya manusia (SDM), ada yang memperkuat bidang fasilitas termasuk gedung dan sarana lainnya, ada pula yang memperkuat bidang dana, tapi ada pula yang lebih memperhatikan dan memperkuat jaringan daripada yang lainnya. Dengan demikian persaingan pun bergerak sangat kompleks dan beragam. Ada yang bersaing dalam bidang mutu, layanan, keragaman pilihan, pencitraan dan sebagainya. Ada yang menggabungkan antarbidang satu dengan lainnya dan ada pula yang menetapkan pola prioritas antarbidang tertentu.<sup>80</sup>

Untuk memenangkan persaingan, para penyelenggara pendidikan harus memiliki spirit selalu berada didepan perubahan dengan jaminan bahwa mereka akan sampai lebih dulu digaris finis, karena persaingan adalah adu cepat untuk mencapai garis finis. Oleh karena itu penyelenggara pendidikan setidaknya memiliki sikap kompetitif dalam menjalankan tugas kelembagannya.<sup>81</sup>

Menurut Ham dan Hayduk terdapat tiga faktor yang menjadi global issues dan berpengaruh kepada semua organisasi besar maupun kecil termasuk juga lembaga pendidikan. Ketiga faktor tersebut adalah kualitas pelayanan (*service quality*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), dan minat berperilaku (*behavioral intentions*). Di Indonesia masalah daya saing

---

<sup>79</sup> Dedi Mulyasana, *pendidikan bermutu dan Berdaya Saing*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2012, hlm. 185.

<sup>80</sup> *Ibid.*

<sup>81</sup> *Ibid*, hlm.184.

merupakan masalah menarik dan dipandang perlu untuk dikaji mengingat dampaknya yang sangat besar bagi kehidupan masyarakat kedepan.<sup>82</sup>

Agar dapat memenangkan persaingan, kompetisi yang dimiliki oleh lembaga pendidikan harus memberikan kontribusi yang penting dan besar terhadap nilai-nilai konsumen. Bertitik tolak dari konsep persaingan industri, dalam dunia pendidikan lima kekuatan dalam persaingan itu dapat diterjemahkan sebagai :<sup>83</sup> a) munculnya lembaga pendidikan baru termasuk yang lama telah hampir mati kemudian kembali bangkit. b) menonjolnya sebuah lembaga pendidikan karena suatu hal. c) terjadinya perubahan dan peningkatan kebutuhan dari para calon siswa, orang tua, dan lembaga sekolah lanjutan. d) ancaman dari lembaga pendidikan yang telah ada.<sup>84</sup>

Kaitannya dengan daya saing, seperti diketahui bahwa sekolah merupakan bagian tak terpisahkan dari sistem pendidikan nasional. Peningkatan mutu, kualitas, dan kinerja layanan pendidikan adalah tuntutan bagi lembaga pendidikan. dalam konteks pendidikan dasar dan menengah untuk mengacu pengelola, penyelenggara, dan satuan pendidikan agar dapat meningkatkan kinerjanya dalam memberikan layanan pendidikan yang bermutu maka ditetapkan Standar nasional pendidikan. Standar Nasional Pendidikan berfungsi sebagai dasar dalam perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan pendidikan dalam rangka mewujudkan pendidikan nasional yang bermutu.<sup>85</sup>

Standar Nasional Pendidikan diatur dalam PP Nomor 19 tahun 2005 tetapi sudah diperbarui dan diubah dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Pemerintah Nomor 1 Tahun 2005 Tentang Standar Nasional Pendidikan . ada delapan standar yang diatur dalam Standar Nasional pendidikan, yaitu standar Isi, standar kelulusan, standar proses, standar pendidik dan tenaga

---

<sup>82</sup> Buchori Alma, Manajemen Corporate . . . , hlm. 98.

<sup>83</sup> *Ibid*, hlm.102.

<sup>84</sup> Diadaptasi dari konsep Michael porter

<sup>85</sup> Ara Hidayat dan Imam machali, *pengelolaan pendidikan*, Kaukaba, Yogyakarta, 2012, hlm. 236.

kependidikan, standar sarana prasarana, standar pengelolaan, standar pembiayaan, dan standar penilaian.

Kedelapan standar nasional pendidikan tersebut merupakan kriteria minimal mutu pendidikan dalam sistem pendidikan diseluruh wilayah hukum Negara Kesatuan republik Indonesia, oleh karena itu sebuah lembaga pendidikan harus terus berusaha meningkatkan dan memenuhi standar nasional tersebut.<sup>86</sup>

### **Standar Nasional Pendidikan**

Standar Nasional pendidikan menurut peraturan pemerintah nomor 19 tahun 2005 adalah kriteria minimal tentang sistem pendidikan nasional di seluruh wilayah hukum Negara Kesatuan Republik Indonesia. Standar Nasional Pendidikan meliputi standar kompetensi lulusan, standar isi, standar proses, standar pendidik dan tenaga kependidikan, standar sarana prasarana, standar pengelolaan, standar pembiayaan dan standar penilaian.<sup>87</sup>

- a. Standar Kompetensi Lulusan adalah kriteria mengenai kualifikasi kemampuan lulusan yang mencakup sikap, pengetahuan, dan keterampilan.<sup>88</sup> Standar kompetensi lulusan digunakan sebagai pedoman penilaian dalam penentuan kelulusan peserta didik dari satuan pendidikan. standar kompetensi lulusan pada pendidikan dasar bertujuan untuk meletakkan dasar kecerdasan, pengetahuan, kepribadian, akhlaq mulia, serta keterampilan untuk hidup mandiri dan mengikuti pendidikan lebih lanjut.<sup>89</sup>
- b. Standar Isi adalah kriteria mengenai ruang lingkup materi dan tingkat Kompetensi untuk mencapai Kompetensi lulusan pada jenjang dan jenis pendidikan tertentu.<sup>90</sup> Kerangka dasar dan struktur kurikulum yang dikembangkan dalam kurikulum pendidikan umum, kejuruan, dan khusus

---

<sup>86</sup> *Ibid*, hlm. 237

<sup>87</sup> Dedi mulyasana, *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2012, hlm. 147.

<sup>88</sup> Peraturan Pemerintah Republik Indonesia, Nomor 13 Tahun 2015

<sup>89</sup> Dedi mulyasana, *Pendidikan Bermutu . . . . .* hlm. 156

<sup>90</sup> Peraturan Pemerintah Republik Indonesia, Nomor 13 Tahun 2015

pada jenjang pendidikan dasar dan menengah terdiri atas kelompok mata pelajaran agama dan akhlaq mulia, mata pelajaran kewarganegaraan dan kepribadian, mata pelajaran ilmu pengetahuan dan teknologi, mata pelajaran estetika, dan mata pelajaran jasmani, olahraga, dan kesehatan.<sup>91</sup>

- c. Standar Proses adalah kriteria mengenai pelaksanaan pembelajaran pada satu satuan pendidikan untuk mencapai Standar Kompetensi Lulusan.<sup>92</sup> Proses pembelajaran pendidik memberikan keteladanan. Proses pembelajaran pada satuan pendidikan diselenggarakan secara interaktif, inspiratif, menyenangkan, menantang, memotivasi peserta didik untuk berpartisipasi aktif, serta memberikan ruang yang cukup bagi prakarsa, kreatifitas, dan kemandirian sesuai dengan bakat, minat, dan perkembangan fisik serta psikologis peserta didik.<sup>93</sup>
- d. Standar Pendidik dan Tenaga Kependidikan adalah kriteria mengenai pendidikan prajabatan dan kelayakan fisik maupun mental, serta pendidikan dalam jabatan.<sup>94</sup> Pendidik harus memiliki kualifikasi akademik dan kompetensi sebagai agen pembelajaran, sehat jasmani dan rohani, serta memiliki kemampuan untuk mewujudkan tujuan pendidikan. kompetensi sebagai agen pembelajaran pada jenjang pendidikan dasar dan menengah serta pendidikan anak usia dini meliputi kompetensi pedagogis, kepribadian, profesional, dan kompetensi soisal.<sup>95</sup>
- e. Standar Sarana dan Prasarana adalah kriteria mengenai ruang belajar, tempat berolahraga, tempat beribadah, perpustakaan, laboratorium, bengkel kerja, tempat bermain, tempat berkreasi dan berekreasi serta sumber belajar lain, yang diperlukan untuk menunjang proses pembelajaran, termasuk penggunaan teknologi informasi dan komunikasi.<sup>96</sup> Pemeliharaan sarana dan prasarana pendidikan menjadi tanggung jawab satuan pendidikan yang bersangkutan. Pemeliharaan

---

<sup>91</sup> Dedi mulyasana, *Pendidikan Bermutu* . . . . . hlm. 150

<sup>92</sup> Peraturan Pemerintah Republik Indonesia, Nomor 13 Tahun 2015

<sup>93</sup> Dedi mulyasana, *Pendidikan Bermutu* . . . . . hlm. 155

<sup>94</sup> Peraturan Pemerintah Republik Indonesia, Nomor 13 Tahun 2015

<sup>95</sup> Dedi mulyasana, *Pendidikan Bermutu* . . . . . , hlm. 157

<sup>96</sup> Peraturan Pemerintah Republik Indonesia, Nomor 13 Tahun 2015

dilakukan secara berkala dan berkesinambungan dengan memperhatikan masa pakai.<sup>97</sup>

- f. Standar Pengelolaan adalah kriteria mengenai perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pendidikan pada tingkat satuan pendidikan, kabupaten/kota, provinsi, atau nasional agar tercapai efisiensi dan efektivitas penyelenggaraan pendidikan.<sup>98</sup> pengelolaan satuan pendidikan pada jenjang pendidikan dasar dan menengah menerapkan manajemen berbasis sekolah yang ditunjukkan dengan kemandirian, kemitraan, partisipasi, keterbukaan, dan akuntabilitas. Setiap satuan pendidikan harus memiliki pedoman yang mengatur tentang hal-hal seperti Kurikulum Tingkat satuan pendidikan dan silabus, kalender pendidikan dan akademik, struktur organisasi satuan pendidikan, pembagian tugas di antara pendidik, pembagian tugas di antara tenaga kependidikan, peraturan akademik, tata tertib, kode etik hubungan anatar sesama, dan biaya operasional satuan pendidikan.<sup>99</sup>
- g. Standar Pembiayaan adalah kriteria mengenai komponen dan besarnya biaya operasi satuan pendidikan yang berlaku selama satu tahun.<sup>100</sup> Biaya operasi satuan satuan pendidikan meliputi gaji pendidik dan tenaga kependidikan serta segala tunjangan, dan biaya opearsonal tak langsung seperti daya, air, telekomunikasi, dan lain sebagainya.<sup>101</sup>
- h. Standar Penilaian Pendidikan adalah kriteria mengenai mekanisme, prosedur, dan instrumen penilaian hasil belajar Peserta Didik.<sup>102</sup> Penilaian pendidikan pada jenjang pendidikan dasar dan menengah terdiri atas penilaian hasil belajar oleh pendidik, penilaian hasil belajar oleh satuan pendidikan, dan penilaian hasil belajar oleh pemerintah.<sup>103</sup>

---

<sup>97</sup> Dedi mulyasana, *Pendidikan Bermutu . . . . .*, hlm. 164

<sup>98</sup> Peraturan Pemerintah Republik Indonesia, Nomor 13 Tahun 2015

<sup>99</sup> Dedi mulyasana, *Pendidikan Bermutu . . . . .*, hlm. 166

<sup>100</sup> Peraturan Pemerintah Republik Indonesia, Nomor 13 Tahun 2015

<sup>101</sup> Dedi mulyasana, *Pendidikan Bermutu . . . . .*, hlm. 170

<sup>102</sup> Peraturan Pemerintah Republik Indonesia, Nomor 13 Tahun 2015

<sup>103</sup> Dedi mulyasana, *Pendidikan Bermutu . . . . .*, hlm. 171

Dengan demikian, ketika sebuah sekolah telah melakukan analisis bauran pemasaran dalam melakukan strategi marketing jasa pendidikan, secara otomatis sekolah telah melakukan analisis diri sekolah terhadap kedelapan Standar Nasional Pendidikan. Jika sekolah telah memenuhi kedelapan standar nasional pendidikan tersebut, maka sekolah sudah bisa dikatakan bermutu, dan jika sekolah bisa dikatakan bermutu, maka sekolah mempunyai daya saing.

## **B. Penelitian Yang Relevan**

Berdasarkan penelusuran terhadap beberapa karya penelitian sebelumnya, penulis telah menemukan tema yang relevan dengan tema yang peneliti angkat, yakni:

1. Tesis karya Dedik Fatkul Anwar, Jurusan Pendidikan Islam, pascasarjana UIN sunan kalijaga Yogyakarta tahun 2014 dengan judul Pemasaran jasa Pendidikan dalam meningkatkan peminat layanan pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta. Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh Madrasah muallimin melalui pemasaran langsung seperti media cetak, dan media elektronik, serta pemasaran secara tidak langsung melalui optimalisasi kegiatan madrasah di masyarakat. Implementasi pemasaran di Muallimin adalah dengan merumuskan strategi persaingan dan membuat taktik pemasaran serta menunjukkan keunggulan muallimin. Faktor pendukung dari strategi pemasaran tersebut adalah Muallimin yang berada dibawah naungan pimpinan pusat Muhammadiyah, memiliki segmen yang jelas, dan berada di lokasi yang strategis.
2. Tesis karya Cahaya Khaeroni, dengan judul strategi pemasaran pendidikan (studi komparasi di SD Masjid Syuhada dan MI Sultan Agung, Yogyakarta), tahun 2012. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kedua sekolah tersebut menggunakan strategi bauran pemasaran dalam melakukan strategi pemasaran jasa pendidikan. Hasil perbandingan strateginya bisa diuraikan bahwa SD Masjid Syuhada bisa dikatakan lebih berhasil dalam melakukan

strategi pemasaran pendidikan dibandingkan dengan lembaga MI sultan agung karena jumlah pelanggan yang diperoleh mencapai porsi dua kali lipat.

3. Tesis karya Qiyadah Rabbaniyah, dengan judul Manajemen Pemasaran perguruan Tinggi di STIKes madani, tahun 2014. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep pemasaran di STIKes madani Yogyakarta yaitu dengan membentuk tim marketing, setiap kegiatan manajemen pemasaran berlandaskan dengan etika dan norma nilai-nilai yang bersumber dari Al-Quran dan hadits, dalam setiap kegiatan pemasaran berpedoman dengan *moment time* yang ada agar promosi yang dilakukan lebih mengena dan tepat sasaran, menciptakan dan memupuk brand. Strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan mengidentifikasi pasar dengan membagi pangsa pasar. Target pemasaran diprioritaskan ke luar jawa tetapi tidak menutup kemungkinan pangsa pasar di jawa juga. Taktik pemasaran menggunakan bauran pemasaran yang didalamnya terdapat *diferensiasi* sehingga dapat membedakan dan memudahkan dalam memasarkan produk kepada konsumen.

Ketiga tesis tersebut secara substantif memang meneliti tentang pemasaran pendidikan di sebuah lembaga baik pada sekolah tingkat menengah maupun sekolah tinggi. Ketiganya hanya meneliti pada satu lembaga pendidikan saja. Dan dalam kesempatan ini peneliti akan meneliti dua lembaga pendidikan yaitu MI Nihayatur Roghibin Sundoluhur dan SDN Rogomulyo 01 yang sama-sama berada berdekatan dengan sekolah lain sehingga selalu bersaing dalam mendapatkan siswa pada setiap tahunnya. dalam penelitian ini selain akan ditemukan strategi pemasaran yang diterapkan oleh kedua sekolah tersebut juga akan ditemukan daya saing masing-masing sekolah.