

BAB I

STRATEGI PEMASARAN PRODUK JASA PENDIDIKAN

(Studi Kasus SDIT Izzuddin Palembang)

A. Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menuntut masyarakat untuk melakukan perubahan sehingga mampu mengikuti perkembangan zaman. Peran pengetahuan sangat penting bagi setiap masyarakat yang mau meningkatkan kemampuannya mengikuti persaingan yang kompetitif dalam krisis multidimensi.

Dalam Undang Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 Setelah amandemen dalam bab XIII Tentang Pendidikan Dan Kebudayaan pasal 31 ayat 3 di sebutkan bahwa, ” *Pemerintah mengusahakan dan menyelenggarakan satu sistem pendidikan nasional, yang meningkatkan keimanan dan ketakwaan serta akhlak mulia dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, yang diatur dalam undang undang*”¹Pendidikan dipercaya sebagai alat strategis meningkatkan taraf hidup manusia. Melalui pendidikan, manusia menjadi cerdas, memiliki kemampuan atau skill, sikap hidup yang baik, sehingga dapat bergaul dengan baik di masyarakat. Pendidikan menjadi investasi yang memberi keuntungan sosial dan pribadi yang menjadikan bangsa bermartabat dan individunya menjadi manusia yang memiliki derajat.²

Thomas mengungkapkan dalam bukunya “ *The Productive School*” bahwa ada tiga fungsi utama yang diharapkan dari dunia pendidikan yaitu:

¹Materi sosialisasi putusan MPR RI Tahun 2005, hlm.75-76

²Engkoswara dan Komariah, *Administrasi Pendidikan* , (Bandung:Alfabet 2010), hlm.1

1. *The administrator's Production function.* Administrator sekolah bertanggung jawab untuk mengembangkan sistem pendidikan. Mereka harus menetapkan pelayanan apa yang diminta oleh guru. Permintaan tersebut harus disiapkan ruangan yang cukup untuk belajar, buku dan perlengkapan. Administrator pendidikan harus memikirkan mutu sistem pendidikan sebagai fungsi dari jumlah dan mutu input termasuk di dalamnya besar kelas, kualifikasi guru, jumlah guru, konstruksi bangunan, jumlah buku di perpustakaan, perlengkapan laboratorium dan sebagainya.
2. *The Psychologist's Production function.* Outputnya adalah perubahan tingkah laku siswa yang terdiri atas tambahan pengetahuan, nilai-nilai atau tambahan kemampuan yang diperoleh dari motivasi melalui sekolah.
3. *The Economic's Production function.* Ahli ekonomi melihat pendidikan akan memberikan kontribusi terhadap individu dengan diperolehnya kompetensi yang dapat digunakan untuk meningkatkan ekonominya.³

Dalam konteks inilah pendidikan sesungguhnya memiliki peranan yang sangat strategis dalam masyarakat. Masyarakat menginginkan pendidikan yang mampu memberikan aspek penanaman nilai-nilai pada sikap dan tingkah laku, dalam hal ini manusia yang berkualitas yaitu manusia yang beriman, bertaqwa, berahlak mulia, kreatif, inovatif, berwawasan, disiplin dan bertanggung jawab serta menguasai iptek. Visi tersebutlah yang harus dikembangkan dalam bidang pendidikan. Dengan demikian tidak ada khawatir bagi orang tua, masyarakat,

³Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008) hlm. 17

dan para generasi yang membutuhkan generasi yang berkualitas untuk generasi selanjutnya.

Lembaga pendidikan adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan. Konsumen utamanya adalah siswa atau mahasiswa. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, disebabkan karena mutu produknya tidak disenangi oleh masyarakat, tidak memberikan nilai tambah, layanan tidak memuaskan, maka produk jasa yang ditawarkan tidak akan laku, sehingga sekolah ditutup karena ketidak mampuan para pengelolanya. Bisnis dan marketing bukan bekerja dengan iklan dan promosi yang mengelabui masyarakat, tapi mendidik dan meyakinkan masyarakat kepada yang benar dan percaya bahwa sekolah ini bermutu.⁴

Jadi pemasaran jasa pendidikan merupakan kegiatan lembaga pendidikan yang memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan. Pada saat penerimaan siswa baru tiap tahun muncul iklan-iklan dari perguruan tinggi swasta, sekolah pada surat kabar, radio, selebaran cetak, brosur dan spanduk di pinggir jalan dan dikampus. Semua ini bertujuan untuk menarik perhatian calon siswa. Etika marketing sangat menghindari karakter yang tidak baik, dan mengharapkan lembaga pendidikan menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh.⁵

Fungsi pemasaran pada organisasi yang berorientasi laba (perusahaan) dengan organisasi nirlaba (sekolah) sangat berbeda. Perbedaan yang nyata terletak

⁴Ibid, hlm. 13

⁵Ibid, hlm. 30

pada cara organisasi dalam memperoleh sumber dana yang dibutuhkan untuk melakukan berbagai aktivitas operasi perusahaan, memperoleh modal pertamanya dari para investor atau pemegang saham. Jika perusahaan telah beroperasi, dana operasional perusahaan terutama diperoleh dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Sebaliknya, organisasi nirlaba (sekolah) memperoleh dana dari sumbangan para donatur atau lembaga induk yang tidak mengharapkan imbalan apapun dari organisasi tersebut.⁶

Menurut Peter dan Olson, strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang konsumen memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa atau merek tersebut. Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif, pemasar perlu mengetahui konsumen mana yang cenderung membeli produknya, faktor-faktor apa yang kira-kira menyebabkan mereka menyukai produk tersebut, kriteria apa yang dipakai dalam memutuskan membeli produk, bagaimana mereka memperoleh informasi tentang produk dan lain sebagainya.⁷

Dari paparan tersebut menyatakan bahwa strategi pemasaran kaitanya dengan kebutuhan pelanggan yang kemudian diformulasikan kedalam rancangan produk, mutu produk dan layanan produk termasuk kedalam fasilitas yang ditawarkan kepada masyarakat (promosi) baik lewat media masa ataupun lewat hubungan masyarakat.

⁶David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat 2008), hlm. 49

⁷Prasetijo Ristiyanti dan Ihalauw John J.O.I, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm.17

Pemasaran untuk lembaga pendidikan (terutama sekolah) mutlak diperlukan. Pertama sebagai lembaga nonprofit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, untuk level apa saja, perlu meyakinkan masyarakat “pelanggan” (peserta didik, orang tua, serta pihak-pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan masih tetap eksis. Kedua, perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan” bahwa layanan jasa pendidikan sungguh relevan dengan kebutuhan masyarakat. Ketiga, perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam pendidikan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat. Keempat, agar eksistensi lembaga pendidikan tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta “pelanggan potensial”⁸ Kegiatan pemasaran bukan sekedar kegiatan bisnis agar lembaga-lembaga pendidikan mendapat peserta didik, melainkan juga merupakan peningkatan mutu pendidikan sebagai bentuk tanggung jawab kepada masyarakat luas. Lembaga pendidikan dituntut untuk senantiasa merevitalisasi strateginya, guna menjamin kesesuaian tuntutan lingkungan dan persaingan dengan kekuatan internal yang dimilikinya.

Seperti yang telah dipaparkan pada umumnya satuan pendidikan memiliki tujuan, dan untuk mencapainya memerlukan strategi. Strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi, dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternalnya. Strategi dirancang untuk memastikan tujuan organisasi dapat dicapai melalui implementasi yang tepat.

Substansi strategi pada dasarnya merupakan rencana. Strategi berkaitan dengan evaluasi dan pemilihan alternatif yang tersedia bagi suatu manajemen

⁸David Wijaya, *Op.Cit.*, hlm. 42

dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Secara umum strategi pemasaran jasa pendidikan dalam konteks lembaga pendidikan secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tapi juga pemasaran internal untuk memotivasi dosen, guru, karyawan, dan administrator untuk menciptakan keahlian penyedia jasa.⁹

Merujuk pada beberapa konsep yang dikemukakan diatas salah satu strategi dalam peningkatan mutu adalah strategi pemasaran, strategi pemasaran di formulasikan baik untuk jangka panjang. Dalam unsur pemasaran terkait dengan kebutuhan, keinginan, kepuasan pelanggan, oleh karena itu lembaga pendidikan harus mampu menganalisis kebutuhan pasar jasa pendidikan.

Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Izzuddin merupakan salah satu sekolah swasta Islam terpadu dengan. Beralamat di Jl. Demang Lebar Daun 268 Rt. 43/11 kelurahan demang lebar daun Palembang Propinsi Sumatera Selatan. Sekolah ini terhitung berdiri stahun 2002 sampai sekarang mengalami peningkatan jumlah siswa yang masuk di SDIT Izzuddin. Yang kemudian menjadi pelopor dan telah ikut melahirkan 16 Sekolah Islam Terpadu di sumatra selatan.¹⁰Dengan tingkat persaingan yang banyak, untuk wilayah Palembang banyak sekolah dasar yang sebanding dengan SDIT Izzuddin seperti Auladi, Al-Furqan, Az-Zahra dan banyak lagi sekolah dasar yang memiliki peminat dari para konsumen jasa pendidikan terutama dari konsumen kelas menengah keatas.

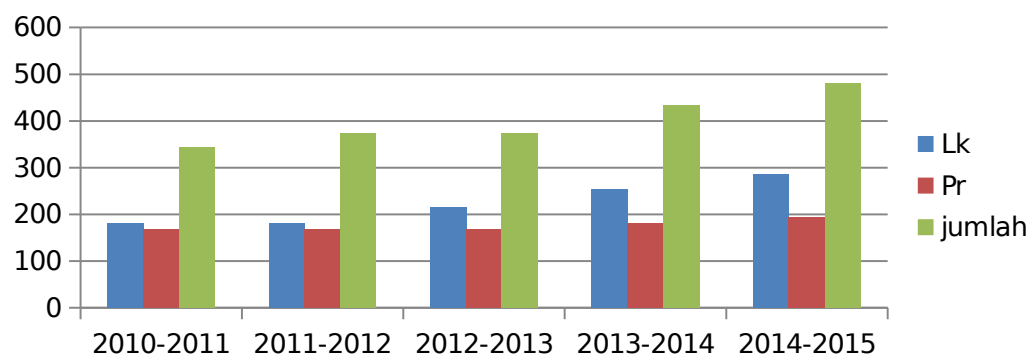
⁹Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung Alfabet, 2008), hlm.153

¹⁰Brosur SDIT Izzuddin Tahun Ajaran 2015-2016

Kepala Sekolah Dasar Islam Terpadu Izzuddin mengatakan bahwa rata-rata yang masuk menjadi siswa-siswi Sekolah Dasar Islam Terpadu Izzuddin adalah kelas menengah keatas dilihat dari biodata siswa siswi.¹¹ Hal ini juga di perjelas dengan melihat setiap wali murid yang mengantarkan anaknya dengan mengendarai mobil pribadi yang parkir dihalaman SDIT Izzuddin.

Kenaikan jumlah siswa yang masuk menjadi siswa iswi SDIT Izzuddin seperti yang terdapat pada grafik 1.1 jumlah siswa pertahun.

Grafik 1.1 Jumlah Siswa Pertahun¹²



Dari data tersebut menunjukkan peningkatan pertahun jumlah siswa yang masuk ke SDIT Izzuddin Palembang, walaupun selama dua tahun mendapatkan siswa yang sama pada tahun sebelumnya, dan tahun selanjutnya mengalami peningkatan yang sangat bagus, hal itu menunjukkan adanya strategi yang digunakan dalam pemasaran produk jasa pendidikan dan menunjukkan adanya faktor-faktor penghambat dalam pemasaran produk jasa pendidikan di SDIT Izzuddin Palembang.

¹¹ Wawancara Alam Sorang selaku kepala sekolah SDIT Izzuddin Palembang tanggal 20 April 2015

¹²Sumber: Data Dokumentasi SDIT Izzuddin Palembang 2010-2015

Masyarakat membutuhkan pendidikan yang bermutu juga layanan jasa pendidikan yang baik, bermutu dalam arti mampu memberikan tawaran produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan yaitu kurikulum yang bervariasi dan memiliki keunggulan dalam bidang-bidang yang khusus. Dan layanan jasa pendidikan yang mampu memberikan komunikasi yang ramah fasilitas yang nyaman serta konsultasi yang kontinu bagi pelanggan.

Struktur program pengajaran SDIT Izzuddin yang di tawarkan, program unggulan dan sarana-prasarana yang disajikan ternyata mampu menarik peminat masyarakat terutama masyarakat kelas menengah keatas. Sebagaimana data dokumentasi SDIT Izzuddin tentang program unggulan SDIT Izzuddin Palembang memiliki program Tahsin, Tahfizh Al-Quran, Asrama Tahfizh Al-Qur'an 30 Juz, pembentukan akhlak, bahasa Inggris dan bahas Arab, zikir, sholat dhuha, prestasi akademik.¹³

Bervariasi dan memiliki kelebihan yang dibutuhkan masyarakat merupakan strategi pemasaran agar masyarakat tertarik dan mau mencoba produk jasa yang ditawarkan. Artinya strategi pemasaran jasa pendidikan ada dalam sebuah lembaga bukan dilihat dari unsur promosinya saja, tetapi dimulai dari tawaran produk yang dibutuhkan masyarakat dan mutu layanan yang disajikan, yang kemudian terjadi sebuah promosi baik yang dilakukan oleh humas langsung atau terjadi dengan sendirinya karena mutu dan kepercayaan masyarakat.

Fenomena sekarang dengan biaya pendidikan sangat mahal, ketika lembaga pendidikan tersebut memberikan konsep kurikulum yang bervariasi, fasilitas atau unsur-unsur lain yang dicari oleh para orang tua. Apalagi orang tua yang tidak

mempunyai waktu banyak untuk mendidik dan menjaga anaknya. Disamping ada program dari pemerintah tentang pendidikan gratis dengan harapan generasi penerus bangsa mampu mengenyam pendidikan dengan merata. Dengan demikian menjadi suatu pengkelasan dalam pendidikan dilihat dari biaya yang dikeluarkan. Sebuah anggapan dimasyarakat bahwa semakin tingginya harga pendidikan maka akan semakin baik pendidikannya. Orang tua akan semakin selektif dengan pilihan pendidikan untuk anaknya, layanan jasa pendidikan yang dianggapnya mampu memberikan fasilitas yang baik, kurikulum yang bervariasi, penjagaan dan layanan yang baik ketika anaknya dititipkan di sekolah, sesuai dengan apa yang diharapkan orang tua, orang tua pun akan berani membayar berapapun biayanya.

Oleh karena itu, manajemen sekolah perlu mengetahui hal-hal apa saja yang dipertimbangkan orang tua dalam memilih sekolah. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat dijadikan sebagai suatu kajian untuk mengetahui pertimbangan-pertimbangan orang tua yang saat ini anaknya mengikuti proses pendidikan SDIT Izzuddin.

Selain itu juga SDIT Izzuddin melakukan upaya untuk mempromosikan keberadaan dan mutu produk yang ditawarkan lewat iklan, koran, radio, dan televisi¹⁴. Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran jasa setelah pelaksanaan unsur-unsur yang lain dalam strategi pemasaran jasa yang telah di dipaparkan.

¹⁴Wawancara dengan Ibu Tini (*Staf Kepegawaian SDIT Izzuddin Palembang*), 18 Februari 2015, Jam 10:00 Wib

Upaya untuk mengkaji lebih serius dalam tataran ilmiah terhadap strategi pemasaran, selain didorong oleh adanya pergeseran cara pandang orang terhadap pengelolaan pendidikan dengan mengadopsi proses yang berlangsung didunia bisnis. Disamping itu juga kenyataan dilapangan menunjukkan tingkat persaingan yang ditampilkan oleh sekolah Islam terpadu di kota Palembang.

Berangkat dari dasar pemikiran diatas peneliti ingin mencoba meneliti Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh SDIT Izzuddin dalam upaya meningkatkan mutu produk jasa pendidikan, siapa saja yang menjadi sasaran pasarnya, bagaimana promosinya, serta apa saja faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran, dan keefektifan strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan SDIT Izzuddin Palembang.

Berangkat dari permasalahan tersebut tesis ini ditulis, dengan menganalisis dari sudut manajemen pemasaran yang dititik beratkan pada strategi pemasaran produk jasa pendidikan yang dilakukan oleh SDIT Izzuddin Palembang berdasarkan teori strategi pemasaran jasa.

B. Identifikasi Masalah

1. Strategi pemasaran jasa pendidikan upaya peningkatan mutu produk jasa pendidikan
2. Pemahaman masyarakat terhadap SDIT Izzuddin Palembang dengan standar biaya mahal hanya diminati oleh orang kelas menengah keatas
3. Minimnya strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan sekolah

C. Batasan

Adapun yang menjadi batasan masalah penelitian ini adalah: tentang strategi pemasaran produk jasa pendidikan dengan mengambil studi kasus di Sekolah Dasar Islam Terpadu Izzuddin Palembang.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk jasa pendidikan yang dilakukan oleh SDIT Izzuddin Palembang?
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran produk jasa pendidikan di SDIT Izzuddin Palembang?
3. Apakah efektif strategi pemasaran produk jasa pendidikan pada SDIT Izzuddin Palembang?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian ini adalah:
 - a. Untuk menggali strategi pemasaran produk jasa pendidikan yang dilakukan SDIT Izzuddin Palembang kaitanya dengan mutu produk jasa pendidikan
 - b. Untuk menggali faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi strategi pemasaran produk jasa pendidikan di SDIT Izzuddin Palembang
 - c. Untuk mengali keefektifan strategi pemasaran produk jasa pendidikan yang di lakukan oleh SDIT Izzuddin Palembang
2. Manfaat penelitian ini adalah:
 - a. Secara teoritis: penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan referensi kepustakaan mengenai ilmu pengetahuan di bidang pemasaran yaitu tentang strategi pemasaran jasa pendidikan
 - d. Secara praktis: penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan bagi kalangan akademis maupun masyarakat umum mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran, khususnya bagi manajemen Sekolah sebagai bahan masukan untuk mendapat kebijaksanaan dalam

penentuan strategi pemasaran dalam peningkatan mutu layanan jasa pendidikan.

F. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka ini adalah uraian tentang hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang sedang direncanakan. Bagian ini ditunjukkan untuk memastikan kedudukan dan arti penting penelitian dan direncanakan dalam konteks keseluruhan penelitian yang lebih luas¹⁵

Muhamad Rais (Tesis UIN Raden Fatah Palembang, 2007) “*Strategi Pemasaran Madrasah Studi Pada Madrasah Aliyah (MA) Al Muhajirin Tugu Mulyo kab.Musirawas*”.Memiliki hasil penelitian bahwa strategi yang diterapkan oleh MA Al Muhajirin baru berpengaruh pada pencapaian kuantitas siswa yang masuk ke MA Al Muhajirin, belum berpengaruh terhadap kuantitas akademik dan kualitas lulusan madrasah. Hal ini dapat dibuktikan bahwa secara kuantitatif perolehan nilai ujian akhir maupun jumlah lulusan yang diterima diperguruan tinggi negeri yang berkualitas masih rendah. Yang menjadi perbedaan penelitian ini, peneliti mengkaji strategi pemasaran produk jasa pendidikan kaitanya dengan mutu rodok jasa pendidikan yang dilakukan oleh SDIT Izzuddin Palembang. Penelitian sebelumnya akan menjadi acuan awal tentang setrategi pemasaran jasa pendidikan bagi peneliti untuk mengembangkan konsep dan kajian peneliti.

Manna (2002) sebagaimana yang dikutip Sirozi (2005) mengemukakan, sekolah yang menjadi perhatian orang tua memiliki delapan dimensi yaitu: kemampuan guru (*teacher performance*), kemampuan kepala sekolah (*principal*

¹⁵Tim Penyusun Panduan Penulisan Karya Tulis Ilmiah, 2012, hlm.15

performance), disiplin sekolah (*school discipline*), program pembelajaran (*program of instruction*), buku-buku (*textbooks*), daya serap anak (*amount the child learned*), peluang bagi keterlibatan orang tua (*opportunities for parental involvement*), dan lokasi sekolah (*school location*). Hal hal demikian perspektif manajemen pemasaran sebagai suatu strategi untuk menarik minat orang tua menyekolahkan anaknya di lembaga pendidikan yang kita kelola. Bagaimana aspek-aspek demikian dianalisis sesuai dengan prinsip-prinsip manajemen pemasaran khususnya dalam hal meraih peluang pasar yang dilakukan oleh lembaga pendidikan.

Di samping itu sumber lainnya yang layak dijadikan rujukan dalam penelitian ini adalah buku-buku yang tertulis oleh Philip Kotler, seperti *Marketing Managemen: Analipsis, Planning, Implementation, and Control* (1998), *Strategic Management: A Stakeholders Approach* (1995). Yang banyak menemukan aspek konsep dan pengalaman para ahli dan profesional dalam lapangan pemasaran.

Penelitian Muhammad Arkan Nurwahidin (Tesis Program Sarjana IAIN Raden Fatah Palembang) yang berjudul "*Strategi Manajemen Madrasah Aliyah Model di Palembang dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan*". Tesis ini bertujuan untuk mengetahui kesiapan Madrasah Aliyah Model Palembang dalam menerapkan strategi Manajemen peningkatan Mutu Berbasis Sekolah (MPBS) dalam upaya meningkatkan mutu pendidikan, mengetahui kendala yang harus diantisipasi oleh Madrasah Aliyah Model Palembang sehingga penerapan strategi manajemen Madrasah dapat berjalan dengan lancar. Responden dalam penelitian ini berjumlah 10 orang guru. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah

upaya meningkatkan kualitas lembaga, Madrasah Aliyah Negeri Model Palembang dalam menerapkan strategi peningkatan mutu berbasis sekolah.

Paizaluddin (Tesis UIN Raden Fatah Palembang, 2005) dalam penelitian tentang "*Potensi Penerapan Total Quality Manajemen (TQM) pada Madrasah Aliyah di kota Palembang*".Memiliki kesimpulan bahwa kemampuan dan kesungguhan kepala madrasah dalam mengkomunikasikan visi, misi masih rendah. Demikian pula terhadap manajemen madrasah dalam meningkatkan mutu dan layanan masih rendah.

Abdurrahman, didalam tesisnya meneliti tentang "*Implementasi Total Quality Management (TQM) Sebagai Upaya Strategi untuk Meningkatkan mutu Pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri cilacap*" hasil penelitiannya adalah (1) tahapan pelaksanaan Total Quality Managemen di Madrasah Aliyah Cilacap pada dasarnya menggunakan sistem *botom-up*, transparan dan akuntabilitas serta memberdayakan se-optimal mungkin para pelaksana pendidikan MAN Cilacap dan bekerja sesuai dengan bidangnya masing-masing dalam rangka meningkatkan mutu layanan serta meningkatkan mutu pendidikan. Adapun tahapan-tahapan tersebut adalah dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengerakan, training dan pelatihan serta evaluasi. (2) upaya peningkatan mutu pendidikan dilakukan melalui spiritualisasi pendidikan dengan meningkatkan mutu guru dan karyawan melalui penugasan untuk mengikuti workshop serta pelatihan dengan bekerja sama antar Madrasah dengan pihak lain. (3) hasil implementasi Total Quality Manajemen: merespon keinginan pelanggan untuk dipenuhi, memperbaiki layanan yang baik bagi siswanya, menciptakan kualitas sumber daya insani.

Hambatan-hambatan yang dialami adalah masih rendahnya kualitas SDM , belum optimalnya fungsi-fungsi manajemennya, visi dan misinya belum jelas.¹⁶

Siharudin MS (Tesis UIN Raden Fatah Palembang, 2004) yang meneliti tentang “*Hubungan Kepemimpinan dengan Kualitas Pengelolaan Madrasah (Studi Kasus pada Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Palembang)*” mengemukakan bahwa, pengelolaan madrasah berlangsung secara konvensional dan belum memanfaatkan gagasan mutakhir misalnya, kolaborasi antara strategi pemasaran dan manajemen pendidikan di madrasah.

Komalawati (2004) meneliti tentang “*Pertimbangan Mahasiswa untuk Melanjutkan Pendidikannya di PPLP Dhyana Pura*”. Pada penelitian ini telah ditemukan ketujuh faktor dominan yang dipertimbangkan mahasiswa yaitu faktor 1) promosi, personal dan sistem, 2) lingkungan fisik dan peraturan, 3) administrasi dan keunggulan bersaing, 4) harga dan garansi, 5) lokasi, 6) produk dan 7) kurikulum. Dari ketujuh faktor tersebut ada dua faktor penting yang paling menentukan siswa memilih PPLP Dhyana Pura dan harus dipertahankan oleh institusi yaitu kegiatan promosi dan lingkungan fisik dari lembaga.

Umi (2008) meneliti tentang “*Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan*”. Pada penelitian ini, secara serempak strategi bauran pemasaran yang terdiri dari: produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan. Status Akreditasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan.

¹⁶<http://undiksha.re.2011/10>

Berbagai penelitian terdahulu secara umum membahas tentang MBS dan TQM serta aspek strategi pemasaran jasa secara umum, titik perbedaan penelitian ini mengkaji pada strategi pemasaran produk jasa pendidikan kaitanya dengan mutu produk jasa pendidikan. Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan mengambil fokus strategi pemasaran produk jasa pendidikan di SDIT Izzuddin Palembang.

G. Kerangka Teori

Pengertian strategi pada dasarnya berkaitan dengan taktik, terutama banyak dikenal dalam lingkungan militer.¹⁷ Menurut Nana Sudjana strategi adalah tindakan, usaha, politik atau taktik¹⁸. Dari definisi tersebut bila di kaitkan dengan penelitian ini, tindakan atau taktik mengandung pengertian bahwa dalam lembaga pendidikan untuk mencapai visi dan misi yang diinginkan harus melangkah dengan tindakan yang mampu memberikan langkah-langkah mencakup seluruh komponen-komponen tersebut dengan sistematis. Strategi merupakan keseluruhan tindakan yang ditetapkan sebagai aturan yang direncanakan oleh suatu organisasi.

Teori tentang strategi yang digunakan adalah *winning strategy theory*. Menurut teori ini, *winning strategy* merupakan strategi yang berhasil, strategi pemasaran yang didasarkan pada empat komponen inti pengembangan strategi yaitu keuntungan kompetitif (*competitive advantage*), pertumbuhan segmen

¹⁷Arifin, *Ilmu Pendidikan Islam*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1993) hlm. 58

¹⁸Nana Sudjana, *Dasar-Dasar Proses Belajar Mengajar*, (Bandung: Sinar Baru Algesindo, 2004), hlm. 147

(*segment growth*), segmentasi bisnis (*business segmentation*) dan kebutuhan konsumen (*customer needs*).¹⁹

Keuntungan kompetitif merupakan langkah awal dalam menetapkan strategi persaingan, agar mampu bertahan, berkembang, dan berhasil dalam kurun waktu yang lama suatu bisnis harus mempunyai iklim kompetisi yang baik. Dan pertumbuhan segmen terkait erat dengan pertumbuhan para kompetitor kita, sebab pertumbuhan sendiri tidak cukup jika tidak diimbangi dengan pertumbuhan segmen lain.

Sementara itu segmen bisnis merupakan konteks di mana terhadap keuntungan berkompetisi dan pertumbuhan yang dilakukan haruslah mengidentifikasi segmen yang berpotensi mendatangkan keuntungan, dan membentuk pandangan bagaimana segmen itu akan berkembang. Kebutuhan konsumen merupakan komponen penting dalam penyusunan strategi, pertumbuhan pasar di masa depan sebagian besar akan terpengaruh oleh kebutuhan konsumen yang tidak terpenuhi. Dalam penyusunan strategi, haruslah memahami kebutuhan konsumen pada setiap segmennya, perkembangan dan evolusi terus menerus terhadap kebutuhan di segmen tersebut, dan kebutuhan apa yang masih belum terpenuhi.

Menurut Kotler pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan orang lain melalui pembuatan dan perubahan produk dan nilai sesuatu yang dibangun atas enam konsep inti yaitu kebutuhan, produk, nilai, perubahan, pasar

¹⁹Rayendra L, Toruan, (Ed), *Strategi Bisnis: Meningkatkan Daya Jual Pada Situasi Sulit*, (Jakarta: Pt. Elex media komputindo,2003) Hlm. 155

dan pemasaran.²⁰ Sedangkan menurut Doyle dkk menyatakan bahwa pemasaran adalah orientasi manajerial yang menganggap keberhasilan organisasi bergantung pada identifikasi terhadap keinginan pelanggan yang berubah-ubah serta pengembangan jasa yang mampu menandingi dari kompetitor.²¹

Adapun jasa menurut Kotler dan Keller menyatakan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang bersifat tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.²² Sedangkan menurut Fandy Tjiptono ada empat macam karakteristik jasa, yang mana jasa tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), beraneka ragam (*variability*), tidak tahan lama (*perishability*)²³.

Terkait dengan strategi pemasaran jasa, akan berkaitan apa yang ditawarkan kepada konsumen. Pemasaran jasa pendidikan harus membangun sudut pandang masa depan sekolah yang memiliki produk bermutu. Jasa dengan karakteristiknya begitu berbeda dengan produk berupa benda, akan lebih sulit jika perusahaan atau lembaga tidak memahami analisi pasar yang berhubungan dengan produk jasa yang akan disesuaikan dengan strategi apa yang digunakan dalam pemasarannya. Artinya perusahaan harus mampu untuk menciptakan produk atau jasa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan saat ini.

²⁰Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, Implementasai Dan Kontrol*, edisi ke sembilan, jilid 1 dan 2, (Jakarta: Prehalindo, alih Bahasa oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, 2002), hlm. 4

²¹David Wijaya, *Op. Cit.*, hlm.5

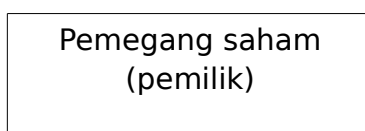
²²*Ibid*, hlm. 5

²³*Jurnal Ilmu Manajemen* Vol.2 No. 1 Tahun 2005

Sedangkan menurut Sallis dalam manajemen mutu keberhasilan sekolah diukur dari tingkat kepuasan pelanggan, baik internal maupun eksternal dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Organisasi yang unggul baik negeri maupun swasta adalah organisasi yang menjaga hubungan dengan pelanggannya dan memiliki obsesi terhadap mutu.²⁴

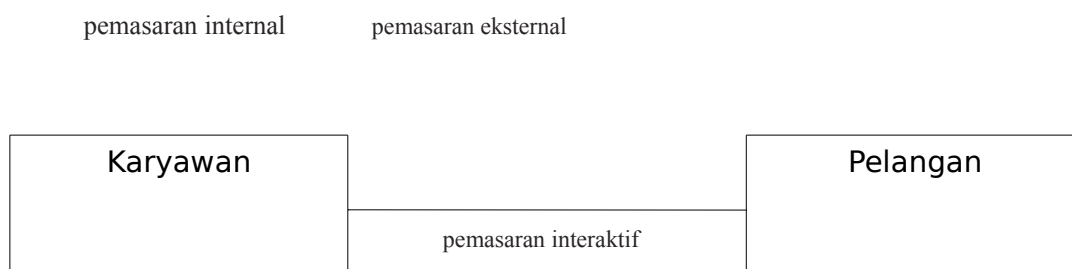
Dari uraian tersebut bahwa unsur terpenting pada tawaran pasar adalah produk. Menurut Kotler mengatakan bahwa pelanggan akan menilai tawaran pasar berdasarkan pada tiga unsur dasar, yaitu kualitas dan keistimewaan produk, kualitas dan bauran pasar, serta kesesuaian harga tawar. Kotler juga mengatakan produk jasa pendidikan merupakan “penawaran jasa pendidikan yang ditawarkan sekolah dan secara normal meliputi aktivitas pembelajaran dan jasa pendidikan lainnya”. Produk jasa pendidikan kemudian dapat dirincikan yaitu: rentang produk, manfaat produk, usia produk dan kualitas produk.²⁵

Sementara itu Gronroos menyatakan bahwa pemasaran jasa itu sangat kompleks sehingga banyak elemen yang mempengaruhinya seperti sistem internal organisasi, lingkungan fisik, kontak personal, iklan, dan lain sebagainya. Sehingga menegaskan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal dan interaktif, seperti yang ada dalam gambar 1.1



²⁴Edward Sallis, *Total Quality Management in Education*, (Yogyakarta: IRCiSoD, 2008), Hlm. 24

²⁵David Wijaya, *Op. Cit.*, hlm.80



Gambar 1.1 Tiga Jenis Pemasaran Dalam Dunia Jasa²⁶

Dari gambar tersebut menyatakan bahwa pemasaran *eksternal* meliputi aktivitas normal, tentang bagaimana lembaga dalam mempersiapkan jasa, menetapkan harga, melakukan distribusi dan mempromosikan jasa kepada pelanggan. Dan pada bagian pemasaran *internal*, meliputi rangkaian tugas yang dilakukan lembaga seperti pelatihan untuk karyawan dan memotivasi karyawan sebagai ujung tombak terhadap kualitas pelayanan. Termasuk pada aspek pemberian penghargaan dan pengakuan sebagai kekuatan moral dan menumbuhkan loyalitas karyawan untuk membesarkan lembaga. Sedangkan bagian pemasaran *interaktif* menggambarkan interaksi antara pelanggan dan karyawan. Karyawan yang memiliki loyalitas, bermotivasi tinggi dan diberdayakan sehingga memberikan kualitas layanan yang bermutu kepada setiap pelanggan. Dalam teori itu pemasaran tidak hanya satu komponen untuk melaksanakan strategi pemasaran jasa, tetapi ada komponen-komponen lain yang sangat berkaitan menjadi peran dalamnya, seperti yang telah dipaparkan.

Seperti yang telah dikemukakan oleh Porter yang menjelaskan bahwa ada tiga macam strategi pemasaran, yaitu: diferensiasi, keunggulan biaya dan fokus²⁷

²⁶Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 144

²⁷David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah*, *Jurnal Pendidikan Penambur*, No. 11 Tahun ke 7, desember, 2008

- 1) Diferensiasi, yaitu strategi sekolah dalam memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan dengan penawaran yang diberikan oleh pesaing. Strategi diferensiasi ini mengisyaratkan sekolah mempunyai jasa yang mempunyai kualitas ataupun fungsi yang bisa membedakan dirinya dengan pesaingnya. Strategi diferensiasi dilakukan dengan cara menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya. Misalnya persepsi terhadap keunggulan kerja, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik, citra merek yang lebih unggul, dan sebagainya.
- 2) Keunggulan biaya, yaitu strategi sekolah dalam mengefisienkan seluruh biaya operasionalnya sehingga menghasilkan jasa yang bisa dijual lebih murah dibandingkan pesaingnya. Strategi keunggulan biaya ini berfokus pada harga, jadi biasanya sekolah tidak terlalu peduli dengan berbagai faktor pendukung dari jasa ataupun harga. Misalnya, biaya sekolah yang murah biasanya mengandalkan strategi harga. Pihak penyelenggara sekolah tersebut biasanya tidak peduli dengan kenyamanan siswa pada waktu belajar, bahkan juga dengan kebersihan, karena bagi mereka yang penting bisa menawarkan jasa dengan harga yang sangat bersaing.
- 3) Fokus, yaitu strategi sekolah dalam menggarap satu target pasar tertentu. Strategi fokus biasanya dilakukan untuk jasa yang memang mempunyai karakteristik khusus. Misalnya, sekolah SDIT Izzuddin yang hanya ditargetkan bagi siswa yang tahfidz sehingga semua jasanya memberikan manfaat dan fungsi yang disesuaikan dengan tujuan.

Berdasarkan uraian kerangka teori tersebut, mendasari semua proses metodologi persiapan, pelaksanaan dan pelaporan penelitian ini.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini bersifat deskriptif yaitu riset yang dirancang untuk membantu membuat keputusan dalam menentukan, mengevaluasi serta memilih rangkaian tindakan yang harus diambil pada situasi tertentu. Adapun penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Dalam penelitian kualitatif manusia adalah sebagai sumber data utama dan hasil penelitiannya berupa kata-kata atau pernyataan yang sesuai dengan keadaan sebenarnya (alamiah). Hal ini sesuai dengan pendapat para tokoh bidang penelitian, yang mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.

Riset deskriptif adalah satu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu. Data kualitatif yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat dan gambar.²⁸

Jenis penelitian yang digunakan penulis merupakan penelitian lapangan (*field research*), rangkaian tindakan penelitian yang diambil di SDIT Izzuddin Palembang dengan cara terjun langsung ketempat penelitian untuk mengamati tentang bagaimana strategi pemasaran produk jasa pendidikan yang dilakukan oleh SDIT Izzuddin Palembang. Penelitian yang dilakukan, bentuknya adalah

²⁸Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, R&D* (Bandung: Alfabet, 2006), hlm. 14

jenis penelitian terapan. Karena menggunakan teori para ahli untuk membahas permasalahan praktis yang akan diteliti.

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian fenomenologi, yaitu penelitian yang dilakukan dengan mempelajari peristiwa dan kaitannya terhadap orang-orang biasa dalam situasi tertentu. Pendekatan fenomenologi merupakan salah satu tradisi penelitian kualitatif yang berakar pada filosofi dan psikologi, dan berfokus pada pengalaman hidup manusia.²⁹ Penelitian ini secara khusus dilakukan pada lembaga pendidikan SDIT Izzuddin untuk memperoleh kesimpulan dan representasi terhadap strategi pemasaran yang dilakukan sekolah. Pada dasarnya metode penelitian kualitatif sering disebut sebagai metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*). Karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif, maka upaya untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna.³⁰

Dalam penelitian ini SDIT Izzuddin Palembang sebagai tempat memperoleh sumber data, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Dilihat dari penelitian yang dilakukan terjadi pada kondisi yang alamiah, peneliti mengambil data dengan secara langsung di SDIT Izzuddin Palembang tentang strategi pemasaran produk jasa pendidikan. Obyek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh kehadiran peneliti. Oleh karena itu, dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tapi lebih menekankan pada makna.

²⁹Andreas Perdana, *Googleweblight.com*

³⁰*Ibid*, hlm. 14

3. Sampel Sumber Data

Sampel sumber data (*Informan*) dipilih secara *purposive*, yang merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek yang diteliti.³¹

Objek penelitian ini bertempat di SDIT Izzuddin Palembang, dengan menggunakan *informan* yang dipilih secara *purposive*. Peneliti akan memilih informan yang berkaitan langsung dengan kajian penelitian dan akan memilih sampel yang paling tahu untuk mendapatkan yang sebenarnya.

Jadi penentuan sampel pada penelitian ini dilakukan saat peneliti mulai masuk kelapangan. Sampel sumber data masih bersifat sementara. Peneliti akan memilih orang tertentu sebagai informen dan peneliti bisa menetapkan sampel lain untuk mendapatkan data yang lebih lengkap. Dalam hal ini peneliti akan meneliti tentang strategi pemasaran jasa pendidikan di lembaga SDIT Izzuddin terhadap mutu jasa pendidikan, maka kemungkinan sampel sumber data yang akan diambil adalah kepala sekolah, guru, staf, murid, orang tua.

Kepala sekolah sebagai informan mempunyai peranan yang penting karena kepala sekolah merupakan penanggung jawab penuh lembaga dan juga menjadi *icon* lembaga. Ditangan kepala sekolah-lah semua kebijakan yang berhubungan dengan sekolah diusulkan, ditetapkan dan kemudian diterapkan, yang pelaksanaannya dilakukan oleh seluruh warga sekolah. Dengan alasan tersebut,

³¹Ibid, hlm. 300

maka kepala sekolah harus menjadi informan pertama dalam penelitian ini sehubungan dengan kebijakan, khususnya tentang strategi pemasaran.

Waka kurikulum sebagai informan kedua merupakan sebuah jembatan antara kepala sekolah dan para dewan guru. Dikatakan demikian karena setiap pengembangan kegiatan kurikulum, di mana kurikulum adalah salah satu produk jasa pendidikan yang perlu di kelola dan dikembangkan sesuai dengan visi dan misi sekolah. Yang kemudian langkah selanjutnya para guru yang akan berinteraksi langsung dengan pelanggan yaitu siswa, sebagai upaya strategi pemasaran produk jasa pendidikan. Untuk mengetahui hal tersebut, maka peneliti juga menjadikan waka kurikulum dan guru sebagai informan.

Hasil wawancara dengan kepala sekolah, waka kurikulum, dan guru diolah dan dikumpulkan dengan dokumen-dokumen yang dimiliki oleh sekolah dan semua hal yang mendukung serta hasil observasi yang peneliti lakukan pada saat pelaksanaan kegiatan belajar mengajar dan lingkungan sekolah yang berkaitan dengan strategi pemasaran..

Di sini hubungan peneliti dengan informan kunci yang sangat menentukan sejauh mana kemampuan dan keterampilan komunikasi yang dibina peneliti sejak awal memasuki objek penelitian. Sedangkan sumber data yang berhasil disaring dari dokumentasi dipilih berdasarkan relevansi dengan fokus penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menjadi salah satu bagian terpenting dalam suatu penelitian untuk mendapatkan data. Secara teknik pengumpulan data dapat

dilakukan dengan *observasi* (pengamatan), *interview* (wawancara), *dokumentasi* dan *triangulasi* (gabungan ketiganya).

Sebagai upaya pengumpulan data di SDIT Izzuddin Palembang, peneliti menggunakan teknik *triangulasi* (gabungan) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas dan mendalam terhadap obyek yang diteliti. Teknik triangulasi dianggap penulis mampu untuk mengumpulkan data secara serempak dengan sumber yang berbeda-beda, yaitu melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi.

a. Observasi

Peneliti melakukan Observasi di SDIT Izzuddin Palembang yang dilakukan secara mendalam terhadap objek yang diteliti. Hal ini digunakan untuk memperoleh data-data tentang kondisi objektif sekolah di SDIT Izzuddin Palembang yang berkaitan dengan lokasi sekolah, proses pembelajaran yang berlangsung, serta implementasi dari strategi pemasaran yang dilakukan.

b. Wawancara

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara yang merupakan kelanjutan dari proses pengamatan yang mendalam, peneliti memperoleh data langsung dengan informen yang berkaitan dengan objek yang diteliti, baik dari kepala sekolah, guru, pegawai, siswa serta wali murid tentang strategi, mutu, serta apa saja yang berkaitan tentang strategi pemasaran jasa pendidikan yang telah dilakukan SDIT Izzuddin Palembang.

Teknik wawancara yang penulis lakukan adalah teknik wawancara perorangan. Teknik ini menurut Cholid Narbuko dan Abu Ahmadi dilakukan

apabila proses wawancara tatap muka terjadi secara langsung antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai.³² Di sini peneliti menggunakan metode interview tak berstruktur (*Unstructured Interview*) dikarenakan peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang tersusun secara sistematis tetapi hanya berupa garis besar atau pedoman umum saja.³³

Dalam wawancara ini peneliti hanya membuat pokok-pokok masalah yang diteliti, selanjutnya dalam proses wawancara berlangsung mengikuti situasi. Oleh karena itu peneliti harus jeli terhadap informan jika terjadi penyimpangan dari pokok permasalahan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi sebagai cara pengumpulan data yang menitik beratkan pada pengumpulan bahan-bahan tentang dokumen yang terdapat di Sekolah Dasar Islam Terpadu Izzuddin Palembang. Disamping sebagai bahan literatur untuk peneliti mengolah data yang lebih akurat.

Peneliti menggunakan metode ini karena untuk mencari data melalui dokumen tertulis mengenai hal-hal yang berupa catatan harian, transkrip buku, surat kabar, majalah, foto-foto dan lain-lain.³⁴ Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang:

- 1) Catatan latar belakang sekolah.
- 2) Struktur organisasi di sekolah.

³²Cholid Narbuko dan Abu Ahmadi , 2003,hlm.84

³³ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* , Bandung: CV. Alfabeta, 2005, 74.

³⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: RinekaCipta, 135.

- 3) Data guru, peserta didik, dan karyawan di sekolah.
- 4) wali murid selaku orang tua siswa yang telah menjadi pelanggan jasa pendidikan

5. Teknik Analisis Data

Analisis data mempunyai fungsi menjawab persoalan dalam penelitian, yaitu masalah bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan dalam upaya meningkatkan mutu produk jasa pendidikan di SDIT Izzudduin Palembang.

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Dimulai pada saat wawancara peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai, jika terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi sampai mendapatkan jawaban yang dianggap kredibel.³⁵

Mengingat dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, maka analisis data dimulai dari lapangan dengan menggunakan teknik analisis deskriptif yaitu mendeskripsikan dan menganalisa semua hal yang menjadi fokus dalam penelitian. Jadi data yang diperoleh dicoba untuk dipahami kemudian ditafsirkan dengan cara membandingkan data dengan suatu standar yang telah dibuat peneliti. Proses analisis data yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Reduksi Data.

Reduksi data merupakan analisis yang menajamkan, menggolongkan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan akhirnya dapat

³⁵Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 337

ditarik atau diverifikasi. Data yang diperoleh dari lapangan langsung ditulis dengan rinci dan sistematis setiap selesai mengumpulkan data. Laporan-laporan itu perlu direduksi, yaitu dengan memilih hal-hal pokok yang sesuai dengan fokus penelitian agar mudah untuk menyimpulkannya. Reduksi data dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam mencari kembali data yang diperoleh bila diperlukan serta membantu dalam memberikan kode kepada aspek-aspek tertentu.³⁶

b. *Display* data atau Penyajian Data.

Yaitu mengumpulkan data atau informasi secara tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Data yang sudah ada disusun dengan menggunakan teks yang bersifat naratif, selain itu bisa juga berupa matriks, grafik, networks, dan *chart*.³⁷ Dengan alasan supaya peneliti dapat menguasai data dan tidak tenggelam dalam tumpukan data,³⁸ serta untuk memudahkan peneliti dalam memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya.³⁹

c. Menarik Kesimpulan atau Verifikasi.

Yaitu merupakan rangkaian analisis data puncak. Meskipun begitu, kesimpulan juga membutuhkan verifikasi selama penelitian

³⁶ Nasution, S., *Metode Penelitian Naturalistik-Kualitatif*, Bandung: Tarsito, 1988,129.

³⁷ *Ibid.*

³⁸ *Ibid.*

³⁹ Sugiyono, *op.cit.*, 95.

berlangsung. Verifikasi dimaksudkan untuk menghasilkan kesimpulan yang valid. Oleh karena itu, ada baiknya sebuah kesimpulan ditinjau ulang dengan cara memverifikasi kembali catatan-catatan selama penelitian dan mencari pola, tema, model, hubungan, dan persamaan untuk diambil sebuah kesimpulan.⁴⁰

6. Pengecekan Keabsahan Temuan

Dalam penelitian, setiap hal temuan harus dicek keabsahannya agar hasil penelitiannya dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya dan dapat dibuktikan keabsahannya. Untuk pengecekan keabsahan temuan ini teknik yang dipakai oleh peneliti adalah triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.⁴¹ Pemeriksaan yang dilakukan oleh peneliti antara lain dengan :

- a. Triangulasi data, yaitu dengan cara membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara, data hasil wawancara dengan dokumentasi dan data hasil pengamatan dengan dokumentasi. Hasil perbandingan ini diharapkan dapat menyatukan persepsi atas data yang diperoleh.
- b. Triangulasi metode, yaitu dengan cara mencari data lain tentang sebuah fenomena yang diperoleh dengan menggunakan metode yang berbeda yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kemudian hasil yang

⁴⁰ Nasution, *op.cit.*, 130.

⁴¹ Lexy J Moleong, *op.cit.* 178.

diperoleh dengan menggunakan metode ini dibandingkan dan disimpulkan sehingga memperoleh data yang bisa dipercaya.

- c. Triangulasi sumber, yaitu dengan cara membandingkan kebenaran suatu fenomena berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti, baik dilihat dari dimensi waktu maupun sumber yang lain.

7. Tahap-Tahap Penelitian.

Selama melakukan penelitian ini, peneliti melalui beberapa tahapan, antara lain:

a. Tahap Persiapan

- 1) Pengajuan judul dan proposal penelitian kepada Direktur PPs melalui ketua prodi konsentrasi MPI.
- 2) Konsultasi proposal ke dosen pembimbing.
- 3) Melakukan kegiatan kajian pustaka yang sesuai dengan judul penelitian.
- 4) Menyusun metode penelitian.
- 5) Mengurus surat perizinan penelitian kepada dari fakultas untuk diserahkan kepada Kepala Sekolah yang dijadikan obyek penelitian.
- 6) Menjajaki dan menilai keadaan lapangan yang akan diteliti.
- 7) Memilih dan memanfaatkan informan.
- 8) Menyiapkan perlengkapan penelitian.

b. Tahap Pelaksanaan

Kegiatan yang dilakukan adalah pengumpulan data dan pengolahan data, pengumpulan data dilakukan dengan cara:

- 1) Memahami latar penelitian dan persiapan diri.
- 2) Mengadakan observasi langsung.
- 3) Melakukan wawancara kepada subyek penelitian.
- 4) Menggali data penunjang melalui dokumen-dokumen.

Dengan metode penelitian ini, diharapkan penulis benar-benar mendapatkan data yang akurat dan sumber yang terpercaya, tentang strategi pemasaran produk jasa pendidikan.

I. Sistematika Penulisan

Dalam mempermudah rangkaian pembahasan dan penulisan penelitian ini, maka perlu adanya sistematika pembahasan sebagai kerangka pembahasan agar sistematis dan terorganisir.

Bab pertama, terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metodologi dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, bab ini merupakan landasan teori tentang teori-teori strategi pemasaran jasa pendidikan

Bab ketiga, gambaran umum yang dipaparkan obyek penelitian SDIT Izzuddin meliputi sejarah berdirinya, visi dan misi, tujuan, struktur organisasi tersebut, kondisi seluruh staf pegawai, serta keadaan sarana prasana, dan penerapan strategi pemasaran jasa yang dilakukan

Bab keempat, analisis data yang terdiri dari strategi pemasaran produk jasa pendidikan, Faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran jasa pendidikan, Efektifitas strategi pemasaran produk jasa pendidikan.

Bab kelima, penutup yang terdiri dari kesimpulan, saran-saran yang direkomendasikan kepada kepala sekolah dan pihak yang terkait dalam penelitian ini.

BAB II

KONSEP STRATEGI PEMASARAN PRODUK JASA PENDIDIKAN

A. Pengertian Produk Jasa Pendidikan

Yang dikatakan produk adalah seperangkat atribut baik wujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual, dan pelayanan pabrik yang diterima oleh pembeli guna memuaskan pelanggannya. Kotler menyatakan “ *a product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Product that are marketed include physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information and ideas*”.⁴² Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, minuman, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua itu diperuntukan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan, akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan atau sebaliknya. Misalnya membeli sepatu, gaya, warna, merek dan harga yang sesuai dengan kebutuhan atau sebaliknya harga yang menimbulkan prestise.

Apabila seseorang membutuhkan suatu produk, maka yang terbayang lebih dahulu adalah manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar manfaat. Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli atau tidak.

⁴²Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 139

Unsur terpenting pada tawaran pasar adalah produk. Menurut Kotler mengatakan bahwa pelanggan akan menilai tawaran pasar berdasarkan pada tiga unsur dasar, yaitu kualitas dan keistimewaan produk, kualitas dan bauran pasar, serta kesesuaian harga tawar.⁴³ Kotler juga mengatakan produk jasa pendidikan merupakan “penawaran jasa pendidikan yang ditawarkan sekolah dan secara normal meliputi aktivitas pembelajaran dan jasa pendidikan lainnya”. Produk jasa pendidikan kemudian dapat dirincikan yaitu: rentang produk, manfaat produk, usia produk dan kualitas produk⁴⁴.

Sedangkan Baker berpendapat bahwa penawaran produk jasa pendidikan terdiri dari dua unsur yaitu jasa inti yang meliputi manfaat inti jasa pendidikan dan jasa sekunder yang meliputi produk jasa pendidikan yang berwujud dan produk jasa pendidikan tambahan.⁴⁵ Lovelock juga memiliki pendapat yang hampir sama, bahwa produk jasa terdiri dari dua unsur yaitu produk inti dan jasa pelengkap yang dapat membantu membedakan produk inti dan menciptakan keunggulan kompetitif yang meliputi jasa fasilitas dan jasa peningkatan.⁴⁶ Layaknya sekuntum bunga, jasa terdiri atas helai demi helai bunga yang saling melengkapi. Ada delapan helai atribut jasa yang membungkus produk sebagai inti. Apabila satu atau dua helai rontok keindahan bunga akan pudar. Jadi pemasaran

⁴³David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat 2012), hlm. 80

⁴⁴*Ibid*, hlm. 81

⁴⁵ *Ibid*, hlm. 82

⁴⁶*Ibid*, hlm. 81

produk jasa pendidikan harus memastikan bahwa setiap unsur jasa harus tampil saling mendukung.

Merujuk pada definisi tersebut penulis berpendapat bahwa produk jasa pendidikan terdiri dari tiga unsur yaitu:

- a. **Jasa Inti**
Yaitu manfaat jasa pendidikan yang diterima oleh pelanggan. Jasa inti ini meliputi kurikulum pendidikan mencakup tujuan program pendidikan, jumlah mata pelajaran dan isi kurikulum yang menciptakan keunggulan yang kompetitif.
- b. **Jasa Fasilitas**
Yaitu jasa pendidikan yang meliputi aktifitas pendaftaran dan pencatatan data siswa, jasa perpustakaan, sertas ujian, tugas siswa dan informasi.
- c. **Jasa Peningkatan**
Jasa peningkatan ini mencakup konsultasi, keramah tamahan, pengamanan dan pengecualian.

B. Karakteristik Jasa Pendidikan

Pada dasarnya, jasa merupakan sesuatu yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang sifatnya tidak berwujud dan tidak memiliki dampak perpindahan hak milik. Hal tersebut sangat erat kaitannya dengan karakteristik jasa yang perlu dipertimbangkan dalam merancang program pemasaran. Karakteristik jasa pendidikan di bawah ini diadaptasi dari pernyataan Tjiptono yang mengatakan bahwa jasa secara umum memiliki karakteristik utama sebagai berikut⁴⁷.

1. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

⁴⁷Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua (Yogyakarta: Andi, 1997) hlm. 21

Jasa pendidikan tidak berwujud sehingga menyebabkan para pengguna jasa pendidikan tidak dapat melihat, mencium, mendengar, dan merasakan hasil pendidikan sebelum mereka mengkonsumsinya (menjadi subsistem lembaga pendidikan). Akan tetapi, jika para pengguna jasa pendidikan telah mengkonsumsi jasa pendidikan, atau dengan kata lain, mereka telah menjadi lulusan lembaga pendidikan, mereka dapat merasakan dan melihat hasilkeluaran pendidikan yang telah mereka terima. Oleh karena itu, tugas dari para pemasar jasa pendidikan adalah mentransformasi jasa pendidikan yang tidak berwujud menjadi manfaat pendidikan (lulusan) yang konkret.

Maka para pengguna jasa pendidikan akan mencari tanda atau informasi tentang kualitas jasa pendidikan tersebut. Tanda atau informasi tersebut dapat diperoleh berdasarkan letak lokasi lembaga pendidikan, lembaga pendidikan penyelenggara, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan, serta besarnya biaya yang ditetapkan. Ada beberapa hal yang dapat dilakukan lembaga pendidikan untuk meningkatkan calon pengguna jasa pendidikan, yaitu:

- a. Meningkatkan visualisasi jasa pendidikan yang tidak berwujud menjadi jasa pendidikan yang berwujud.
- b. Menekankan pada manfaat yang akan diperoleh (lulusan lembaga pendidikan).
- c. Menciptakan atau membangun suatu nama merek lembaga pendidikan (*education brand name*).
- d. Memakai nama seseorang yang sudah dikenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen (pengguna jasa pendidikan)

2. *Inseparability* (Tidak Dapat Dipisahkan)

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 bersamaan. Jika peserta didik membeli jasa, maka mereka akan berhadapan langsung dengan penyedia jasa pendidikan. Dengan demikian, jasa pendidikan lebih diutamakan penjualannya secara langsung dengan skala operasi yang terbatas. Sehingga, lembaga pendidikan dapat menggunakan strategi bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, atau melatih para penyaji jasa agar mereka mampu membina kepercayaan para pelanggannya.

3. *Variability* (Bervariasi)

Jasa pendidikan bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, yaitu banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenisnya tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa pendidikan, yaitu:

- a. Partisipasi pelanggan (peserta didik) selama penyampaian jasa pendidikan.
- b. Moral atau motivasi guru dalam melayani pelanggan (peserta didik).
- c. Beban kerja sekolah.

4. *Perishability* (Tidak Tahan Lama)

Jasa pendidikan merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Sifat tidak tahan lama berarti jasa tidak dapat dimasukkan ke dalam gudang atau dijadikan persediaan. Dalam bidang pendidikan, sifat tidak tahan lama ini dapat dijelaskan dengan kondisi kosongnya kelas atau tidak

adanya siswa di kelas sehingga menyebabkan hilangnya pendapatan sekolah. Sedangkan sifat tidak dapat disimpan berarti jasa tersebut bersifat mudah lenyap. Dalam bidang pendidikan, sifat tidak dapat disimpan dapat dijelaskan dengan kondisi sekolah yang banyak memiliki guru karena adanya permintaan jasa pendidikan sewaktu kegiatan belajar yang padat jika dibandingkan dengan permintaan jasa pendidikan yang cukup merata setiap hari di sekolah. Jika diperhatikan batasan dan karakteristik jasa pendidikan yang telah diutarakan di atas, maka ternyata dunia pendidikan merupakan bagian dari batasan tersebut. Oleh karena itu, lembaga pendidikan termasuk dalam kategori lembaga pemberi jasa para konsumen, dalam hal ini adalah siswa dan orang tua siswa. Mereka inilah yang berhak memberikan penilaian apakah bermutu atau tidaknya suatu output lembaga pendidikan.

C. Model Rancangan Penawaran Produk Jasa Pendidikan

Dengan karakteristik jasa yang berbeda maka akan sangat berbeda model dalam merancang penawaran produk jasa pendidikan. *Pertama*, Gronroos menemukan model konseptual yang disebut model penawaran jasa tambahan. Model ini menguraikan unsur-unsur jasa dilihat dari sudut pandang karakteristiknya. Menurutnya ada empat tahapan penting dalam pengelolaan penawaran jasa, yaitu:

1. Mengembangkan konsep jasa (*service konsep*), yaitu menentukan tujuan sekolah berdasarkan tempat jasa pendidikan bisa dikembangkan

2. Mengembangkan paket jasa dasar (*basic services package*) paket jasa pendidikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan jasa pendidikan, diantaranya:
 - a. Jasa inti, berupa kurikulum yang mencakup tujuan program, jumlah mata pelajaran, dan isi kurikulum
 - b. Jasa dan produk fasilitas, merupakan jasa pendidikan yang dirancang untuk kompetisi pendidikan, jasa perpustakaan dan lainnya
 - c. Jasa dan produk pendukung, yaitu teknologi informasi, komunikasi pendidikan dan lainnya.
3. Mengembangkan penawaran jasa tambahan (ASO), berkaitan dengan proses jasa pendidikan ada tiga unsur dalam penawaran jasa tambahan yaitu:
 - a. Aksesibilitas jasa, apakah sekolah memiliki mata pelajaran online, tatap muka atau keduanya; jumlah ketrampilan karyawan sekolah; jam kerja dan daftarnya; lokasi kantor, kelas, gudang serta peralatan dan dokumen.
 - b. Interaksi dengan organisasi jasa, yaitu komunikasi yang interaktif dengan semua yang terlibat dalam lembaga sekolah
 - c. Partisipasi pelanggan, pelanggan yang terlibat pada aktifitas pembelajaran
4. Mengelolah citra dan komunikasi⁴⁸

Kedua, Storey dan Easingwood menggambarkan unsur-unsur model ASO menjadi tiga yang dapat diaplikasikan disekolah, yaitu:

1. Produk jasa (*servic produk*), terdiri atas penawaran inti yang meliputi uraian tentang produk dan karakteristiknya. Ada lima aspek yang

⁴⁸David Wijaya, *Op Cit*, hlm. 83-84

membentuk produk jasa meliputi: kualitas produk, adaptabilitas produk (kehususan), kekahasan produk, bukti fisik, risiko yang dirasakan

2. Tambahan jasa, yang berkaitan dengan proses dan dampak dari jasa pendidikan yang dihasilkan, terdiri lima jenis tambahan jasa yaitu: kekuatan distribusi, komunikasi yang efektif, interaksi karyawan dan pelanggan, pengalaman pelanggan, nama baik
3. Dukungan pemasaran, yaitu pemasaran internal dan manajemen pemasaran yang tidak disadari pelanggan jasa pendidikan, tetapi mempengaruhi kualitas produk jasa pendidikan dan tambahannya. Dukungan pemasaran diberikan pada jasa pendidikan yang memiliki lima unsur yaitu: investasi dalam sistem, pengetahuan tentang pasar, strategi peluncuran, operasi yang efektif, pelatihan dan ketrampilan karyawan.⁴⁹

Ketiga, Kotler dan Fok juga mengemukakan model rancangan penawaran produk jasa pendidikan yang membagi penawaran produk jasa pendidikan ketiga tingkat yaitu:

P
r
o
d
u
k
M
a
n
a
j
e
m
e
n
t
a
h
a
n

Gambar 2.1 *Tiga Tingkat Penawaran Produk Jasa*⁵⁰

⁴⁹*Ibid*, hlm. 84

⁵⁰*ibid*

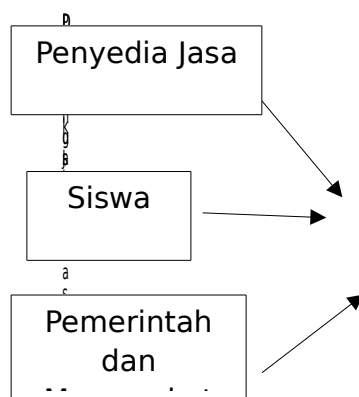
Dari gambar tiga tingkat penawaran produk jasa diatas menjelaskan bahwa:

1. Penawaran jasa inti, (*core offer services*) yang mengukur manfaat inti pendidikan atau jasa inti pendidikan. Contohnya, apakah pelanggan jasa pendidikan benar-benar mencari jasa pendidikan dan apakah jasa pendidikan yang dibutuhkan benar-benar dapat dipenuhi.
2. Penawaran jasa nyata (*tangible offer services*). Penawaran jasa nyata memiliki lima karakteristik untuk meningkatkan nilai jasa inti pendidikan dan manfaat bagi pelanggan diantaranya adalah
 - a. Kemasan (*packaging*), merupakan wadah atau pembungkus yang mengelilingi jasa pendidikan
 - b. Nama merek (*brand name*), yaitu nama, istilah, tanda, atau simbol yang mengidentifikasi sekolah dan membedakanya dari sekolah kompetitor
 - c. Kualitas (*quality*), yaitu kualitas jasa pendidikan yang dirasakan pelanggan jasa pendidikan
 - d. Corak (*styling*), yaitu kualitas jasa pendidikan yang membuat jasa pendidikan tampak lebih unggul dari sekolah lain
 - e. Fitur (*feature*), yaitu unsur-unsur penawaran jasa pendidikan yang mudah ditambah atau dikurangi tanpa mengubah corak jasa pendidikan. Setiap unsur tersebut dapat diubah sehingga penawaran jasa pendidikan lebih menarik bagi pelanggan jasa pendidikan .
3. Penawaran jasa tambahan (*augmented offer services*), yaitu jasa tambahan dan manfaat jasa pendidikan yang ditawarkan pada pasar jasa pendidikan diluar penawaran jasa inti dan penawaran jasa nyata. Penawaran jasa tambahan mencakup aksesibilitas (*accessibility*), syarat pembiayaan

(*financing terms*), jaminan (*guarantee*), dan jasa tindak lanjut (*follow-up service*).⁵¹

Keempat, Chan dan Swatman menemukan tiga entitas utama yang akan mempengaruhi perkembangan program pendidikan untuk menawarkan produk jasa pendidikan baru. Setiap entitas membentuk pengembangan produk jasa pendidikan baru melalui beberapa faktor diantaranya:

1. Entitas penyedia jasa pendidikan (*educational provider*), yang memcangkup faktor sumberdaya
2. Entitas siswa (*students*), yang mencakup manfaat yang dirasakan siswa serta harapan dan gaya pembelajaran siswa
3. Entitas pemerintah dan masyarakat (*government and society*), mencakup kebijakan pemerintah, dukungan masyarakat, dan sosial ekonomi.⁵²



Gambar 2.2 Model Penawaran Produk Jasa Pendidikan Baru⁵³

⁵¹Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, Implementasai Dan Kontrol*, edisi ke sembilan, jilid 1 dan 2, (Jakarta: Prehalindo, 2002) Alih Bahasa oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, hlm. 87

⁵²David Wijaya, *Op, Cit*, hlm. 89-91

⁵³*Ibid*, hlm. 92

Ada tiga lingkaran konsentri dalam penawaran produk jasa dari pengembangan tiga entitas tersebut: *pertama*, produk jasa yang meliputi jasa inti, tingkat baruan, kualitas produk, adaptabilitas produk, kekahasan produk, jasa fasilitas, bukti jasa. *Kedua*, distribusi jasa yang meliputi kekuatan atau strategi distribusi, komunikasi yang efektif, pelatihan dan keterampilan karyawan dan jasa tindak lanjut. *Ketiga*, dukungan pasar yang meliputi, pengetahuan pasar, citra lokal, periklanan atau promosi, dan syarat-syarat pembiayaan.

Dari keempat model rancangan penawaran produk jasa pendidikan yang telah diuraikan bahwa produk jasa merupakan produk yang penuh dengan syarat sehingga perlu ada komponen-komponen untuk dikelola menjadi produk yang berkualitas/bermutu. Beberapa komponen unsur-unsur tersebut, menjadi satu komponen yang mengerucut untuk dikelola menjadi produk jasa pendidikan yang di harapkan konsumen. Merancang produk jasa pendidikan merupakan tugas yang rumit. Pemasaran jasa pendidikan perlu memahami cara mengabungkan jasa inti pendidikan dengan komplementer lainnya sehingga menciptakan penawaran produk jasa pendidikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan jasa pendidikan. Unsur-unsur dasar strategi produk yang dirancang dengan baik akan menjadi sebuah ciri khas, dan ketika ciri khas itu di ingat dan mampu diidentifikasi oleh konsumen untuk memastikan mengidentifikasikan jasa yang ditawarkan itu menjanjikan manfaat tertentu.

D. Pengertian dan ruang lingkup Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran merupakan faktor terpenting untuk mencapai kesuksesan bagi perusahaan atau lembaga. Ada tiga faktor dasar konsep pemasaran antara lain:

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan sendiri
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.⁵⁴

Konsep dasar tersebut mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan atau lembaga termasuk produksi, teknik, keuangan, pemasaran harus diarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan pembeli. Dalam perusahaan, misalnya pemasaran memegang peranan yang sangat penting, karena menentukan berhasil atau tidaknya usaha yang dilakukan lembaga. Karena semua kegiatan lembaga untuk menghasilkan dan menjual barang didasarkan pada masalah pemasaran. Pemasaran menjadi rancangan dan motivasi baik jangka panjang atau pun jangka pendek dalam sebuah lembaga.

Fungsi pemasaran pada organisasi yang berorientasi laba (perusahaan) dengan organisasi nirlaba (sekolah) sangat berbeda. Perbedaan yang nyata terletak pada cara organisasi dalam memperoleh sumber dana yang dibutuhkan untuk melakukan berbagai aktivitas operasi. Perusahaan memperoleh modal pertamanya dari para investor atau pemegang saham. Jika perusahaan telah beroperasi, dana operasional perusahaan terutama diperoleh dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Dalam hal ini, perusahaan hanya menghadapi satu unsur pokok, yaitu konsumen. Jika produk yang dihasilkan oleh perusahaan

⁵⁴Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1984), hlm. 18

dapat memuaskan para konsumennya, maka transaksi akan terjadi dan perusahaan mempunyai dana untuk dapat melanjutkan aktivitas operasionalnya.

Sebaliknya, organisasi nirlaba (sekolah) memperoleh dana dari sumbangan para donatur atau lembaga induk yang tidak mengharapkan imbalan apapun dari organisasi tersebut. Sebagai akibatnya, dalam sekolah timbul transaksi tertentu yang jarang terjadi dalam perusahaan, yaitu penerimaan sumbangan. Dengan anggaran yang diperolehnya itu, sekolah menghasilkan jasa yang ditawarkan kepada konsumennya (siswa). Berbeda dengan perusahaan, apabila jasa yang dihasilkan sekolah ternyata tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan siswanya, maka para donatur masih mungkin akan memberi dana lagi jika para donatur masih menganggap sekolah itu baik. Sebaliknya, meskipun jasa yang dihasilkan oleh sekolah itu sesuai dengan kebutuhan dan keinginan siswanya, itu belum menjamin bahwa anggaran para donatur untuk sekolah itu akan meningkat.

Konsekuensi dari perbedaan perusahaan dengan sekolah tersebut adalah bahwa ukuran keberhasilan perusahaan dan sekolah itu berbeda. Perusahaan yang pada dasarnya berorientasi terhadap laba akan dianggap sukses jika berhasil meraup untung yang besar. Sebaliknya, pada sekolah, meskipun berhasil memperoleh dana yang lebih besar dari para donatur, mungkin saja sekolah tersebut gagal dalam memanfaatkan sumber daya tersebut secara efektif dan efisien bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan siswanya. Oleh karena itu, kemampuan sekolah dalam memperoleh sumber daya tidak dapat dijadikan ukuran keberhasilan organisasi sekolah. Dengan demikian, keberhasilan sekolah

harus diukur dari sejauh mana jasa yang dihasilkan oleh sekolah tersebut telah memenuhi kebutuhan dan keinginan siswanya.

Menurut Kotler dan Fox, institusi pendidikan memiliki hubungan timbal balik dengan lingkungannya. Hubungan timbal balik ini terkait erat dengan teori pertukaran sosial. Institusi pendidikan memerlukan berbagai macam sumber daya (seperti para siswa, dana, sukarelawan, waktu, dan energi), dan sebagai imbalannya menawarkan pelayanan dan kepuasan. Hal ini sangat bervariasi tergantung pada jenis institusinya. Misalnya, sekolah menyediakan jasa pemeliharaan dan perawatan anak (*custodial care*), jasa kemasyarakatan, serta penyiapan murid untuk ujian Negara. Ada lima bidang pertukaran utama dalam suatu lingkungan institusi pendidikan, yaitu:

1. Lingkungan internal, yaitu kelompok-kelompok didalam organisasi sekolah.
2. Lingkungan pasar, yaitu kelompok-kelompok yang menyediakan sumber daya bagi organisasi sekolah.
3. Lingkungan publik, yaitu masyarakat yang pandangannya dapat mempengaruhi organisasi sekolah dan cara kerja organisasi sekolah.
4. Lingkungan kompetitif, yaitu institusi-institusi pendidikan yang bersaing di dalam pasar atau untuk mendapatkan dukungan masyarakat.
5. Lingkungan makro, yaitu kerangka kebijakan dan administratif yang lebih luas di mana organisasi sekolah diselenggarakan⁵⁵.

⁵⁵Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, Implementasai Dan Kontrol*, hlm. 87

Dalam teori ini dikatakan bahwa pemasaran dipengaruhi oleh dua faktor yaitu, faktor lingkungan mikro (*Micro-Environment*) dan faktor lingkungan makro (*Macro Environment*). Sementara itu teori lainnya yang agak sama adalah teori sistem pemasaran total.⁵⁶ Dalam teori tersebut pemasaran tidak hanya dipengaruhi oleh kedua faktor terdahulu akan tetapi juga dipengaruhi oleh sumber-sumber dari luar pemasaran seperti produk, keuangan, personalia, lokasi, riset dan pengembangan, serta pandangan (masyarakat) secara umum.

Faktor yang mempengaruhi pemasaran yang berasal dari lingkungan mikro merupakan pelaku dan kekuatan yang senantiasa memiliki hubungan langsung dengan proses pemasaran yang dilakukan yang terdapat disekitar lembaga atau organisasi. Lingkungan mikro meliputi: pemasok (*suppliers*), perusahaan (*company*), perantara pemasaran (*marketing intermediaries*), pelanggan (*customers*), pesaing (*competitors*), dan masyarakat secara luas (*publics*)⁵⁷

Faktor lingkungan makro meliputi lingkungan (*demographic environment*), ekonomi (*economic environment*), lingkungan fisik (*physical environment*), lingkungan teknologi (*technological environment*), politik dan hukum (*political and legal environment*), dan sosial budaya (*social and cultural environmental*)⁵⁸

Pemasaran lembaga pendidikan perlu dilakukan secara sistematis. Kegagalan yang sering terjadi dalam proses pemasaran lembaga pendidikan adalah kurang adanya perencanaan dan bahkan banyak lembaga pendidikan yang langsung

⁵⁶Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1997), hlm. 14

⁵⁷Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, Implementasai Dan Kontrol*, hlm. 137

⁵⁸*Ibid*, hlm. 143-160

implementasi tanpa ada perencanaan yang mendahuluinya. Pemasaran lembaga pendidikan yang tepat dilakukan melalui proses perencanaan untuk menganalisis kebutuhan lembaga pendidikan dan analisis pasar, implementasi pemasaran, dan evaluasi serta tindak lanjut pemasaran.

E. Strategi Pemasaran Produk Jasa Pendidikan

1. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi dipahami dalam bahasa Yunani *strategos* yang berarti jenderal atau panglima, sehingga strategi diartikan sebagai ilmu kejenjralan atau ilmu kepaglimaannya. Dalam istilah kemiliteran cara penggunaan seluruh kekuatan militer untuk mencapai tujuan perang.⁵⁹ Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr (1995) mengatakan bahwa konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu: 1) dari perspektif yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), 2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*)⁶⁰.

Dari definisi tersebut pada perspektif yang pertama mengandung pengertian bahwa strategi sebagai program untuk menentukan serta mencapai tujuan organisasi yang terkandung dalam visi dan misi. Sedangkan pada perspektif yang kedua strategi sebagai respon organisasi terhadap lingkungan yang bersifat reaktif yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

⁵⁹Basuni, Jamaludin, *Resonansi KBK, Aktualisasi Pembaharuan Pendidikan* (Media Gerbang, 2002) Edisi 8, hlm. 1

⁶⁰ Irene Diana, *Manajemen*, (Yogyakarta: Penerbit Nuha Medika, 2012), hlm. 62-63

Sedangkan menurut Kotler, strategi merupakan sekumpulan cara-cara untuk mencapai tujuan, sehingga strategi menjadi suatu pendekatan logis yang akan menentukan aksi. Strategi juga merupakan pola tindakan utama yang dipilih untuk mewujudkan visi dan misi organisasi.⁶¹ Artinya strategi membentuk pola pengambilan keputusan dalam mewujudkan visi organisasi. Strategi dirumuskan untuk mengalokasikan berbagai sumber daya yang dimiliki organisasi dan mengarahkannya pada pencapaian visi organisasi.

Strategi sebagai pola atau perencanaan yang mengintegrasikan tujuan utama, kebijakan dan urutan-urutan tindakan organisasi menjadi satu dalam keseluruhan yang kohesif pola pengambilan keputusan yang terbentuk melalui strategi, dapat mengerahkan dan mengarahkan seluruh sumberdaya organisasi secara efektif keperwujudan visi organisasi.

Teori strategi sebagaimana dikemukakan oleh Sallis yang merujuk pada definisi strategis *develoving long-term instituonal strategies*.⁶² Dalam teori tersebut dibangun atas tiga asumsi pertama, *cost-leadership strategy* yaitu menjadikan organisasi sebagai lembaga yang memiliki biaya rendah dalam persaingan pasar melalui pemanfaatan teknologi, skala ekonomi, kontrol terhadap penggunaan biaya dan sebagainya. Manfaat dari strategi ini adalah lembaga dapat menjadi sumber untuk identifikasi lingkungan bagi persepsi kualitas oleh pelanggan. Kedua, *differentiation* strategi yang memosisikan lembaga menjadi sesuatu yang unik dibandingkan dengan kempetitor lainnya. Bagi lembaga

61, SoesiloNining I, *Manajemen Strategik di Sektor Publik (Pendekatan Praktis)* buku II, Jakarta, Magister Perencanaan dan Kebijakan Publik, hlm. 8

62 Edwar Sallis, *Total Quality Manajement in Education (3 edition)*, Ltd. London, 2002, Kogan Page, hlm. 28

pendidikan strategi ini dapat meningkatkan peningkatan jumlah siswa karena dalam mengembangkan lembaga pendidikan kualitas menjadi amat penting didepankan sehingga sekolah menjadi pilihan utama siswa. Ketiga, adanya *focus strategy* yaitu strategi yang memusatkan diri khususnya pada kawasan geografis, kelompok pelanggan, atau segmen pasar, yang menjadi target lembaga adalah merencanakan program yang dibutuhkan oleh pelanggan daripada melihat kebutuhan pesaing. Tujuan akhir dari strategi ini adalah untuk memperkuat kemampuan bersaing lembaga sehingga menjadikan suatu lembaga memiliki keunggulan bersaing.

Dalam implementasi strategi pada level bisnis dapat mengkombinasikan dua strategi sekaligus yaitu *offensif strategy* dan *defense strategy*. Strategi ofensif yang dimaksudkan Fornell adalah manakala usaha yang intens yang dilakukan untuk menjadi pelanggan baru dengan harapan pangsa pasar, nilai jual, dan jumlah pelanggan akan meningkat. Akan tetapi jika hanya melakuna pendekatan ofensif, maka akan memungkinkan kemunduran. Oleh karena itu perlu adanya kombinasi dengan pendekatan defensif dengan tujuan untuk meminimalisir larinya pelanggan dan memaksimalkan ketahanan pelanggan dengan melindungi produk dan pasarnya.

Berdasarkan definisi tersebut bahwa strategi dipandang sebagai ilmu dalam merancang suatu kegiatan dengan cermat untuk mencapai sasaran yang diharapkan. Dalam hal ini strategi pemasaran yang akan menjadi bahan rancangan suatu kegiatan agar pemasaran suatu barang atau jasa mampu untuk dikenal, direspon, atau dimanfaatkan oleh pelanggan yang membutuhkannya.

Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkan. Pelayanan terhadap suatu model tergantung pada tujuan analisis dan jenis permasalahan. Banyak model yang dapat dipergunakan untuk menganalisis mutu pelayanan membuat mutu pelayanan yang dibutuhkan untuk mencapai mutu pelayanan yang tinggi.⁶³

Model ini menunjukkan bagaimana berbagai gap dalam proses penyelenggaraan layanan bisa mempengaruhi perkiraan konsumen terhadap mutu pelayanan. Model ini juga berguna bagi manajer dan staf dalam melihat persepsi mereka sendiri sebagai penyedia jasa terhadap kualitas dan menyadari seberapa jauh mereka benar-benar mengerti persepsi konsumen. Dalam menganalisis kualitas dan kepuasan pelayanan, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang mereka terima dengan mereka harapkan.

2. Tahapan Strategi Pemasaran Jasa

Dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkannya, setiap organisasi menjalankan strategi pemasaran sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Menurut Kotler dan Amstrong, ada tiga tahap yang dapat ditempuh untuk menetapkan strategi pemasaran, yaitu sebagai berikut.

- a. Memilih konsumen yang dituju.
- b. Mengidentifikasi keinginan konsumen.

⁶³David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah*, *Jurnal Pendidikan Penambur*, No. 11 Tahun ke 7, desember, 2008

c. Menentukan bauran pemasaran.⁶⁴

Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan eksternal dan internal organisasi. Faktor-faktor eksternal yang dapat menimbulkan adanya peluang atau ancaman bagi organisasi terdiri dari: keadaan pasar, persaingan, teknologi, ekonomi, sosial budaya, hukum, dan peraturan. Sedangkan faktor-faktor internal menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan organisasi, meliputi: keuangan, produksi, SDM, serta khususnya bidang pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi, dan jasa. Analisis tersebut merupakan penilaian apakah strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan sesuai dengan keadaan pada saat ini. Hasil penilaian tersebut digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah serta untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan di masa mendatang.

Menurut Mc.Carthy, strategi pemasaran adalah pasar sasaran dan bauran pemasaran yang terkait. Dia juga mengatakan bahwa setiap langkah yang dilakukan dalam memformulasikan strategi pemasaran harus diorientasikan kepada upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa proses yang ditempuh oleh setiap pihak dapat bermacam-macam sesuai dengan kesanggupan dan karakteristik masing-masing, tetapi tujuan akhirnya akan bermuara pada kepuasan pelanggan⁶⁵.

⁶⁴Kotler, Philip and Gary Amstrong. *Principles of marketing*. (Singapore: PrenticeHall International Editions, 1997) hlm. 88

⁶⁵ Mc.Carthy. *Dasar-dasar pemasaran*. (Jakarta:Erlangga, 1998), hlm. 47

Di dalam strategi pemasaran, ada beberapa dimensi yang perlu diperhitungkan dan diketahui untuk mengurangi dampak ketidakpastian dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran tersebut, antara lain:

a. Dimensi Keterlibatan Manajemen Puncak

Keterlibatan manajemen puncak (pimpinan sekolah) merupakan keharusan, karena hanya pada tingkat manajemen puncak akan tampak segala bentuk implikasi dari berbagai tantangan serta tuntutan lingkungan internal dan eksternal sekolah serta pada tingkat manajemen puncaklah terdapat cara pandang yang holistik dan komprehensif tentang sekolah. Selain itu, hanya manajemen puncak yang memiliki wewenang untuk mengalokasikan dana, prasarana, dan sumber daya lainnya dalam mengimplementasikan kebijakan sekolah yang telah diputuskan. Atau dengan kata lain, peranan manajemen puncak sangat penting dalam merencanakan dan menentukan strategi pemasaran yang terdiri dari visi, misi, dan tujuan sekolah⁶⁶.

b. Dimensi Waktu dan Orientasi Masa Depan

Sekolah seharusnya mempertahankan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk mengembangkan eksistensi sekolah yang berpandangan jauh ke depan dan berperilaku proaktif serta antisipatif terhadap kondisi masa depan sekolah yang diprediksi akan dihadapinya. Antisipasi terhadap sekolah di masa depan tersebut dirumuskan dan ditetapkan sebagai visi sekolah yang akan diwujudkan di masa yang akan datang. Dengan adanya sikap proaktif dan antisipatif, manajemen puncak (pimpinan sekolah) akan lebih siap menghadapi tantangan perubahan dan

⁶⁶Siagian, Sondang P. *Manajemen Strategik*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2001) hlm. 89

perkembangan sekolah yang akan terjadi sehingga tidak menghadapi situasi mendadak.⁶⁷

c. Dimensi Lingkungan Internal dan Eksternal

Dimensi lingkungan internal dan eksternal sekolah merupakan suatu kondisi yang sedang dihadapi seperti: kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang harus diketahui secara tepat untuk merumuskan rencana strategi pemasaran jasa pendidikan jangka panjang. Dalam kondisi tersebut, manajemen puncak (pimpinan sekolah) perlu melakukan analisis yang obyektif agar dapat menentukan kemampuan sekolah berdasarkan berbagai sumber daya yang dimilikinya. Dengan demikian, pimpinan sekolah harus memahami kondisi lingkungan internal dan eksternal sekolah serta mampu meletakkan berbagai pendekatan dan teknik untuk merumuskan strategi pemasaran jasa pendidikan di sekolah yang dipimpinnya.⁶⁸

d. Dimensi Konsekuensi dari Isu Strategi

Dalam mengimplementasikan strategi pemasaran jasa pendidikan, kita harus menempatkan organisasi sekolah sebagai suatu sistem pendidikan. Oleh karena itu, setiap keputusan strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilaksanakan harus dapat menjangkau semua komponen atau unsur organisasi sekolah, baik sumber daya maupun satuan kerja seperti departemen, divisi, biro, seksi, dan sebagainya.⁶⁹

3. Faktor Pendukung Strategi Pemasaran Produk Jasa Pendidikan

⁶⁷Nawawi, Hadari. *Manajemen Strategik Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan Dengan ilustrasi di bidang pendidikan*. (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2000), hlm. 95

⁶⁸*ibid*, hlm. 96

⁶⁹Siagian, Sondang P.*Op, Cit*, hlm. 89

Menurut Siagian, ada beberapa faktor yang menjadi pendukung dalam merumuskan strategi agar suatu organisasi dapat tetap eksis, tangguh dalam menghadapi perubahan, serta mampu meningkatkan efektifitas dan produktifitas. Faktor-faktor tersebut antara lain:⁷⁰

a. Tipe dan Struktur Organisasi

Tipe dan struktur organisasi sekolah yang dipilih harus berkaitan dengan kepribadian sekolah tersebut karena setiap sekolah mempunyai kepribadian yang khas. Di dalam struktur organisasi sekolah harus terdapat beberapa unsur seperti spesialisasi kerja, standarisasi kerja, koordinasi, sentralisasi atau desentralisasi dalam pengambilan keputusan. Empat faktor utama yang harus diperhatikan pimpinan sekolah dalam menentukan struktur organisasi sekolah, yaitu: strategi sekolah yang ditetapkan, teknologi pendidikan yang digunakan, SDM yang terlibat, dan ukuran organisasi sekolah. Oleh karena itu, pimpinan sekolah harus memilih dengan tepat mengenai tipe dan struktur organisasi sekolah yang akan digunakan dalam menentukan strategi sekolah.

b. Gaya Kepemimpinan

Di dalam teori kepemimpinan terdapat beberapa tipologi kepemimpinan, yaitu tipe otokratik, paternalistik, *laissez faire*, demokratik, dan kharismatik. Namun demikian, tidak ada satu tipe pun yang sesuai dan dapat digunakan secara konsisten pada semua jenis sekolah. Oleh karena itu, diperlukan kecermatan membaca situasi sekolah dalam menentukan gaya kepemimpinan sekolah sebagai suatu faktor yang harus diperhitungkan dalam menerapkan strategi sekolah.

c. Kompleksitas Lingkungan Eksternal

⁷⁰*Ibid*, hlm. 91

Lingkungan eksternal sekolah bergerak dinamis. Gerakan dinamis tersebut berpengaruh pada cara mengelola sekolah serta dalam merumuskan dan menetapkan strategi sekolah. Oleh karena itu, melalui analisis lingkungan eksternal sekolah, sekolah dapat melakukan strategi pengkaderan organisasi sekolah yang dapat ditetapkan untuk mendayagunakan kekuatan serta mengatasi kelemahan sekolah dalam memanfaatkan peluang dan menghadapi tantangan yang terjadi.

d. Hakikat Masalah yang Dihadapi

Strategi merupakan keputusan dasar yang diambil oleh manajemen puncak (pimpinan sekolah) melalui berbagai analisis dan perhitungan terhadap lingkungan internal dan eksternal sekolah. Oleh karena itu, keputusan yang diambil pimpinan sekolah akan menentukan kesinambungan sekolah pada saat sekarang dan masa yang akan datang. Seperti yang telah dikemukakan oleh Porter yang menjelaskan bahwa ada tiga macam strategi pemasaran sebagai strategi bersaing, yaitu⁷¹:

- 4) Diferensiasi, yaitu strategi sekolah dalam memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan dengan penawaran yang diberikan oleh pesaing. Strategi diferensiasi ini mengisyaratkan sekolah mempunyai jasa yang mempunyai kualitas ataupun fungsi yang bisa membedakan dirinya dengan pesaingnya. Strategi diferensiasi dilakukan dengan cara menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya. Misalnya

⁷¹David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah*, *Jurnal Pendidikan Penambur*, No. 11 Tahun ke 7, desember, 2008

persepsi terhadap keunggulan kerja, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik, citra merek yang lebih unggul, dan sebagainya.

- 5) Keunggulan biaya, yaitu strategi sekolah dalam mengefisienkan seluruh biaya operasionalnya sehingga menghasilkan jasa yang bisa dijual lebih murah dibandingkan pesaingnya. Strategi keunggulan biaya ini berfokus pada harga, jadi biasanya sekolah tidak terlalu peduli dengan berbagai faktor pendukung dari jasa ataupun harga. Misalnya, biaya sekolah yang murah biasanya mengandalkan strategi harga. Pihak penyelenggara sekolah tersebut biasanya tidak peduli dengan kenyamanan siswa pada waktu belajar, bahkan juga dengan kebersihan, karena bagi mereka yang penting bisa menawarkan jasa dengan harga yang sangat bersaing.
- 6) Fokus, yaitu strategi sekolah dalam menggarap satu target pasar tertentu. Strategi fokus biasanya dilakukan untuk jasa yang memang mempunyai karakteristik khusus. Misalnya, sekolah SDIT Izzuddin yang hanya ditargetkan bagi siswa yang tahfidz sehingga semua jasanya memberikan manfaat dan fungsi yang disesuaikan dengan tujuan. Kotler dan Fox (1995) memberikan tiga unsur yang diperlukan untuk membuat strategi pemasaran, yaitu⁷²:
 - a) Strategi Target Pasar, yang memutuskan segmen pasar mana yang akan menjadi target pasarnya. Segmen pasar tersebut mungkin terfokus pada segmen di mana permintaan melebihi penawaran.

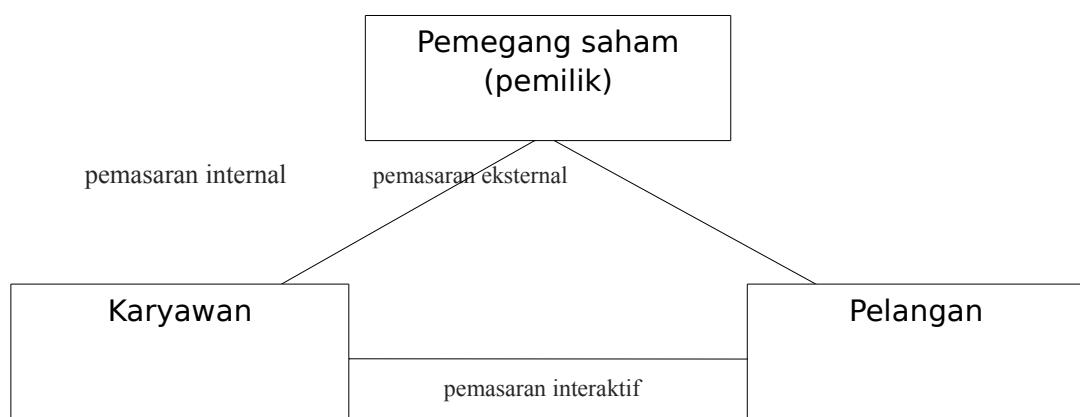
⁷²Kotler, Philip, *Op, Cit*, hlm. 89

- b) Strategi Posisi Kompetitif, yang mendasarkan penyediaan pada keistimewaan dan kekuatan relatif yang dimiliki oleh institusi, yang dapat memastikan tingkat kompetisi.
- c) Strategi Campuran, yang mengidentifikasi unsur-unsur tertentu yang dapat dipromosikan oleh organisasi tersebut. Strategi campuran ini terdiri dari empat komponen dasar yang disebut 4P, yaitu: produk (*Product*), lokasi (*Place*), harga (*Price*), dan promosi (*Promotion*). Namun bagi sektor jasa, komponen-komponen tersebut ditambah 3P, yaitu: orang (*Person*), proses (*Process*), dan bukti (*Proof*).

Dalam hal ini, jika sekolah memiliki strategi sasaran target, Perlu membagi pasar pendidikan menurut karakteristik demografi, psikografi, dan perilaku siswa. Dengan demikian, sekolah dapat lebih mudah menentukan strategi pemasaran jasa pendidikan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pasar. Lembaga pendidikan akan menggunakan strategi yang terencana untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dari uraian diatas, kaitanya dengan faktor pendukung strategi pemasaran jasa pendidikan. Pada hakikatnya strategi pemasaran jasa pendidikan memiliki banyak komplementer, salah satunya adalah yang menjalankan strategi tersebut. Strategi merupakan proses, untuk menjalankan dari seluruh rangkaian dan sumberdaya yang ada di dalamnya. Tongkat dari seluruh rangkaian di kendalikan oleh satu orang (pimpinan) untuk menggerakkan rangkaian yang lain dan kemudian dirancang serta dilaksanakan oleh sumberdaya yang ada di dalamnya.

Namun penulis tertarik dengan teori yang dinyatakan oleh Gronroos bahwa pemasaran jasa itu sangat kompleks sehingga banyak elemen yang mempengaruhinya seperti sistem internal organisasi, lingkungan fisik, kontak personal, iklan, dan lain sebagainya. Sehingga menegaskan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal dan interaktif, seperti yang ada dalam gambar 2.3



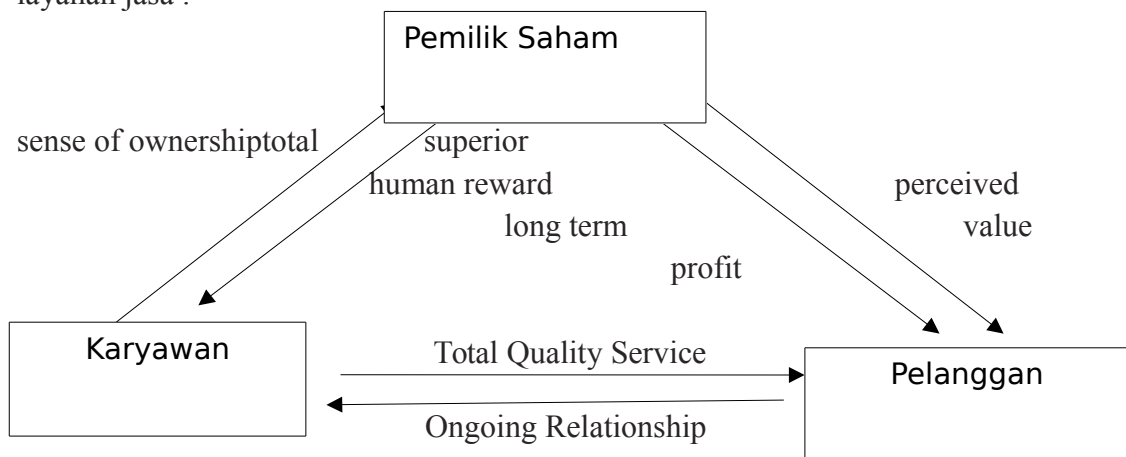
Gambar 2.3 Tiga Jenis Pemasaran Dalam Dunia Jasa⁷³

Dari gambar tersebut menyatakan bahwa pemasaran eksternal meliputi aktivitas normal, tentang bagaimana lembaga dalam mempersiapkan jasa, menetapkan harga, melakukan distribusi dan mempromosikan jasa kepada pelanggan. Dan pada bagian pemasaran internal, meliputi rangkaian tugas yang dilakukan lembaga seperti pelatihan untuk karyawan dan memotivasi karyawan sebagai ujung tombak terhadap kualitas pelayanan. Termasuk pada aspek pemberian penghargaan dan pengakuan sebagai kekuatan moral dan menumbuhkan loyalitas karyawan untuk membesarkan lembaga. Sedangkan bagian pemasaran interaktif menggambarkan interaksi antara pelanggan dan karyawan. Karyawan yang memiliki loyalitas, bermotivasi tinggi dan

⁷³Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 144

diberdayakan sehingga memberikan kualitas layanan yang bermutu kepada setiap pelanggan.

Jika digabungkan rangkaian pemasaran jasa tersebut akan memberikan segitiga layanan jasa :



Gambar 2.4 Segitiga Jasa⁷⁴

Dari gambar tersebut Tjiptono menyatakan bahwa secara garis besar strategi pemasaran jasa yang paling pokok berkaitan dengan tiga hal yaitu: melakukan diferensiasi kompetitif, mengelolah kualitas jasa dan mengelolah produktifitas.⁷⁵

1. Melakukan Diferensiasi Kompetitif

Perusahaan jasa dapat mendiferensiasikan dirinya melalui citra di mata pelanggan, misalnya melalui simbol-simbol dan merek yang digunakan. Selain itu perusahaan dapat melakukan diferensiasi kompetitif dalam penyampaian jasa dengan melakukan tiga aspek yaitu:

- a. Orang, lembaga dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam hubungan dengan pelanggan, daripada karyawan pesaing.

⁷⁴Ibid, hlm. 145

⁷⁵Ibid, hlm. 145

- b. Lingkungan fisik, lembaga dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih atraktif.
- c. Proses, lembaga layanan jasa dapat merancang proses penyampaian jasa yang superior, misalnya *homeschooling* yang dibentuk oleh lembaga jasa pendidikan.

2. Mengelola Kualitas Jasa

Kualitas jasa itu sendiri ada dua variabel yaitu jasa yang dirasakan (*perceivedservice*) dan jasa yang diharapkan (*expectedservice*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil dari pada yang dirasakan. Maka pelanggan jadi tidak tertarik lagi pada lembaga jasa tersebut. Namun bila yang terjadi apa yang dirasakan oleh pelanggan lebih besar dari padaapayangdiharapkan.Maka ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Dalam mengelola kualitas para pakar mengidentifikasi 5 gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, kelima gap tersebut adalah:

- a. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen

Setiap lembaga tidak selalu dapat merasakan atau memahami keinginan pelanggan secara tepat. Akibatnya pihak manajemen lembaga tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya di desain untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Contoh lembaga pendidikan mengira pelanggan akan mengutamakan penampilan fisik sekolah, padahal konsumen mengharapkan penyampaian jasa pendidikan yang baik.

- b. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa

Lembaga mampu memahami keinginan pelanggan secara tepat, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kerja tertentu yang jelas. Hal ini biasanya terjadi karena tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kurangnya sumberdaya, atau karena adanya kelebihan permintaan.

c. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa

Penyebab terjadinya gap ini seperti karyawan yang kurang terlatih, beban kerja yang melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja, atau bahkan bahkan tidak mau memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.

d. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal

Terjadinya ketidak sesuaian antara iklan yang dipromosikan dengan kenyataan pelayanan yang diberikan. Janji dan harapan yang tidak terpenuhi mengakibatkan kekecewaan dan persepsi negatif terhadap kualitas jasa lembaga tersebut.

e. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.⁷⁶

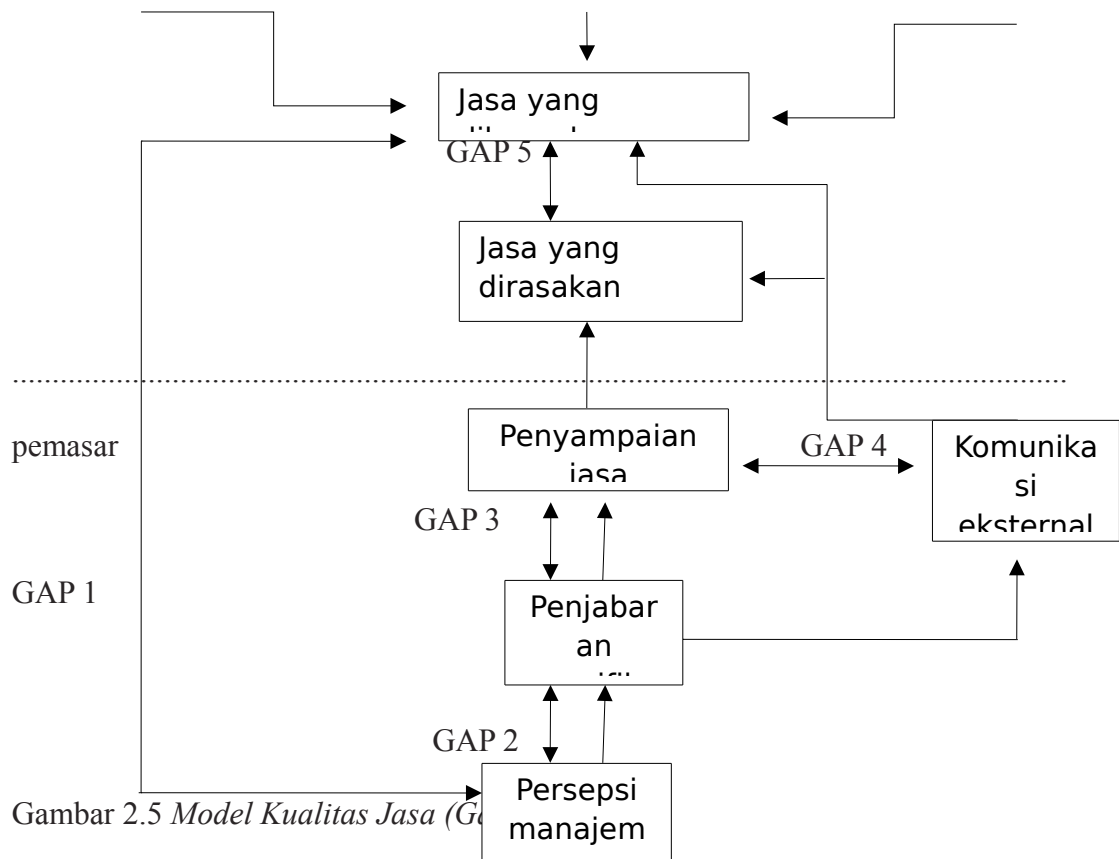
Dari beberapa uraian gap tersebut menyatakan bahwa kualitas jasa sangat rentan mengalami kegagalan, jika pemilik lembaga layanan jasa tidak faktor-faktor apa saja yang menyebabkan adanya gap tersebut. Pada gambar 2.5 terdapat beberapa unsur-unsur untuk menjadikan layanan jasa itu berkualitas yaitu dengan mengidentifikasi gap yang kemungkinan akan muncul pada setiap unsur.

Komunikasi dari
mulut ke mulut

Kebutuh
anperson

Pengalaman
yang lalu

⁷⁶Ibid, hlm. 146



Gambar 2.5 Model Kualitas Jasa (GAP Model)

3. Mengelola Produktivitas

Ada enam pendekatan yang dapat diterapkan untuk meningkatkan produktivitas jasa, yaitu:

1. Penyedia jasa bekerja lebih keras atau dengan lebih cekatan daripada biasanya.
2. Meningkatkan kuantitas jasa dengan mengurangi sebagian kualitas
3. Mengindustrialisasikan jasa tersebut dengan menambah perlengkapan dan melakukan standarisasi produksi
4. Mengurangi atau mengantikan kebutuhan terhadap suatu jasa tertentu dengan jalan menemukan solusi berupa produk.
5. Merancang jasa yang lebih efektif

6. Memberikan insentif kepada para pelanggan untuk melakukan sebagian tugas lembaga.⁷⁸

Dari uraian tersebut bahwa strategi pemasaran produk jasa pendidikan memiliki banyak elemen yang mempengaruhinya dari setiap masing masing elemen. Pemilik lembaga yang memiliki tanggung jawab penuh atas lembaga tersebut harus mampu menganalisis dari setiap masing elemen yang terlibat didalamnya, rencana dan tindakan apa yang kemudian akan dilakukan untuk mengelolah lembaga jasa yang dimilikinya.

F. Komponen Penting Pemasaran Produk Jasa Pendidikan

James dan Phillips menggunakan kerangka teoritis untuk mengevaluasi praktek pemasaran pada sekolah, termasuk sekolah dasar, sekolah menengah, sekolah negeri, dan sekolah swasta, yang beroperasi dalam lingkungan yang kompetitif. Hasil penemuan dari penelitian tersebut dapat dirangkum sebagai berikut.⁷⁹

1. Produk, yaitu fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan oleh sekolah. Meskipun sekolah yang disurvei sangat giat dalam menawarkan produk/pelayanan yang berkualitas, namun sejumlah masalah masih dapat ditemukan, seperti:

⁷⁸Ibid, hlm. 148

⁷⁹James, Chris and Peter Phillips, *The practice of educational marketing in schools*. (Educational Management Administration and Leadership, 1995), Vol. 23, No. 2, hlm. 75-88.

- a. Kurangnya pertimbangan pada ragam penawaran. Sebagian besar sekolah cenderung memberikan terlalu banyak penawaran. Sekolah seharusnya melakukan spesialisasi pada suatu hal tertentu.
 - b. Adanya kebutuhan untuk melihat pelajaran, yakni keuntungan apa yang akan didapatkan pelanggan (siswa) daripada hanya memberikan gambaran umum tentang kandungan materi yang ada dalam pelajaran tersebut.
 - c. Adanya kebutuhan untuk memastikan bahwa kualitas dilihat dalam arti terpenuhinya kebutuhan pelanggan daripada kualitas pelajaran itu sendiri.
 - d. Hanya ada sedikit perhatian akan “potensi hidup” dari pelajaran tersebut.
2. Harga, yaitu pembiayaan (*costing*) yang membandingkan pengeluaran dengan keuntungan yang didapat pelanggan, serta penetapan harga (*pricing*) atau harga yang dikenakan kepada pelanggan. Hal ini terlihat jelas pada sekolah swasta karena pilihan pasar sangat terbuka untuk calon orangtua, yaitu antara “sekolah swasta yang mahal” dan “sekolah negeri yang bagus dan gratis”. Akan tetapi, hal ini adalah persoalan penting bagi sekolah negeri karena:
- a. Proses perekrutan siswa mengarah kepada tambahan dana dari pemerintah.
 - b. Dukungan dana sponsor dari anggota komunitas pebisnis lokal.

- c. Biaya yang dikenakan dan sumbangan orang tua untuk fasilitas tambahan dan aktivitas ekstrakurikuler.
3. Lokasi, yaitu kemudahan akses dan penampilan serta kondisinya secara keseluruhan. Ketika sekolah memperhatikan masalah penampilan (misalnya melalui dekorasi, tampilan, dan ucapan selamat datang kepada pengunjung), maka akan semakin berkurangnya perhatian yang diberikan kepada masalah akses (seperti parkir untuk pengunjung, akses bagi penyandang cacat, konsultasi di luar sekolah, dan mesin penjawab telepon).
4. Promosi, yaitu kemampuan mengkomunikasikan manfaat yang didapat dari organisasi bagi para pelanggan potensial. Meskipun sekolah telah aktif pada sebagian besar aktivitas promosi ini, namun dari 11 sekolah yang disurvei, hanya terdapat kurang dari setengahnya yang telah mengiklankan diri.
5. Orang, yaitu orang yang terlibat dalam menyediakan jasa. Masalahnya adalah tidak semua karyawan sekolah menyampaikan pesan yang sama kepada orang tua dan kelompok lain di luar sekolah. Hal ini terkait dengan budaya sekolah yang tidak sepenuhnya mengambil pendekatan yang berorientasi pada pasar.
6. Proses, yaitu sistem operasional untuk mengatur pemasaran, dengan implikasi yang jelas terhadap penempatan karyawan sekolah dalam hal pembagian tanggung jawab untuk mengkoordinasikan dan mencari sumber daya bagi strategi pemasaran sekolah. Dari 11 sekolah yang disurvei,

tidak ada satupun sekolah yang memberikan kepercayaan kepada seorang karyawan sekolah atas tanggung jawab tersebut, dimana pengelolaan dan operasinya cenderung tidak terencana dan intuitif, bukan terencana secara strategis dan sistematis.

7. Bukti, yaitu bukti yang menunjukkan bahwa pelanggan akan mendapatkan manfaat sehingga memunculkan pertanyaan mengenai pengawasan dan evaluasi (seperti hasil ujian). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sekolah tidak dapat mengemukakan aspek-aspek apa saja dari tindakan mereka yang menunjukkan bukti dari manfaat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Dari 7P di atas, penekanan utamanya terpusat pada produk sekolah. Sekolah masih belum menetapkan strategi jangka panjang karena sebagian besar kebijakan sekolah dalam bentuk strategi jangka pendek yang tidak terencana serta reaktif (manajemen krisis sebagai respon terhadap menurunnya peran dan meningkatnya persaingan setempat). Banyak sekolah belum melakukan pengamatan pasar dengan menggunakan riset dan analisis pasar yang sistematis. Sekolah lebih menyukai strategi pasar tunggal, yang memberikan “semua hal bagi semua siswa yang potensial” daripada menekankan adanya perbedaan dan penyediaan khusus sebagai salah satu cara untuk menangkap potensi pasar.

Pada saat yang sama, sekolah menghindari persaingan yang tidak berguna dan mempromosikan kerjasama dengan penyedia lokal lainnya. Strategi pemasaran campuran termasuk kategori strategi pemasaran tradisional, yaitu pemasaran yang berorientasi pada transaksi (*relationship marketing*) sebagai kunci untuk

keberhasilan komersial. Jika kita dapat menarik pelanggan, maka kita harus terus membangun hubungan baik dengan mereka serta menumbuhkan kepercayaan jangka panjang untuk menciptakan promosi “mulut kemulut”⁸⁰(Gronroos, 1997).

Pemasaran untuk lembaga pendidikan (terutama sekolah) mutlak diperlukan seiring dengan adanya persaingan antar sekolah yang semakin atraktif. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya berbagai terobosan baru dari para penyelenggara pendidikan untuk menggali “keunikan dan keunggulan” dari sekolahnya. Kegiatan pemasaran jasa pendidikan pada saat ini sudah dilakukan secara terbuka. Upaya sekolah untuk menggaet calon siswa potensial yang lebih *capable* dan matang telah menjadi tuntutan yang wajib dipenuhi dalam rangka mendukung proses pembelajaran serta meningkatkan daya saing antar sekolah. Sekolah sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Hanya lembaga pendidikan yang dapat memenuhi kebutuhan atau kepuasan pelanggan (siswa) yang dapat bertahan.

⁸⁰Gronroos, Christian. *A service quality model and its marketing implications*. (European Journal of Marketing, 18(4), 1984), hlm.36-44