

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pemasaran Jasa Pendidikan

Mendengar kata pemasaran atau *marketing*, pemikiran kita selalu tertuju pada dunia bisnis. Hal ini wajar karena kata atau istilah “*marketing*” sering kali muncul dan berkembang dikalangan bisnis, baik bisnis manufaktur maupun jasa.

Menurut Indradjaja dan Karno, pemasaran jasa pendidikan mutlak diperlukan karena hal-hal berikut:

1. Kita perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan (siswa, orang tua siswa, dan pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola masih tetap eksis.
2. Kita perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan bahwa jasa pendidikan yang kita lakukan relevan dengan kebutuhan mereka.
3. Kita perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar jenis jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dipahami oleh masyarakat, terutama pelanggan jasa pendidikan.
4. Kita perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar eksistensi sekolah tidak ditinggalkan oleh masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan potensial.<sup>1</sup>

#### 1. Definisi Pemasaran

Pemasaran dapat dibedakan antara definisi pemasaran secara sosial dan secara manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran dimasyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah “menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi.” Berikut ini adalah definisi sosial yang sesuai dengan tujuan kita. Pemasaran adalah proses sosial yang

---

<sup>1</sup> David wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), h. 2

dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”. Jadi, tujuan pemasaran jasa pendidikan adalah mengetahui dan memahami pelanggan jasa pendidikan dengan baik sehingga produk pendidikan atau jasa pendidikan itu cocok dengan pelanggan jasa pendidikan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran jasa pendidikan harus menghasilkan pelanggan jasa pendidikan yang siap membeli. Yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk pendidikan atau jasa pendidikan itu.<sup>2</sup>

## 2. Definisi Jasa

Lembaga pendidikan merupakan sebuah lembaga yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan. Oleh sebab itu, jasa pendidikan mempunyai peranan penting dalam mengembangkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan keberhasilan jasa pendidikan dapat diwujudkan dalam bentuk pemberian layanan pendidikan berkualitas kepada pelanggan jasa pendidikan, yaitu siswa. Adapun kata jasa (*service*) mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai dengan pengertian jasa sebagai produk. Untuk memahami pemasaran jasa pendidikan, kita perlu memahami definisi jasa dari beberapa ahli sehingga konsep pemasaran jasa pendidikan dapat dipahami secara menyeluruh.

---

<sup>2</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Intan Sejati Klaten, 2005), Jilid I, h. 10.

Menurut Lovelock dalam buku yang ditulis oleh David Wijaya, jasa dapat didefinisikan sebagai berikut:

- a. Tindakan atau perbuatan yang ditawarkan satu kelompok kepada kelompok lain.
- b. Aktivitas ekonomi yang menciptakan nilai serta menyediakan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu.
- c. Sesuatu yang dapat dibeli dan dijual.<sup>3</sup>

### 3. Karakteristik Jasa

Pada dasarnya, jasa merupakan sesuatu yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang bersifat tidak berwujud dan tidak memiliki dampak perpindahan hak milik. Hal tersebut erat kaitannya dengan karakteristik jasa yang perlu dipertimbangkan dalam merancang program pemasaran jasa pendidikan. Uraian berikut ini menggambarkan karakteristik jasa pendidikan yang dikutip dalam pernyataan Bitner dkk. serta Tadepalli dan Hayes dalam buku yang ditulis oleh David Wijaya, sebagai berikut:

- a. Tidak berwujud (*intangibility*). Oleh karena itu, tugas lembaga pendidikan adalah mengubah jasa pendidikan yang tidak berwujud menjadi manfaat pendidikan (lulusan) yang kongkrit.
- b. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*). Itu berarti jasa pendidikan dihasilkan dan dikonsumsi secara serempak pada waktu yang bersamaan.
- c. Beraneka ragam (*variability*). Jasa pendidikan bersifat variabel karena merupakan output tidak standar (*nonstandardized output*), yaitu memiliki banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis yang bergantung pada siapa,

---

<sup>3</sup> David wijaya, *Op. Cit.*, h. 5

kapan, dan dimana jasa pendidikan dihasilkan. Ada tiga faktor penyebab variabilitas kualitas jasa pendidikan, yaitu:

- 1) Partisipasi pelanggan jasa pendidikan (siswa) selama proses penyampaian jasa pendidikan;
- 2) Moral atau motivasi guru untuk melayani pelanggan jasa pendidikan (siswa);
- 3) Beban kerja sekolah.

- d. Tidak tahan lama (*perishability*). Sifat tidak tahan lama dapat dijelaskan dengan kondisi kosongnya kelas atau tidak adanya siswa dikelas sehingga menyebabkan hilangnya pendapatan sekolah. Sifat tidak dapat disimpan yang berarti jasa pendidikan memiliki sifat yang mudah lenyap.
- e. Kepemilikan (*ownership*). Siswa membayar biaya pendidikan dimuka, dimana pada awalnya mereka tidak mendapat kepemilikan investasi pendidikan apa pun. Akan tetapi, mereka dapat menerima salah satu atau beberapa fasilitas, seperti kartu perpustakaan dan lain-lain.

#### **4. Tujuan Pemasaran Jasa Pendidikan**

Kotler dan Fox dalam buku yang ditulis oleh David Wijaya mendefinisikan tujuan utama pemasaran jasa pendidikan, yaitu untuk:

- a. Memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar;
- b. Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan;
- c. Meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan;
- d. Meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> *Ibid.*, h. 16-17.

Jadi, aktivitas pemasaran jasa pendidikan lebih dari aktivitas penjualan jasa pendidikan, periklanan dan promosi, untuk menciptakan permintaan jasa pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan adalah keterampilan perencanaan dan pengelolaan hubungan pertukaran antara lembaga pendidikan dengan kelompok masyarakat.

## **5. Konsep Dasar Pemasaran**

### **a. Kebutuhan (*Needs*)**

Dalam konteks pemasaran, kebutuhan adalah sebuah kondisi dimana kita merasa kekurangan atas satu barang tertentu dan ada sebuah dorongan untuk memenuhinya. Hal ini biasanya dikaitkan dengan barang-barang kebutuhan pokok, misalnya kebutuhan kita akan makan, minum, dan pakaian. Jika dikaitkan dengan pemasaran jasa pendidikan, maka kebutuhan adalah sebuah kondisi dimana kita merasa perlu terhadap sebuah lembaga pendidikan dan harus segera memenuhi kebutuhan tersebut.

### **b. Keinginan (*Want*)**

Keinginan adalah kebutuhan manusia yang sudah dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Artinya individu mungkin memiliki kebutuhan yang sama, seperti pakaian dan minuman, namun individu bisa memiliki keinginan yang berbeda karena sudah ada peranan kepribadian dan budaya. Jika dikaitkan dengan pendidikan, maka setiap individu memiliki keinginan untuk memilih lembaga pendidikan yang mereka sukai baik berdasarkan tuntutan pribadi maupun budaya, misalnya pilihan antara

lembaga pendidikan umum maupun lembaga pendidikan agama, baik negeri maupun swasta.

c. Permintaan

Permintaan, dalam konteks ilmu pemasaran jasa pendidikan, adalah keinginan pelanggan jasa pendidikan yang didukung oleh daya beli terhadap lembaga pendidikan. Pelanggan jasa pendidikan memiliki keinginan, namun ia belum tentu merupakan *demand* atas produk jasa pendidikan tertentu bila ia tidak memiliki daya atau kemauan untuk menjadi pelanggan jasa pendidikan. Oleh sebab itu, sebuah lembaga pendidikan yang kreatif akan bertindak lebih jauh lagi dengan “menciptakan” permintaan-permintaan baru sehingga pelanggan jasa pendidikan merasa perlu dan harus untuk menjadi siswa atau siswa di lembaga pendidikan tersebut.

d. Produk jasa pendidikan

Produk jasa pendidikan adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pelanggan jasa pendidikan agar dapat diambil manfaatnya dan digunakan, sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan jasa pendidikan. Kata produk dalam pemasaran jasa pendidikan bukan hanya untuk “barang” (objek fisik) saja, tetapi juga berarti pelayanan, orang, tempat, organisasi dan ide-ide.

1) Ide-ide

Lembaga pendidikan menawarkan lulusan (*out put*) yang hafal Al-qur'an diluar kurikulum yang telah disajikan kepada masyarakat.

## 2) Tempat

Tempat atau lokasi yang bisa ditawarkan kepada pelanggan pendidikan. Misalnya, bangunan lembaga pendidikan/sekolah yang megah dan tempat tinggal atau asrama bagi peserta didik.

## 3) Orang

Orang yang dimaksud disini adalah figur-figur tertentu yang dapat “ditawarkan” karena talenta dan kemampuan yang dimiliki. Misalnya, tenaga pendidik yang profesional.

## 4) Organisasi

Sebuah lembaga pendidikan “didandani” hingga tampil memikat. Laporan keuangan, data-data keuangan, kegiatan yang menyangkut sistem administrasi, digambarkan prospeknya untuk ditawarkan kepada pelanggan jasa pendidikan, bisa lewat iklan, atau *roadshow* dengan melakukan presentasi-presentasi. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan citra sebuah lembaga pendidikan yang dilakukan dengan berbagai program kampanye atau *public relation* (kehumasan).

## 5) Pelayanan

Pelayanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

## 6) Pengalaman (*Experience*)

Lembaga pendidikan akan memberikan pengalaman-pengalaman yang “jarang” ditemui oleh pelanggan pendidikan (siswa). Seperti,

pengalaman yang didapat oleh siswa disebuah lembaga pendidikan tertentu.

e. Nilai Pelanggan Jasa Pendidikan (*Customer Value*)

Nilai pelanggan jasa pendidikan adalah sebuah konsep penting. Orang tua siswa dan siswa itu sendiri dapat memberikan sebuah penilaian terhadap produk jasa pendidikan yang ditawarkan, penilaian tersebut dapat berupa rasa nyaman, bahagia, bangga, dan percaya diri. Untuk mendapatkan hal demikian tentunya ada biaya yang harus dikeluarkan oleh orang tua siswa. Perbandingan antara nilai yang didapatkan dengan biaya total inilah yang disebut dengan nilai pelanggan jasa pendidikan.

f. Kepuasan Pelanggan Jasa Pendidikan

Kepuasan pelanggan jasa pendidikan tergantung sejauh mana manfaat sebuah produk jasa pendidikan yang dapat dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan jasa pendidikan.

g. Relationship Marketing

*Relationship marketing* merupakan istilah yang erat kaitannya dengan meraih dan menjaga kepuasan pelanggan jasa pendidikan. Kita perlu terus-menerus menciptakan, menjaga dan memperkuat hubungan dengan pelanggan jasa pendidikan. Inilah yang disebut proses hubungan pemasaran (*relationship marketing*).

h. Pasar Jasa Pendidikan

Pasar jasa pendidikan adalah pelanggan pendidikan atau calon pelanggan jasa pendidikan yang mempunyai kebutuhan dan keinginan tertentu

terhadap sebuah lembaga pendidikan dan mempunyai keinginan untuk memuaskan kebutuhannya dengan cara bergabung pada lembaga pendidikan tersebut. Oleh sebab itu, lembaga pendidikan harus semakin kreatif menciptakan permintaan (*creating demand*) yang artinya lembaga pendidikan harus dapat menciptakan pelanggan jasa pendidikan yang baru dan tidak hanya mengandalkan pelanggan jasa pendidikan yang sudah ada.<sup>5</sup>

## **B. Strategi Pemimpin dalam Pemasaran Pendidikan**

Suksesnya pemasaran pendidikan Islam, tergantung pola pikir pemimpin yang mempunyai pandangan kedepan dan kebelakang dalam kaitannya dengan pemasaran pendidikan, sehingga dapat mempersiapkan karyawan lembaga pendidikan dan siswa untuk menyongsong masa depan lembaga yang dipimpinya. Seorang pemimpin harus selalu berusaha agar lembaga pendidikan yang dipimpinya tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lain, untuk itu pemimpin perlu menentukan dan menerapkan strategi, serta melakukan aktivitas pemasaran jasa pendidikan.

Strategi menurut *kamus bahasa Indonesia* berarti cara.<sup>6</sup>Arti pemimpin adalah “ seseorang yang bertanggung jawab terhadap segala kegiatan pendidikan dan pengajaran di sebuah lembaga pendidikan”.<sup>7</sup> Sedangkan pemasaran pendidikan berarti proses yang diasosiasikan dengan mempromosikan barang atau

---

<sup>5</sup> Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2005), h. 6-17

<sup>6</sup> YS. Marjo, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*, (Surabaya: Beringin Jaya Surabaya, 1997), h. 214

<sup>7</sup>Yusak Burhanudin, *Administrasi Pendidikan*, (Bandung: Pustaka Setia, 1998), h. 97

jasa pendidikan.<sup>8</sup> Strategi pemasaran pendidikan yang dimaksud adalah suatu cara yang dirancang oleh pemimpin dalam melakukan pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat dan jumlah santri dan santriwati lebih banyak terhadap lembaga pendidikan. Cara tersebut dapat dirancang dalam bentuk strategi seperti: segmentasi pasar jasa pendidikan, strategi penentuan pasar sasaran jasa pendidikan, strategi penentuan posisi pasar jasa pendidikan dan strategi bauran pemasaran jasa pendidikan (*marketing mix*). Melalui strategi tersebut diharapkan pemasaran pendidikan dapat meningkatkan minat dan jumlah siswa lebih banyak, serta meningkatkan kelayakan masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

Untuk lebih jelasnya mengenai keempat macam strategi tersebut dapat dilihat pada uraian berikut ini:

### **1. Segmentasi Pasar Jasa Pendidikan**

Pada dasarnya, di setiap kalangan masyarakat selalu ada kelompok-kelompok yang mempunyai kebutuhan dan keinginan yang relatif serupa terhadap sebuah lembaga pendidikan. Memuaskan keseluruhan kalangan masyarakat sekaligus dengan sebuah produk jasa pendidikan adalah usaha yang sia-sia atau hampir tidak mungkin, sebab tidak semua orang mempunyai minat terhadap produk jasa pendidikan yang kita tawarkan. Misalnya, sebagian orang berminat untuk masuk pada sebuah lembaga pendidikan pondok pesantren dan sebagian lagi menginginkan untuk masuk ke sebuah lembaga pendidikan umum. Hal demikian disebabkan perbedaan latar belakang kelompok tersebut, baik dari segi

---

<sup>8</sup> Betsy-Ann Toffler Jane Imber, *Kamus Istilah Pemasaran*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2002), h. 658.

status ekonomi, tingkat pendidikan, kebudayaan, status sosial, jumlah anak dan agama. Oleh karena itu pemimpin jasa pendidikan perlu mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan pelanggan jasa pendidikan.<sup>9</sup>

Segmentasi pasar jasa pendidikan mempunyai tiga macam pendekatan strategi pemasaran jasa pendidikan dan pemimpin pendidikan dapat memilih salah satu dari tiga pendekatan pemasaran jasa pendidikan. Berikut adalah tiga alternatif tersebut:

- a. *Undifferentiated Marketing* (pendekatan pemasaran jasa pendidikan tanpa pembedaan/tanpa diferensiasi). Dalam strategi ini, pemimpin pendidikan mencoba mengembangkan produk jasa pendidikan tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua atau banyak orang. Jadi, sebuah lembaga pendidikan dipasarkan kepada semua kalangan masyarakat, yang artinya tidak hanya terfokus pada satu atau beberapa kelompok kalangan saja. Dalam strategi ini pemasaran jasa pendidikan bersifat massal, maka teknik pemasarannya juga bersifat massal, misalnya dengan menggunakan periklanan massal seperti, surat kabar, radio, televisi, dan lain-lain.
- b. *Differentiated Marketing* (pendekatan pemasaran jasa pendidikan dengan pembedaan/diferensiasi). Dalam strategi ini, pemimpin pendidikan mencoba untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pelanggan jasa pendidikan dengan membagi kalangan masyarakat kedalam dua

---

<sup>9</sup> M. Taufiq Amir, *Op. Cit.* h. 95

kelompok atau lebih. Pada kelompok pembeli dapat ditawarkan jenis produk jasa pendidikan yang berbeda dengan kelompok lain. Sehingga lembaga pendidikan dapat menjual dua atau beberapa macam produk jasa pendidikan, misalnya lembaga pendidikan menawarkan pendidikan umum berbasis pondok pesantren. Jadi, dalam strategi ini pemimpin berusaha untuk:

- 1) Memilih sub-grouf/kelompok-kelompok yang akan dilayani.
- 2) Merencanakan produk jasa pendidikan yang dapat memberikan kepuasan kepada kelompok-kelompok tersebut.

c. *Concentrated Marketing* (pendekatan pemasaran jasa pendidikan terkonsentrasi). Dalam strategi ini, pemimpin hanya memusatkan usaha pemasaran jasa pendidikannya pada satu atau beberapa kelompok pelanggan jasa pendidikan saja, karena disebabkan ketidak berhasilan dalam melayani kelompok pelanggan jasa pendidikan. Oleh sebab itu, usaha pemasaran jasa pendidikannya hanya dipusatkan pada kelompok pelanggan jasa pendidikan yang paling banyak berminat terhadap lembaga pendidikan yang bersangkutan, sehingga lembaga pendidikan dapat mengembangkan produk jasa pendidikan yang paling ideal untuk kelompok pelanggan jasa pendidikan tersebut.<sup>10</sup>

Pemimpin dapat menentukan dasar alternatif segmentasi pasar jasa pendidikan berdasarkan dua pendekatan, sebagai berikut:

---

<sup>10</sup> *Ibid.*, h. 52

a. Karakteristik konsumen, yaitu segmentasi pasar jasa pendidikan berdasarkan berbagai aspek berikut:

- 1) Segmentasi geografi, membagi pasar jasa pendidikan menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota atau RT. Dalam hal ini, pemimpin dapat memutuskan untuk beroperasi pada satu atau beberapa wilayah geografis atau beroperasi diseluruh wilayah tetapi memberikan perhatian pada variasi lokal dalam hal kebutuhan dan preferensi geografi.
- 2) Segmentasi demografi, pemimpin membagi pasar jasa pendidikan menjadi kelompok-kelompok dengan dasar variabel-variabel demografi, seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, jenis keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kewarganegaraan.
- 3) Segmentasi perilaku, pemimpin membagi pelanggan jasa pendidikan berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk jasa pendidikan.<sup>11</sup>

b. Tanggapan konsumen (pelanggan jasa pendidikan), yaitu segmentasi pasar jasa pendidikan berdasarkan aspek-aspek berikut:

- 1) Manfaat, dengan asumsi bahwa manfaat yang dicari pelanggan jasa pendidikan dari produk jasa pendidikan adalah alasan mengapa pelanggan jasa pendidikan membeli produk jasa pendidikan yang bersangkutan.
- 2) Penggunaan, yang berfokus pada jenis-jenis dan batasan penggunaan, seperti pengguna berat, pengguna menengah, pengguna ringan/sesekali, atau bukan pengguna jasa pendidikan.

---

<sup>11</sup> Philip Kotler, dkk., *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, (Yogyakarta: Penerbit Andi and Pearson Education Asia Pte. Ltd., 2000), Ed. I, h. 358-362

- 3) Promosi, yang berfokus pada cara pelanggan jasa pendidikan, menanggapi aktivitas promosi lembaga pendidikan, termasuk tanggapan terhadap periklanan dan pameran pendidikan.
- 4) Loyalitas, yang berfokus pada batasan loyalitas, seperti pelanggan jasa pendidikan yang setia terhadap satu merek pendidikan, setia terhadap dua atau tiga merek pendidikan, menggilir merek pendidikan atau sekolah yang disukai, serta tidak loyal atau tidak terpaku kepada merek pendidikan tertentu.
- 5) Pelayanan, yang terfokus pada apakah dengan mengelompokkan produk jasa pendidikan akan menyebabkan pelanggan jasa pendidikan dilayani dengan layanan pendidikan yang sama, pemimpin harus bisa membedakan penawaran jasa pendidikan, serta apakah produk jasa pendidikan memiliki tingkat yang sama dengan layanan pendidikan.<sup>12</sup>

## 2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran Jasa Pendidikan

Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang berbeda, dalam hal ini pemimpin harus memutuskan segmen mana dan berapa banyak segmen yang akan dilayani. Hal tersebut merupakan tahap mengenai pemilihan pasar sasaran jasa pendidikan. Pemimpin dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran jasa pendidikan. Lima pola pasar sasaran tersebut sebagai berikut:

- a. Konsentrasi pada segmen pasar tunggal (*single segment concentration*), yaitu lembaga pendidikan memilih berkonsentrasi pada satu segmen pasar jasa pendidikan karena lembaga pendidikan memiliki dana yang terbatas dan hanya mampu beroperasi pada satu segmen pasar jasa pendidikan. Dalam hal ini, pemimpin memperoleh posisi pasar jasa pendidikan yang kuat karena memiliki pengetahuan yang lebih luas mengenai kebutuhan segmen pasar jasa pendidikan dan reputasi istimewa yang diperolehnya.

---

<sup>12</sup> David Wijaya, *Op. Cit.*, h. 58

- b. Spesialisasi yang selektif (*selective specialization*), yaitu pemimpin memilih sejumlah segmen pasar jasa pendidikan yang menarik, sehingga sesuai dengan tujuan dan sumber daya pendidikan.
- c. Spesialisasi produk jasa pendidikan (*product specialization*), yaitu pemimpin berkonsentrasi dalam membuat produk jasa pendidikan tertentu, sehingga produk jasa pendidikan yang dibuatnya dapat ditawarkan pada sejumlah kelompok pelanggan jasa pendidikan.
- d. Spesialisasi pasar jasa pendidikan (*market specialization*), yaitu pemimpin berkonsentrasi dalam melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan pendidikan.
- e. Cakupan seluruh pasar jasa pendidikan (*full market coverage*), yaitu pemimpin berusaha melayani seluruh pelanggan pendidikan dengan semua produk jasa pendidikan yang mungkin mereka butuhkan.<sup>13</sup>

### **3. Strategi Penentuan Posisi Pasar Jasa Pendidikan**

Menurut Kotler dalam buku yang ditulis oleh Taufik Amir, penentuan posisi jasa pendidikan (*positioning*) adalah “bagaimana sebuah produk jasa pendidikan dapat dirumuskan secara berbeda oleh pelanggan jasa pendidikan atas atribut-atribut yang dianggapnya penting, relatif dibandingkan dengan produk jasa pendidikan lain”.<sup>14</sup> Jadi, penentuan posisi pasar jasa pendidikan merupakan cara bagi lembaga pendidikan untuk menciptakan anggapan atau kesan tertentu diingatan pelanggan jasa pendidikan, sehingga pelanggan jasa pendidikan dapat

---

<sup>13</sup> Philip Kotler, dkk., *Op. Cit.*, h. 375-377

<sup>14</sup> M. Taufiq Amir, *Op. Cit.*, h. 125

memahami dan menghargai hal yang dilakukan organisasi dalam kaitannya dengan kompetitor.

a. Langkah-langkah dalam Positioning

Pemimpin harus mengidentifikasi keunggulan bersaing yang mungkin untuk ditonjolkan merupakan tahap awal dalam positioning. Keunggulan bersaing ini bisa ditemukan melalui analisis internal terhadap lembaga pendidikan dan produk-produk jasa pendidikan lainnya. Pemimpin hendaknya mendaftar sebanyak mungkin hal-hal dan nilai-nilai apa saja yang dapat ditonjolkan. Dengan demikian, hal yang dianggap beda oleh pelanggan jasa pendidikan dapat dibandingkan dengan pesaing.

Unsur pembeda dapat ditemukan dalam banyak hal. Adapun unsur-unsur pembeda tersebut adalah:

- 1) Produk jasa pendidikan, yaitu aspek perbedaan yang dapat ditemukan dalam sebuah produk jasa pendidikan bisa berupa bentuk, fitur, kinerja, kesesuaian (kurikulum: kesenian, teknologi dan olah raga), daya tahan dan lain-lain.
- 2) Pelayanan, yaitu perbedaan dalam hal melayani pelanggan jasa pendidikan. Artinya, kesiap-siagaan dalam hal memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada pelanggan jasa pendidikan. Pelayanan dapat berupa tawaran, bantuan terhadap keamanan dan kenyamanan pelanggan jasa pendidikan yang mempunyai keluhan.

- 3) Saluran, yaitu kemudahan dalam mengakses informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan produk jasa pendidikan dan organisasi, misalnya keamanan dan kenyamanan dalam akses menuju lokasi.
- 4) Citra (*Image*), yaitu cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) produk jasa pendidikan yang ditawarkan. Untuk membangun suatu citra diperlukannya pembangunan simbol-simbol legenda atau bangunan-bangunan lain sehingga memberikan perbedaan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Misalnya, pembangunan patung Sphynx di gerbang pintu masuk, sehingga ada nuansa Mesir sekaligus legendaris, dan mengadakan majelis ta'lim pada pendidikan pondok pesantren dan lain-lain.
- 5) Karyawan, yaitu lebih mengedepankan aspek kompetensi karyawannya, misalnya pada sebuah lembaga pendidikan lebih mengedepankan staff pengajar yang memiliki kualifikasi minimal tingkat S2.

b. Syarat Positioning yang Baik

- 1) Menguntungkan lembaga pendidikan
- 2) Penting bagi pelanggan jasa pendidikan
- 3) Dapat dikomunikasikan
- 4) Tidak mudah untuk ditiru.<sup>15</sup>

#### **4. Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan (*Marketing Mix*)**

Pemimpin harus mengetahui cara untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif adalah melalui pemanfaatan unsur-unsur bauran pemasaran jasa pendidikan yang disebut marketing mix. Unsur-unsur utama

---

<sup>15</sup> M. Taufiq Amir, *Op. Cit.*, h. 125-131

dalam strategi pemasaran jasa pendidikan dikenal dengan sebutan “4P”, yaitu *product* (produk jasa pendidikan), *place* (tempat/metode penyampaian), *price* (harga jasa pendidikan), dan *promotion* (promosi jasa pendidikan). Namun demikian, pendekatan bauran pemasaran 4P tradisional hanya dapat diterapkan untuk produk. Bagi sektor jasa, 4P terlalu terbatas untuk menyediakan kerangka pemikiran pemimpin dalam pemasaran jasa pendidikan dan perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan. Oleh karena itu, James dan Phillips menyarankan 3P tambahan dalam pemasaran jasa pendidikan, yaitu *people* (orang/tenaga pendidik dan kependidikan), *physical evidence* (bukti fisik jasa pendidikan), dan *process* (proses jasa pendidikan).<sup>16</sup>

Unsur-unsur bauran pemasaran jasa pendidikan, dirincikan sebagai berikut:

- a. Produk jasa pendidikan (*product*), merupakan unsur yang paling penting dalam program pemasaran jasa pendidikan.<sup>17</sup> Produk jasa pendidikan dalam pemasaran jasa pendidikan dapat berupa fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan lembaga pendidikan .
- b. Harga jasa pendidikan (*price*), yaitu pembiayaan (*costing*) yang membandingkan pengeluaran dengan pendapatan pelanggan jasa pendidikan dan penentuan harga jasa pendidikan atau harga yang dikenakan ke pelanggan jasa pendidikan.
- c. Lokasi (*place*), yaitu kemudahan akses, penampilan dan kondisi lembaga pendidikan secara keseluruhan, sebab pelanggan jasa

---

<sup>16</sup> David wijaya, *Op.Cit.*, h. 75

<sup>17</sup> Warren J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), Jilid II, Ed. V, h. 95

pendidikan semakin mengharapkan layanan dan kenyamanan yang semakin memuaskan.<sup>18</sup>

- d. Promosi jasa pendidikan (*promotion*), yaitu menyangkut baik periklanan maupun penjualan jasa pendidikan secara pribadi. Tujuannya adalah mengomunikasikan manfaat yang diperoleh lembaga pendidikan kepelanggan potensial jasa pendidikan. Iklan mengomunikasikan manfaat jasa pendidikan melalui media massa. Penjualan jasa pendidikan secara pribadi melibatkan seni membujuk dalam penjualan jasa pendidikan dengan dasar tatap muka.<sup>19</sup>
- e. Orang/guru (*people*), yaitu orang yang terlibat untuk menyediakan jasa pendidikan.
- f. Bukti fisik jasa pendidikan (*proof*), yaitu bukti bahwa pelanggan jasa pendidikan memperoleh manfaat sehingga muncul pertanyaan tentang pengawasan dan evaluasi (hasil ujian).
- g. Proses jasa pendidikan (*process*), yaitu sistem operasi lembaga pendidikan untuk mengatur pemasaran jasa pendidikan dengan dampak yang jelas terhadap penempatan karyawan lembaga pendidikan dalam hal pembagian tanggung jawab untuk mengkoordinasikan dan mencari sumber daya bagi strategi pemasaran jasa pendidikan.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Thomas W. Zimmerer, dkk., *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), Ed. V, Buku I, h. 415

<sup>19</sup> *Ibid.*, h. 418

<sup>20</sup> David wijaya, *Op. Cit.*, h. 77-78