

MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN



Penulis
Fika Istiqomah

Editor
Imam Satibi

MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN

Penulis
Fika Istiqomah

Editor
Imam Satibi

**MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA
PENDIDIKAN**

vi + 73 hlm.; 14 x 20 cm

ISBN: 978-623-09-2899-4

Penulis : Fika Istiqomah
Editor : Imam Satibi
Tata Letak : Fidya Arie Pratama
Desain Sampul : Farhan Saefullah
Cetakan 1 : April 2023

Copyright © 2023 by Penerbit PT Arr rad Pratama
Bekerja Sama dengan IAINU Kebumen Press
All rights reserved

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang No 19 Tahun 2002.
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau
seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara
elektris maupun mekanis, termasuk memfotocopy,
merekam atau dengan sistem penyimpanan lainnya, tanpa
izin tertulis dari Penulis dan Penerbit.

Isi di luar tanggung jawab percetakan

Penerbit PT Arr Rad Pratama
Anggota IKAPI
Gedung Nurul Yaqin Cirebon – Jawa Barat Indonesia 45151
Cirebon Telp. 085724676697
e-mail: ptarradpratama@gmail.com
Web : <https://arradpratama.com/>

KATA PENGANTAR

Di Era sekarang ini yang mana kemajuan teknologi sangat meningkat drastis dan membuat perubahan di segala hal atau bidang, seperti dunia marketing, lembaga pendidikan dan lain-lain. Di mana semua bidang tersebut mulai memanas ataupun meningkat dikarenakan daya saing yang ketat. Oleh sebab itu sebuah organisasi atau lembaga agar bisa hidup dengan baik dan meningkat harus mampu mengikuti perubahan perkembangan zaman baik merubah mindset ataupun inovasi yang jitu untuk menghadapi banyak pesaing atau kompetitor yang terus bermunculan. Kondisi seperti ini hampir berlaku pada organisasi profit atau non-profit. Hal itu juga berlaku dalam dunia lembaga pendidikan, walaupun lembaga pendidikan bukanlah organisasi yang mencari keuntungan semata (profit), namun pengelolaanya tidak dapat dilakukan dengan cara biasa saja namun diperlukan kemampuan khusus sehingga hasil akhir pendidikan sebagai produk memiliki daya saing tinggi untuk dapat bersaing ditingkat nasional maupun ditingkat global. Apabila tidak dapat bersaing dan mengikuti zaman, ada kemungkinan besar organisasi atau lembaga

pendidikan tersebut ditinggal oleh masyarakat. Dan lebih fatalnya lembaga tersebut ditutup

Buku ini terdiri dalam VI Bab dimana dalam Bab I membahas tentang Pentingnya Manajemen Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan, Bab II membahas tentang Manajemen Strategi, Bab III membahas tentang Strategi Pemasaran Pendidikan, Bab IV membahas tentang Tujuan Dan Fungsi Pemasaran Jasa Pendidikan, Bab V membahas tentang Bauran Pemasaran Jasa (*Marketing Mix*), dan Bab VI membahas tentang Implementasi Pemasaran Jasa Pendidikan

Penulis menyadari bahwa buku ini belum tertulis dengan sempurna dan banyaknya kekurangan. Oleh sebab itu, penulis membutuhkan banyak kritik dan saran yang membangun agar penulis dapat melakukan perbaikan di masa yang akan datang.

Kebumen, April 2023

Fika Istiqomah

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
BAB I PENTINGNYA MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN	1
BAB II MANAJEMEN STRATEGI	11
A. Pengertian Manajemen Strategi	11
B. Tujuan Manajemen Strategis	15
C. Ruang Lingkup Manajemen Strategis	16
BAB III STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN	17
A. Strategi Diferensiasi Pemasaran Pendidikan	18
B. Perencanaan Pemasaran Pendidikan	25
C. Tujuan Perencanaan Pemasaran Pendidikan	27
D. Fungsi dan Manfaat Perencanaan Pemasaran Pendidikan	30
E. Elemen Strategi Pemasaran Pendidikan	35
1. Identifikasi Pasar	36
2. Segmentasi Pasar dan Positioning	37
3. Diferensiasi Produk	37
4. Komunikasi Pemasaran	39
BAB IV TUJUAN DAN FUNGSI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN	45
A. Tujuan Pemasaran Jasa Pendidikan	45
B. Fungsi Pemasaran Jasa Pendidikan	45
BAB V BAURAN PEMASARAN JASA (MARKETING MIX)	48

A. <i>Products</i>	51
B. <i>Pricing</i>	51
C. <i>Promotion</i>	52
D. <i>Place</i>	54
E. <i>People</i>	54
F. <i>Physical Evidence</i>	54
G. <i>Process</i>	55
H. <i>Costumer Service</i>	55
I. Layanan Jasa Pendidikan	58
BAB VI IMPLEMENTASI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN	61
A. Pengorganisasian Kegiatan Pemasaran	61
B. Pengarahan Kegiatan Pemasaran	62
C. Pengendalian/Evaluasi Kegiatan Pemasaran	65
DAFTAR PUSTAKA	67

BAB I

PENTINGNYA MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN

Pada era otonomisasi pendidikan saat ini, lembaga pendidikan memiliki kesempatan untuk melakukan inovasi dan improvisasi dalam pengelolaan lembaga. Strategi inovasi perlu dilakukan guna mencapai upaya peningkatan kualitas organisasi. Peningkatan kualitas tidaklah dapat dilakukan secara terpisah-pisah atau bagian per bagian, namun setiap komponen dan sistem saling terpadu dan bekerja sama di dalam usaha perbaikan kualitas mutu sekolah/madrasah. Salah satu upaya peningkatan tersebut dapat dilakukan melalui penggunaan teknologi dan informasi.

Di Era sekarang ini yang mana kemajuan teknologi sangat meningkat drastis dan membuat perubahan di segala hal atau bidang, seperti dunia marketing, lembaga pendidikan dan lain-lain. Di mana semua bidang tersebut mulai memanas ataupun meningkat dikarenakan daya saing yang ketat. Oleh sebab itu sebuah organisasi atau

lembaga agar bisa hidup dengan baik dan meningkat harus mampu mengikuti perubahan perkembangan zaman baik merubah mindset ataupun inovasi yang jitu untuk menghadapi banyak pesaing atau kompetitor yang terus bermunculan. Kondisi seperti ini hampir berlaku pada organisasi profit atau non-profit. Hal itu juga berlaku dalam dunia lembaga pendidikan, walaupun lembaga pendidikan bukanlah organisasi yang mencari keuntungan semata (profit), namun pengelolaanya tidak dapat dilakukan dengan cara biasa saja namun diperlukan kemampuan khusus sehingga hasil akhir pendidikan sebagai produk memiliki daya saing tinggi untuk dapat bersaing ditingkat nasional maupun ditingkat global. Apabila tidak dapat bersaing dan mengikuti zaman, ada kemungkinan besar organisasi atau lembaga pendidikan tersebut ditinggal oleh masyarakat. Dan lebih fatalnya lembaga tersebut ditutup.

Sebuah lembaga pendidikan sudah seharusnya mempunyai cara jitu untuk memasarkan sekolah ataupun madrasah. Strategi pemasaran untuk lembaga pendidikan baik sekolah maupun madrasah sangat diperlukan guna menyakinkan masyarakat dan pelanggan, baik peserta

didik, orang tua ataupun masyarakat pada umumnya. Di mana di Era sekarang ini masyarakat semakin cerdas dalam memilih pendidikan dengan melihat lembaga yang eksis serta berkualitas. Oleh sebab itu sebuah lembaga pendidikan harus memiliki strategi dalam menyakinkan masyarakat terhadap lembaga yang didirikannya. Hal inilah yang biasa dinamakan pemasaran jasa pendidikan. Lembaga pendidikan adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Apabila produsen tidak sanggup memasarkan hasil produksinya, dalam perihal ini jasa pembelajaran diakibatkan mutunya tidak mampu memuaskan konsumen, hingga penciptaan jasa yang ditawarkan tidak laku. Apabila konsumen tidak puas ataupun tidak memilih produk yang telah dihasilkan maka dapat dikatakan produk tersebut gagal. menanggulangi kegagalan tersebut butuh terdapatnya penilaian dari apa yang telah direncanakan serta diterapkan dalam pemasaran jasa pembelajaran tersebut, serta di sini-lah diperlukan manajemen dalam pemasaran pembelajaran.

“jasa pendidikan memiliki karakteristik utama yaitu: Intangibility (tidak berwujud), Inseparability (tidak dapat

dipisahkan), Variability (bervariasi), Perishability (tidak tahan lama)”.

Jika diperhatikan batasan karakteristik jasa pendidikan yang disebutkan di atas, maka lembaga pendidikan termasuk dalam kategori lembaga pemberi jasa kepada para mitra yaitu siswa dan orang tua siswa. Mereka yang menilai apakah lembaga pendidikan tersebut dapat memenuhi kebutuhan (need) mereka berupa pemberian layanan jasa pendidikan yang berorientasi pada mutu. Mereka menilai apakah output dari lembaga ini sesuai yang di harapkan.

Berbeda dengan produk raga atau fisik, sesuatu jasa pelayanan pendidikan tidak dapat ditaruh. Dia dibuat serta disantap secara bersama. Akibatnya terjalin pada sistem pemasaran, terutama pada sisi permintaan. Bila permintaannya normal hendak mempermudah penyedia jasa pendidikan buat melaksanakan persiapan, baik dari fasilitas serta prasarana ataupun perlengkapan teknologi pembelajaran yang lain. Namun, bila permintaan fluktuatif hingga hendak lebih susah untuk penyedia jasa pendidikan buat melaksanakan strategi pemasaran. Jasa pendidikan tidak dapat dilihat serta dialami oleh konsumen saat

sebelum konsumen membeli ataupun memperoleh penyedia jasa pendidikan secara langsung. Konsumen pula tidak bisa memprediksi apa hasil yang hendak diperoleh dengan konsumsi jasa pendidikan, kecuali sehabis membeli ataupun jadi pengguna (user) jasa pendidikan tersebut.

produk jasa pelayanan pendidikan dapat disukai oleh pelanggan yang mana di sini adalah siswa dan orang tua, maka jasa pendidikan pada suatu lembaga pendidikan harus mempunyai strategi jitu, sesuatu yang berbeda atau bisa dibilang ciri khas dari lembaga tersebut.

Di zaman sekarang ini bisa untuk mendirikan lembaga pendidikan atau sekolah ataupun madrasah adalah bukan sesuatu yang sulit, namun perlu dipertimbangkan dan dikuatkan adalah bagaimana menyakinkan kepada masyarakat atau konsumen agar dapat masuk dan tertarik dengan sekolah tersebut. Oleh sebab itu, sesuatu yang berbeda perlu sekali di tingkatkan.

Meningkatnya persaingan lembaga pendidikan sekarang ini, di mana sekolah negeri dan swasta semakin bersaing sangat signifikan. Dahulu masyarakat masih berpikir bahwa sekolah negeri adalah terbaik, sekolah negerilah yang memang pilihan terbaik, sekolah negerilah

yang memberikan out put bagus sedangkan sekolah swasta kualitas kurang baik, anak - anak didik nakal tidak ada tata krama, output tidak bisa memuaskan. Akan tetapi, semakin majunya teknologi dan pola pikir masyarakat semakin berkembang atau bisa dikatakan mindset berubah, masyarakat semakin pintar memilah milih lembaga yang akan mereka masuki untuk anak - anak mereka. Masyarakat semakin cerdas membaca dan mengikuti alur zaman ini.

Semakin berkembangnya teknologi, informasi yang selalu up to date, inovasi, maka banyak sekolah yang semakin berani untuk berinovasi. Sekolah tersebut mayoritas besar dari lembaga swasta. Yang mana mereka tidak terpaku seratus persen dari aturan - aturan pemerintah. Akan tetapi mereka mempunyai otoritas tersendiri. Maka sangat mudah sekali untuk melakukan inovasi, ide - ide yang out of the box dan lain-lainnya. Dari situlah produk - produk yang ditawarkan dari sekolah swasta sangat menggiurkan bagi masyarakat. Dikarenakan produk yang ditawarkan dari sekolah swasta lebih menarik dan membuktikan hasil daripada yang ditawarkan. Sehingga masyarakat semakin percaya untuk memilih atau

memutuskan anak - anak mereka untuk bersekolah di lembaga pendidikan swasta. Akan tetapi hal tersebut tidak semua sekolah swasta bisa memperoleh hati masyarakat. Dikarenakan inovasi dan strategi mereka yang kurang bersaing dengan sekolah swasta yang lainnya.

Inovasi - inovasi baru yang ditawarkan oleh sekolah swasta dalam mengatasi kompetitor - kompetitor yang terus bermunculan dalam memasarkan jasa pendidikan. Dalam hal ini kompetitor yang dimaksud adalah sekolah - sekolah lama baik negeri maupun swasta. Persaingan di dalam menawarkan jasa pendidikan ini, tidak hanya terpaku dari sekolah tinggi akan tetapi dimulai dari tingkat atau jenjang yang paling rendah yaitu TK dan SD bahkan ada lembaga swasta memberikan tawaran dari jenjang PAUD.

Lembaga pendidikan di jenjang TK dalam hal persaingan masih belum signifikan dikarenakan mindset masyarakat yang masih memandang jenjang TK tidak begitu berpengaruh. Sedangkan jenjang di tingkat SD (Sekolah Dasar) kompetitor - kompetitor sudah mulai sangat signifikan, dikarenakan masyarakat pola pikirnya sudah mulai meningkat. Apalagi jenjang SD banyak

penawaran penawaran yang membuat masyarakat tergiur, seperti sekolah dengan ngaji, sekolah dengan penitipan, sekolah di alam, sekolah dengan usaha dll.

Strategi pemasaran dan inovasi - inovasi di jenjang SD semakin kreatif dan beragam. Di mana sekarang ini jenjang SD negeri dengan swasta lebih meningkat swasta dikarenakan inovasi dan daya jual yang di pasarkan sangat membuktikan atau membuahkan hasil yang masyarakat sudah tidak meragukan akan kualitas sekolah tersebut.

Dengan meningkatnya daya kritis masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan yang lebih berkualitas dimulai dari sekolah dasar, maka banyak sekolah tingkat SD yang semakin bersaing dan menawarkan kelebihan atau ciri khas dari pada sekolah tersebut. Oleh sebab itu, lembaga pendidikan tingkat SD ini sangat menjaga dan meningkatkan ciri khas atau karakteristik sekolah tersebut dengan sangat baik. Strategi dan ciri khas yang kuat dari sekolah tersebut pun semakin di tingkatkan supaya masyarakat semakin puas, dengan begitu sekolah dengan mudah menawarkan dan memberikan produk - produknya meskipun dengan harga tinggi. Sebagian besar Mindset masyarakat sudah tidak memperdulikan harga

atau biaya untuk sekolah, mereka lebih melihat hasil dan pelayanan dari sekolah - sekolah tersebut. Masyarakat tidak akan merasa keberatan ketika dari lembaga - lembaga tersebut memberikan biaya administrasi tinggi. Hal tersebut dikarenakan kualitas dari apa yang ditawarkan lembaga tersebut membuktikan.

Berdasarkan pengamatan penulis pada era sekarang ini ada beberapa sekolah yang siswanya relatif stabil bahkan berkurang atau menurun, tentunya perihal tersebut tidaklah akibat dari program pemerintah dalam perihal keluarga berencana, tetapi sebagian sekolah tingkatan SD baik negeri maupun swasta yang siswanya menurun ataupun menyusut perihal ini disebabkan sistem manajemennya yang memanglah belum optimal dalam memasarkan sekolah tersebut. Apalagi sekolah yang notabene-nya sekolah negeri, mereka lebih cenderung menunggu pelanggan datang untuk mendaftar tanpa harus berpromosi seperti sekolah swasta. Hal tersebut justru membuat sekolah negeri semakin kalah daya saingnya dengan sekolah swasta. Di mana sekolah swasta menawarkan dengan inovasi - inovasi yang sangat

membuat animo masyarakat meninggi untuk mendaftarkan anaknya ke sekolahan tersebut.

Sekolah – sekolah yang berani menawarkan kualitas dan mempertahankan ciri khas dari sekolahan tersebut banyak sekali. Di antaranya sekolah atau lembaga pendidikan IT (Islam Terpadu). Sekolah dengan label IT (Islam Terpadu) berani menawarkan kurikulum formal dengan tambahan muatan agama, merupakan sebuah inovasi dan menarik bagi masyarakat. Saat ini banyak sekolah IT yang mampu bersaing sejajar dengan lembaga serupa di tingkat kabupaten ataupun nasional

BAB II

MANAJEMEN STRATEGI

A. Pengertian Manajemen Strategi

Strategi berasal dari kata dalam bahasa Inggris “*strategic*” yang mempunyai arti seni dan ilmu untuk merencanakan dan pengarahannya. Dalam hal ini strategi dipahami bukan hanya sebagai cara untuk mencapai tujuan melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan itu sendiri.

Strategi dipahami pula sebagai sebuah pola yang mencakup di dalamnya baik strategi yang direncanakan (*intended strategy* dan *deliberate strategy*) maupun strategi yang pada awalnya tidak dimaksudkan oleh perusahaan (*emerging strategy*) tetapi menjadi strategi yang dipertimbangkan bahkan dipilih oleh perusahaan untuk diimplementasikan (*realized strategy*).

Menurut Buchari Alma, strategi memiliki dua model, yaitu:

1. *Model-based*, menyatakan bahwa kondisi dan karakteristik lingkungan eksternal merupakan input

utama dan penentu strategi untuk mencapai tujuan organisasi. Artinya, pencapaian tujuan organisasi lebih banyak ditentukan oleh karakteristik lingkungan eksternal daripada lingkungan internal atau sumber daya internal organisasi.

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

Pada dasarnya, kedua model tersebut bertujuan untuk menciptakan tingkat kinerja yang tinggi, kedua model di atas juga menunjukkan bahwa persaingan yang berhasil mensyaratkan organisasi untuk memahami kondisi eksternal dan internal. Dalam kerangka manajemen strategi, kedua model tersebut merupakan model yang terintegrasi, tidak terpisah antara yang satu dengan yang lain.

Sedangkan pengertian manajemen menurut Suyadi Prawiro, manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang berkaitan dengan rangkaian aktivitas untuk mensinergikan tenaga manusia, sumber daya alam, dan teknologi untuk

mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, serta dengan memperhatikan kelestarian lingkungan hidup.

Pengertian manajemen strategi menurut para ahli :

1. Menurut Nawawi

Dikatakan bahwa manajemen strategi adalah sebuah perencanaan berskala besar yang berorientasi untuk mencapai masa depan yang jauh, dan didefinisikan sebagai keputusan pemimpin tertinggi yang fundamental dan pokok.

Perencanaan tersebut memungkinkan organisasi untuk berinteraksi secara efektif, dalam upaya untuk menghasilkan sesuatu (perencanaan operasional untuk menghasilkan barang dan/atau jasa serta layanan) kualitas, optimasi diarahkan pada pencapaian tujuan strategis dan sasaran organisasi.

2. Menurut Bambang Haryadi (2003).

Dikatakan bahwa manajemen strategi adalah sebuah proses yang disusun secara sistematis oleh manajemen untuk merumuskan strategi, mengimplementasikan strategi, dan melakukan evaluasi terhadap strategi yang dijalankan. Semua rangkaian kegiatan tersebut bertujuan untuk mewujudkan visi dan misi sebuah organisasi.

3. Menurut J. David Hunger.

“Strategic Management is that a set of managerial decisions and actions that determines the long-run performance of a corporation”, dan jika diterjemahkan secara bebas maka Manajemen strategis adalah serangkaian keputusan dan tindakan yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang manajerial.

4. Menurut Pearch (1997).

Dikatakan bahwa manajemen strategi adalah pengumpulan dan tindakan yang menyebabkan perumusan dan pelaksanaan rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi.

5. Menurut Alex Miller (2003).

Dikatakan bahwa manajemen strategi adalah suatu proses kombinasi antara tiga aktivitas, yaitu analisis strategi, perumusan strategi dan implementasi strategi.

6. Menurut Fred R. David.

Dikatakan bahwa manajemen strategi adalah seni dan ilmu merumuskan, melaksanakan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang memungkinkan organisasi untuk mencapai tujuan.

Manajemen strategis merupakan serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang dihasilkan dari proses formulasi dan implementasi rencana dengan tujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Manajemen strategis terdiri dari analisis, keputusan (decisions) dan aksi (actions) dari organisasi untuk menciptakan dan melestarikan keunggulan kompetitif.

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan di atas maka dapat disimpulkan manajemen strategis adalah suatu rencana yang proses pembuatan dan pengolahannya memperhitungkan berbagai aspek yang memiliki tujuan agar rencana tersebut ketika diimplementasikan dapat memberikan dampak positif bagi organisasi yang bersangkutan secara jangka panjang.

B. Tujuan Manajemen Strategis

Strategi yang dikembangkan perusahaan melalui proses manajemen strategis yang bertujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif (competitive advantage) bagi perusahaan. Menurut Barney dan Hasterly, yang dikutip langsung oleh Ismail Solihin, beberapa indikator yang dapat dijadikan acuan untuk menilai

keunggulan kompetitif perusahaan antara lain mencakup indikator-indikator kinerja akuntansi dan kinerja ekonomi.

C. Ruang Lingkup Manajemen Strategis

Adapun ruang lingkup dari manajemen strategis adalah sebagai berikut :

1. Mengkaji dan menganalisis dampak penerapan manajemen strategis kepada internal perusahaan khususnya pada perbaikan yang bersifat Sustainable (berkelanjutan).
2. Menempatkan konstruksi manajemen strategis sebagai dasar fondasi perusahaan dalam memutuskan setiap keputusan, khususnya keputusan yang berhubungan dengan profit dan ekspansi perusahaan. Artinya fokus kerja dalam pencapaian kedua sisi tersebut mengacu kepada konstruksi manajemen strategis.
3. Menjadikan ilmu manajemen strategis sebagai Base-Thinking dalam membangun berbagai rencana termasuk rencana produksi, pemasaran, personalia, dan keuangan

BAB III

STRATEGI PEMASARAN

PENDIDIKAN

Pemasaran merupakan kata yang tidak asing bagi telinga masyarakat kita, namun kata pemasaran lebih dikenal di dunia usaha atau industri. Namun demikian kata pemasaran sudah banyak diadopsi ke dunia pendidikan atau non-profit oriented yang orientasinya berupa pemberian jasa dari pada barang.

Pemasaran berasal dari bahasa Inggris yaitu marketing. Pemasaran tidak hanya menyediakan produk tetapi juga layanan. Pemasaran disebut fungsi pemasaran karena memiliki berbagai kegiatan seperti menjual, membeli dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, menyortir, dan sebagainya.

Mendengar kata pemasaran atau marketing pikiran kita langsung menuju pada hal bisnis yang mana untuk mencari dan memperoleh keuntungan. hal tersebut sangatlah wajar karena kata “marketing” sering muncul

dan berkembang dikalangan bisnis, baik bisnis manufaktur ataupun bisnis jasa.

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

a. Kita perlu menyakini masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan

Dalam bidang pembelajaran pada lembaga pendidikan dibutuhkan dua konsep strategi pemasaran yang bisa dipertimbangkan, ialah: (1) Distinctive competence, ialah aksi yang dicoba oleh lembaga pembelajaran atau pendidikan supaya bisa melaksanakan aktivitas yang lebih baik dari pada kompetitor yang lain atau pesaing; (2) Competitive advantage, ialah aktivitas khusus yang dibuat oleh lembaga pembelajaran supaya lebih unggul dibanding dengan kompetitor atau pesaingnya, lewat strategi diferensiasi (keunggulan bersaing diakibatkan oleh opsi strategi yang dicoba lembaga pembelajaran buat merebut kesempatan pasar).

A. Strategi Diferensiasi Pemasaran Pendidikan

Strategi diferensiasi merupakan salah satu dari strategi pemasaran sebagai strategi bersaing, yaitu:

1. Diferensiasi adalah strategi memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh kompetitor. Strategi differensiasi mengisyaratkan lembaga pendidikan mempunyai jasa atau fasilitas yang mempunyai kualitas ataupun fungsi yang bisa membedakan dirinya dengan pesaing. Strategi differensiasi dilakukan dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya. Misalnya: persepsi mengenai keunggulan progam, inovasi pendidikan, pelayanan yang lebih baik, brand image yang lebih unggul, dan lain-lain.
2. Keunggulan biaya (low cost) adalah strategi mengefisienkan seluruh biaya pendidikan sehingga lebih menarik customer dibandingkan pesaing yang menawarkan biaya tinggi. Strategi mengefisienkan seluruh biaya pendidikan ini fokusnya pada pemanfaatan fasilitas yang sudah ada, sehingga tidak menarik biaya yang tinggi kepada customer .
3. Fokus adalah strategi menggarap satu target khusus. Strategi fokus biasanya dilakukan untuk fasilitas ataupun jasa yang memang mempunyai

karakteristik dan kepentingan khusus. Beberapa fasilitas misalnya hanya fokus ditargetkan untuk kelas atas sehingga semua fasilitasnya memberikan benefit dan fungsi yang disesuaikan dengan aturan yang ada. Fasilitas yang fokus pada target market untuk kelas yang biasanya terdapat aturan-aturan yang telah ditetapkan.

Kotler memberikan tiga unsur yang diperlukan untuk membuat strategi pemasaran, yaitu:

1. Strategi target pasar, yang memutuskan sektor pasar mana yang akan menjadi target pasarnya. Sektor pasar tersebut mungkin terfokus pada sektor di mana permintaan melebihi penawaran. Dalam hal ini, sekolah perlu membagi pasar pendidikan menurut karakteristik demografi, psikografi, dan perilaku siswa. Dengan demikian, sekolah dapat lebih mudah menentukan strategi pemasaran jasa pendidikan sepadan dengan karakteristik dan kebutuhan pasar.
2. Strategi posisi kompetitif, yang didasarkan pada pemberian hak istimewa dan kekuatan relatif yang

dimiliki oleh lembaga/institusi, yang dapat memastikan tingkat kompetitif.

3. Strategi campuran, yang mengidentifikasi unsur-unsur tertentu yang dapat dipromosikan oleh lembaga/institusi 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). Strategi campuran ini akan dijelaskan lebih lanjut oleh James dan Phillips di bawah ini.

James dan Phillip menggunakan kerangka teoritis tersebut untuk mengevaluasi praktek pemasaran pada 11 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:

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:

- 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 terlihat jelas pada sekolah swasta karena pilihan pasar sangat terbuka untuk calon orang tua, 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 pelaku bisnis 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 mengomunikasikan 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 menyampaikannya. 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.

B. Perencanaan Pemasaran Pendidikan

Perencanaan yang dimaksud disini adalah perencanaan pemasaran pendidikan. Sebagaimana dikatakan oleh beberapa ahli bahwa Perencanaan pendidikan adalah :

1. Menurut Yusuf Enoch

Perencanaan Pendidikan, adalah suatu proses yang yang mempersiapkan seperangkat alternative keputusan

bagi kegiatan masa depan yang diarahkan kepadanpencapaian tujuan dengan usaha yang optimal dan mempertimbangkan kenyataan-kenyataan yang ada di bidang ekonomi, sosial budaya serta menyeluruh suatu Negara.

2. Menurut Guruge (1972)

Perencanaan Pendidikan adalah proses mempersiapkan kegiatan di masa depan dalam bidang pembangunan pendidikan.

3. Menurut Coombs (1982)

Perencanaan pendidikan suatu penerapan yang rasional dianalisis sistematis proses perkembangan pendidikan dengan tujuan agar pendidikan itu lebih efektif dan efisien dan efisien serta sesuai dengan kebutuhan dan tujuan para peserta didik dan masyarakat.

Berdasarkan pengertian beberapa pendapat para ahli di atas dapat penulis simpulkan bahwa definisi perencanaan pendidikan apabila disimpulkan dari beberapa pendapat tersebut, adalah suatu proses intelektual yang berkesinambungan dalam menganalisis, merumuskan, dan menimbang serta memutuskan dengan keputusan yang diambil harus mempunyai konsistensi (taat

asas) internal yang berhubungan secara sistematis dengan keputusan-keputusan lain, baik dalam bidang-bidang itu sendiri maupun dalam bidang-bidang lain dalam pembangunan, dan tidak ada batas waktu untuk satu jenis kegiatan, serta tidak harus selalu satu kegiatan mendahului dan didahului oleh kegiatan lain.

C. Tujuan Perencanaan Pemasaran Pendidikan

Pada dasarnya, tujuan perencanaan adalah sebagai pedoman pencapaian sasaran yang telah ditetapkan. Sebagai suatu alat ukur untuk membandingkan antara hasil yang diperoleh dengan harapan.

Tujuan perencanaan pendidikan menurut (Dahana, OP and Bhatnagar, OP. 1980; Banghart, F.W and Trull, A. 1990) Ada beberapa tujuan perlunya penyusunan suatu perencanaan pendidikan, antara lain:

- a. Mengetahui standar pengawasan pola perilaku pelaksana pendidikan, yaitu untuk mencocokkan antara kinerja atau tindakan pimpinan dan anggota organisasi pendidikan dengan program atau rencana yang telah disusun.

- b. Mengetahui kapan pelaksanaan perencanaan pendidikan itu diberlakukan dan bagaimana proses penyelesaian suatu kegiatan layanan pendidikan. Perencanaan pendidikan memberikan secara jelas waktu yang tepat untuk melaksanakan rencana pendidikan yang dapat diterapkan dengan banyak faktor pendukung sehingga dapat dilaksanakan dengan benar.
- c. Mengetahui siapa saja yang terlibat (struktur organisasinya) dalam pelaksanaan program atau rencana pendidikan, baik secara kualitas maupun kuantitasnya, dan baik akademik maupun non akademik.
- d. Mewujudkan proses kegiatan dalam pencapaian tujuan pendidikan secara efektif dan sistematis, termasuk biaya dan kualitas pekerjaan. Dengan perencanaan pendidikan yang menempatkan seseorang pada posisi yang sesuai dengan keahliannya akan memberikan keuntungan dikarenakan dapat memaksimalkan biaya dengan membayar seorang karyawan/pegawai yang direkrut secara tepat untuk memenuhi kebutuhan

yang akan menyebabkan kualitas pekerjaan menjadi baik.

- e. Memberikan gambaran secara menyeluruh (integral) dan khusus (spesifik) tentang jenis kegiatan atau pekerjaan bidang pendidikan yang harus dilakukan
- f. Menyerasikan atau memadukan beberapa sub pekerjaan dalam suatu organisasi pendidikan sebagai 'suatu sistem.
- g. Mengetahui beragam peluang, hambatan, tantangan dan kesulitan yang dihadapi organisasi pendidikan. Dengan melakukan perencanaan pendidikan, pelaku pendidikan dapat menganalisis peluang, hambatan, tantangan dan kesulitan melalui analisis SWOT. Dalam analisis SWOT terdapat faktor dominan dan faktor penghambat, faktor dominan seperti kekuatan dan peluang yang dapat digunakan secara maksimal untuk mendukung dalam mendukung tercapainya tujuan. Sedangkan faktor penghambat yaitu kelemahan dan tantangan, faktor ini juga mempengaruhi dalam proses pelaksanaan pencapaian tujuan, apabila

tidak direspon dengan baik faktor penghambat ini akan menghasilkan resiko yang fatal dalam tercapainya tujuan perencanaan pendidikan.

h. Mengarahkan proses pencapaian tujuan pendidikan

D. Fungsi dan Manfaat Perencanaan Pemasaran Pendidikan

Fungsi perencanaan adalah sebagai pedoman pelaksanaan dan pengendalian, sebagai alat bagi pengembangan quality assurance, menghindari pemborosan sumber daya, menghindari pemborosan sumber daya, dan sebagai upaya untuk memenuhi accountability kelembagaan. Jadi yang terpenting di dalam menyusun suatu rencana, adalah berhubungan dengan masa depan, seperangkat kegiatan, proses yang sistematis, dan hasil serta tujuan tertentu.

Perencanaan adalah proses memilih sejumlah kegiatan untuk ditetapkan sebagai keputusan tentang suatu pekerjaan yang harus dilakukan, kapan, bagaimana, dan siapa yang melakukan. Pengertian tersebut menekankan bahwa perencanaan merupakan rangkaian kegiatan atau proses pembuatan keputusan. Perencanaan merupakan

bagian dari fungsi-fungsi manajemen, dalam perencanaan ada beberapa tugas pokok perencanaan yaitu:

- a. Tugas persiapan, bahwa perencanaan suatu bidang kehidupan tertentu harus dimulai atau bertolak dari kondisinya pada saat sekarang. Untuk mengetahui kondisi itu, diperlukan kegiatan menghimpun informasi atau data dengan mengidentifikasi kondisi bidang tersebut yang mana yang akan dimasukkan dalam perencanaan.
- b. Tugas prediktif, perencanaan pada dasarnya merupakan kegiatan memprediksi suatu kondisi masa depan yang akan diinginkan, berbeda dengan kondisinya di jaman sekarang. Prediksi itu pada dasarnya merupakan kegiatan memilih alternatif mengenai kondisi organisasi yang ideal di masa mendatang.
- c. Tugas kontrol, tujuan perencanaan yang akan diwujudkan di masa depan pada dasarnya merupakan kontrol terhadap kondisi yang akan terjadi /dicapai di masa depan. Demikian juga pemilihan program dan kegiatan untuk mewujudkan tujuan tersebut, pada dasarnya

merupakan kontrol masa depan agar dapat menghindari terjadi atau terwujudnya kondisi yang tidak diinginkan.

Rencana pemasaran terinci diperlukan untuk setiap bisnis, produk atau merk. Dalam hal ini perencanaan yang dimaksud adalah perencanaan kepala sekolah.

Jadi pemasaran menurut Agustina Shinta adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif dimana setiap langkah mulai dari perencanaan, implementasi, mengawasi serta mengendaikan dilakukan dengan berbagai hal agar tujuan pemasaran dapat tercapai. Dimana Pemasaran adalah suatu bentuk analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program dirumuskan yang dengan hati-hati dan dirancang untuk membawa nilai-nilai dengan target pasar untuk tujuan mencapai tujuan suatu organisasi.

Sedangkan pemasaran menurut American Marketing Association yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono

bahwa pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang memiliki nilai (value) bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Doyle, pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (returns) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Sementara itu, Ara Hidayat & Imam Machali Pemasaran juga dapat dimaknai suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Proses pemasaran sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari berbagai pengaruh tersebut masing-masing individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menawarkan, menciptakan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas (commodity value). Dengan demikian pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu

dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakann, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Selain itu, pemasaran pemaaran tidak hanya berfungsi menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Karena sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Menurut Dedik Fatkul Anwar (20, pemasaran jasa pendidikan adalah cara untuk melakukan sesuatu dimana siswa, orang tua, karyawan sekolah, dan masyarakat menganggap sekolah sebagai institusi pendukung masyarakat yang berdedikasi untuk melayani kebutuhan pelanggan jasa pendidikan

Jadi, dari definisi di atas dapat penulis ambil kesimpulan bahwa pemasaran atau marketing adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau lembaga pendidikan untuk memenuhi

permintaan atas kebutuhan masyarakat melalui penawaran produk yang bernilai di kalangan masyarakat. Dalam hal ini, marketing yang dimaksudkan penulis adalah marketing dalam lembaga pendidikan atau pemasaran jasa pendidikan.

Ara Hidayat dan Imam Machali, . Pemasaran jasa pendidikan memiliki karakteristik antara lain: a) tidak berwujud (intangibility), b) tidak terpisah (inseparability), c) bervariasi (variability), d) mudah lenyap (perishability), e) jasa tidak dapat disimpan dan dikonsumsi pada saat dihasilkan, f) konsumen merupakan bagian integral dari proses produksi jasa, g) setiap orang atau apapun yang berhubungan dengan konsumen mempunyai andil dalam peranan, h) karyawan penghubung merupakan bagian dari proses produksi jasa, i) kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena produksi jasa terjadi secara real time.

E. Elemen Strategi Pemasaran Pendidikan

Ara Hidayat dan Imam Machali membagi strategi pemasaran pendidikan menjadi empat elemen yang saling terkait, yaitu:

1. Identifikasi Pasar

Tahapan pertama dalam pemasaran sekolah atau madrasah adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Dalam tahapan ini perlu dilakukan suatu penelitian atau riset pasar pendidikan untuk mengetahui kondisi dan ekspresi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan. Termasuk dalam tahapan ini adalah pemetaan dari sekolah lain.

Menurut Afidatun Khasanah dalam jurnalnya menyatakan bahwa dalam mengidentifikasi dan menganalisis pasar bertujuan untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan. Dalam hal ini sesungguhnya madrasah memiliki potensi yang tinggi dalam upaya ikut mencerdaskan bangsa dan mensukseskan program wajib belajar nasional.

Pelanggan atau pendaftar Sekolah Kejuruan adalah mereka yang mempunyai tujuan dalam mengembangkan skill atau keahlian dalam bidang tertentu yang diharapkan setelah tamat dari sekolah kejuruan mereka siap kerja dengan keahlian yang dimilikinya. Dalam hal ini, identifikasi pasar dapat dilakukan dengan melihat bahwa

lembaga pendidikan kejuruan mempunyai kapasitas dalam membentuk skill bagi para pelajar untuk masa depan mereka.

2. Segmentasi Pasar dan Positioning

Segmentasi pasar adalah membagi suatu pasar kedalam kelompok-kelompok yang berbeda. Segmentasi pasar merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan sadar dan sengaja untuk membagi pasar ke dalam bagian-bagian, sebagai dasar untuk membina bagian-bagian tertentu guna dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani. Dengan demikian, sekolah kejuruan akan lebih mudah menentukan strategi pemasaran sehubungan dengan karakteristik dan kebutuhan pasar. Setelah mengetahui karakter pasar, maka selanjutnya adalah sekolah kejuruan membuka program kejuruan yang memang sesuai kebutuhan masyarakat.

3. Differensiasi Produk

Gregorius Chandra differentiated marketing, dimana perusahaan berusaha pada segmen pasar dan merancang program pemasaran yang berbeda untuk masing-masing

segmen. Pada umumnya differentiated marketing menghasilkan penjualan total yang lebih besar dibandingkan undifferentiated marketing.

Melakukan differensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Dari banyaknya sekolah yang ada, orang tua peserta didik akan kesulitan untuk memilih sekolah anaknya dikarenakan atribut-atribut kepentingan sekolah semakin standar. Sekolah atau madrasah hendaknya dapat memberikan tekanan yang berbeda dari sekolah atau madrasah lainnya dalam bentuk kemasan yang menarik seperti logo dan slogan.

Differensiasi merupakan salah satu dari tiga strategi pemasaran sebagai strategi bersaing yaitu:

- a. Differensiasi, adalah strategi memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh competitor. Strategi differensiasi mengisyaratkan perusahaan mempunyai jasa atau produk yang mempunyai kualitas atau fungsi yang dapat membedakan dirinya dengan pesaing.
- b. Keunggulan biaya (low cost), adalah strategi mengefisienkan seluruh biaya produksi sehingga

menghasilkan produk atau jasa yang dapat dijual lebih murah dibandingkan dengan pesaing. Strategi harga murah ini fokusnya pada harga, jadi biasanya produsen tidak terlalu peduli dengan berbagai faktor pendukung dari produk ataupun harga, yang penting dapat menjual produk atau jasa dengan harga murah.

- c. Fokus (focus), adalah strategi menggarap satu target market khusus. Strategi market khusus biasanya dilakukan untuk produk ataupun jasa yang memang mempunyai karkteristik khusus.

4. Komunikasi Pemasaran

Pesan-pesan keislaman yang disampaikan dalam komunikasi Islam meliputi seluruh ajaran Islam, meliputi akidah (iman), syariah (Islam), dan akhlak (ihsan). Soal cara (kaifiyah), dalam Al-Quran ditemukan berbagai panduan agar komunikasi berjalan dengan baik dan efektif. Kita dapat mengistilalkannya sebagai kaidah, prinsip, atau etika berkomunikasi dalam perspektif Islam.

Sebagaimana firman Allah swt dalam QS. An Nisa ayat 63 yang artinya:

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي

أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

“Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka Qaulan Baligha - perkataan yang berbekas pada jiwa mereka”.

Berdasarkan ayat di atas dapat dijelaskan bahwa komunikasi sangat diperlukan dalam banyak hal sebagai mana bunyi akhir Qaulan Baligha yang mempunyai arti tepat sasaran, komunikatif, to the point, mudah dimengerti. Dalam hal penelitian ini komunikasi yang dimaksud sebagaimana yang sudah dijelaskan diatas yang intinya pemasaran sekolah dalam meningkatkan animo peserta didik yang dilakukan dengan berbagai macam hal.

Istilah komunikasi pemasaran merupakan pengembangan dari istilah promosi. Kata promosi berkonotasi arus informasi satu arah, sedangkan

komunikasi pemasaran lebih menekankan interaksi dua arah. Komponen-komponen komunikasi meliputi:

1. Lingkungan komunikasi (konteks) komunikasi setidaknya tidaknya memiliki tiga dimensi, yaitu:
 - a. Fisik, adalah ruang dimana komunikasi berlangsung bersifat nyata dan berwujud.
 - b. Sosial Psikologis, meliputi misalnya tata hubungan status diantara mereka yang terlibat, peran yang dijalankan orang, serta aturan budaya masyarakat dimana mereka berkomunikasi. Lingkungan atau konteks ini juga mencakup rasa persahabatan atau permusuhan, formalitas atau informalitas, serius atau insersius.
 - c. Temporal (waktu), mencakup waktu dalam hitungan jam, hari sejarah dimana komunikasi berlangsung.

2. Komunikator/Pengirim dan Komunikator/Penerima

Kita menggunakan istilah sumber penerima sebagai satu kesatuan yang tak terpisahkan untuk menegaskan bahwa setiap orang yang terlibat dalam komunikasi adalah sumber atau pembicara sekaligus penerima (pendengar).

3. Pesan/Media

Merupakan isi/maksud yang disampaikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang disampaikan melalui media/saluran dimana pesan yang disampaikan kepada komunikan.

4. Umpan Balik

Umpan balik adalah informasi yang dikirimkan balik ke sumbernya. Umpan balik dapat berasal dari anda sendiri ataupun diri orang lain. Dalam diagram universal informasi adalah tanda panah dari satu sumber penerima ke sumber penerima yang lain dalam kedua arah yaitu umpan balik. Bila anda menyampaikan pesan, misalnya dengan berbicara kepada orang lain, anda juga mendengar diri anda sendiri. Artinya, anda menerima umpan balik dari pesan anda sendiri.

5. Gangguan (noise)

Merupakan gangguan dalam komunikasi yang mendistorsi pesan. Gangguan menghalangi penerima dalam menerima pesan dan sumber dalam mengirim pesan.

6. Efek Komunikasi

Komunikasi selalu mempunyai efek atau pengaruh atas satu atau lebih orang yang terlibat dalam tindakan komunikasi.

7. Etika dan Kebebasan Memilih

Karena komunikasi mempunyai dampak, maka ada masalah etika disini. Karena komunikasi mengandung konsekuensi, maka ada aspek benar salah dalam setiap tindak komunikasi. Landasan yang menentukan, apakah komunikasi itu etis atau tidak etis adalah gagasan kebebasan memilih serta asumsi bahwa setiap orang mempunyai hak untuk menentukan pilihannya sendiri.

Komunikasi sangat berpengaruh terhadap kelanjutan hidup manusia, baik manusia sebagai hamba, anggota masyarakat, anggota keluarga dan manusia sebagai satu kesatuan yang universal. Seluruh kehidupan manusia tidak dapat lepas dari komunikasi. Dan komunikasi juga sangat berpengaruh terhadap kualitas berhubungan dengan sesama. Komunikasi Islam adalah proses penyampaian pesan-pesan keislaman dengan menggunakan prinsip-prinsip komunikasi dalam Islam. Dengan pengertian

demikian, maka komunikasi Islam menekankan pada unsur pesan (message), yakni risalah atau nilai-nilai Islam, dan cara (how), dalam hal ini tentang gaya bicara dan penggunaan bahasa

BAB IV

TUJUAN DAN FUNGSI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN

A. Tujuan Pemasaran Jasa Pendidikan

Tujuan utama pemasaran jasa pendidikan yaitu untuk

1. Memenuhi misi sekolah atau madrasah dengan tingkat keberhasilan yang besar
2. Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan
3. Meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan
4. Meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan

B. Fungsi Pemasaran Jasa Pendidikan

Lembaga pendidikan telah menyadari akan perlunya pemasaran. Gejala ini dapat terlihat dari adanya pemasangan spanduk di jalan raya, penyebaran brosur, iklan di surat kabar, penempelan pengumuman di berbagai tempat, pengiriman brosur ke rumah calon peserta didik

dan peserta didik. Karena bagi lembaga pendidikan, pemasaran memiliki beberapa fungsi antara lain :

1. Menaikkan penjualan, Lembaga pendidikan mengalami penurunan jumlah penerimaan peserta didik baru atau bahkan peserta didik keluar atau pindah madrasah. Maka dengan melaksanakan pemasaran, penerimaan peserta didik baru dapat meningkat.
2. Mempercepat pertumbuhan, Pertumbuhan lembaga pendidikan yang lamban seharusnya perlu dicari faktor penghambatnya.
3. Mengantisipasi perubahan pola konsumen
4. Menurut Buchari Alma, Tren masyarakat berubah dengan cepat, maka untuk menjadikan lembaga pendidikan tetap dapat berjalan diperlukan pengetahuan tentang pemasaran agar perubahan ini dapat diantisipasi secara cepat dan tepat
5. Memenangkan persaingan, Lembaga pendidikan telah diberi kebebasan untuk mendesain dan mengolah pembelajarannya sebaik mungkin.
6. Peningkatan pelayanan, dengan melakukan pemasaran, madrasah dapat mengetahui dan

menentukan langkah-langkah yang harus diprioritaskan dalam memberikan pelayanan, sehingga minat konsumen meningkat.

7. Menimbulkan citra positif, fungsi pemasaran dalam pendidikan adalah untuk menimbulkan citra positif pada madrasah atau sekolah. Banyak cara yang dilakukan untuk membangun citra positif yang tentunya mesti disesuaikan dengan persepsi konsumen.

Dari beberapa fungsi pemasaran bagi lembaga pendidikan di atas akan memberikan hasil yang maksimal ketika seluruh penyelenggara pendidikan memiliki komitmen menjalankannya, disertai dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh kepala sekolah atau lembaga pendidikan yang secara terpadu dan tepat, sehingga tujuan untuk memuaskan konsumen akan tercapai dengan hasil yang baik.

BAB V

BAURAN PEMASARAN JASA (*MARKETING MIX*)

Dalam mengembangkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia jasa pendidikan memegang peranan penting. Akan tetapi, minat dan perhatian pada aspek kualitas jasa pendidikan dapat dikatakan baru berkembang dalam satu decade terakhir. Keberhasilan jasa pendidikan ditentukan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para pengguna jasa pendidikan tersebut (siswa, stakeholder, masyarakat).

Secara sederhana layanan pendidikan dapat diartikan dengan jasa pendidikan. Kata jasa (service) itu sendiri memiliki beberapa arti, mulai dari pelayanan pribadi (personal service) sampai pada jasa sebagai suatu produk. Sebelum lebih jauh membahas mengenai layanan pendidikan, terlebih dahulu akan dibahas mengenai pengertian jasa menurut beberapa ahli, sehingga pembahasan ini dapat dipahami secara komprehensif.

Manajemen Jasa Terpadu, adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.

Selanjutnya Stanton mengungkapkan bahwa jasa diidentifikasi sebagai kegiatan tidak berwujud yang merupakan obyek utama dari transaksi yang dirancang untuk menyediakan keinginan atau kepuasan kepada pelanggan. Sedangkan Zaithmal dan Bitner dalam buku Tim dosen administrasi Universitas Pendidikan Indonesia, berpendapat:

“include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, timelines, comfort of health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser” .

Jasa pada dasarnya merupakan seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dan pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (intangible) bagi pembeli pertamanya.

Dari berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat yang tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan. Jasa bukan barang melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan; yang dipadukan oleh firm untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran jasa adalah seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang taktikk program jangka pendek. Elemen pokok Bauran jasa pendidikan terdiri atas 8P yaitu :

A. Products

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Produk dalam konteks jasa pendidikan sekolah adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan termasuk nama baik, keuntungan, dan variasi pilihan. Dimana lembaga pendidikan yang mampu bertahan dan mampu memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah lembaga pendidikan yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, dan peluang yang reputasi yang cerah bagi para peserta didik untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkannya.

B. Pricing

Harga adalah salah satu elemen bauran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Dalam istilah dunia pendidikan mendefinisikan

harga jasa pendidikan sebagai biaya pendidikan. Biaya pendidikan merupakan nilai rupiah dari semua sumber daya (input) dalam bentuk barang, pengorbanan, dan uang yang dikeluarkan untuk seluruh aktivitas pendidikan. Harga dalam konteks jasa pendidikan merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Elemen harga pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harganya, seperti SPP, investasi bangunan, biaya laboratorium dan sebagainya.

C. Promotion

Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan. :

Senada dengan pendapat diatas,sebagaiamana pedapat salah satu cara untuk menembus pemasaran jasa pendidikan dikalangan masyarkat adalah dilakukan promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu

keberhasilan suatu program pemasaran. Sedangkan menurut H. Indriyo Gitosudarmo yang dikutip dalam jurnal Qutfi Muarif Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Dalam islam, promosi sesuatu yang baik diperbolehkan dan dianjurkan guna mengenalkan kepada masyarakat tentang suatu produk yang ingin dipasarkan selagi produk itu tidak produk yang memang di larang dalam agama islam Sebagaimana firman Allah dalam Al-Quran surat Al-An`am : 143 yang artinya :

“Beritahukanlah kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar”.

Ayat ini mengajarkan kepada kita, untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk dengan cara promosi nampaknya peranan data dan fakta sangat penting. Bahkan sering data dan fakta jauh berbeda atau tidak sama.

D. Place

Tempat dalam marketing mix biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Lokasi sekolah sedikit banyak menjadi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri dibanding dengan lokasi lain.

E. People

People (Sumber Daya Manusia) dalam konteks pendidikan adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan seperti Tata Usaha, Kepala sekolah, guru dan karyawan.

F. Physical Evidence

Physical Evidence (bukti Fisik) adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan merupakan tempat dimana organisasi atau lembaga dapat berinteraksi dengan pelanggan, serta didalamnya terdapat unsur-unsur berwujud (intangible) yang akan memperlancar kinerja atau proses komunikasi jasa. bukti fisik adalah lingkungan fisik

tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan dengan konsumennya.

G. Proses

Proses adalah serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk mencapai beberapa hasil. Proses merupakan cara bagaimana sebuah pekerjaan menghasilkan nilai bagi pelanggan. Biasanya kita berbicara mengenai proses dalam konteks produksi : sekumpulan aktivitas dan operasi yang terlibat dalam perubahan input (fasilitas fisik, material, modal, peralatan, dan manusia) menjadi output (produk dan jasa) ”.

H. Costumer Service

Layanan yang ditawarkan lembaga dapat ditingkatkan melalui unsur kualitas jasa. Lembaga pendidikan merupakan organisasi yang memberikan pelayanan kepada stakeholder internal dan eksternal. Stakeholder internal terdiri dari semua lembaga di dalam sekolah (seperti yayasan, program studi, dan unit kegiatan siswa) dan para aktor yang berada di dalamnya (seperti siswa, guru, tata usaha, dan staf yang lain). Stakeholder

eksternal terdiri dari alumni, orang tua siswa pemerintah dan masyarakat umum.

Keberhasilan sekolah diukur dari tingkat kepuasan pelanggan, baik internal maupun eksternal. Sekolah dikatakan berhasil jika mampu memberikan pelayanan sama atau melebihi harapan pelanggan, karena mereka sudah mengeluarkan budget cukup banyak pada lembaga pendidikan.

Dalam dunia perdagangan apabila suatu perusahaan tidak dapat menyusun strategi bisnis dan strategi pemasaran dengan tepat, maka akan mengalami kekalahan dalam bersaing di mana strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk memperoleh keuntungan. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli, biaya yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat, kualitas produk yang baik, pemilihan lokasi yang strategis, maupun promosi yang menarik dan dapat dipercaya (tidak menipu). Demi kepentingan pendidikan hendaknya sekolah mendesain segala hal yang berhubungan dengan

kebutuhan siswa di sekolah sesuai dengan perkembangan zaman. Sekolah harus dapat menyediakan program layanan siswa yang mudah dicapai dan lengkap. Bentuk layanan yang ada dalam lembaga pendidikan ada dua, diantaranya adalah

1. Layanan Pokok

Dalam memenuhi kebutuhan siswa yang berhubungan dengan pelayanan siswa di sekolah, dalam menjalankan tugasnya kepala sekolah dibantu oleh para personil professional sekolah yang dipekerjakan pada system sekolah diantaranya adalah:

- a. Personil pelayanan pengajaran
- b. Personil pelayanan admisitirasi
- c. Personil pelayanan fasilitas sekolah
- d. Personil pelayanan murid atau siswa tindak lanjut

2. Layanan Bantu

Perubahan dinamika masyarakat yang cepat seperti yang kita alami saat ini, sekolah merupakan pemegang peranan penting, dengan memberikan banyak pelayanan yang diharapkan dari sekolah, antara lain adalah:

- a. Pelayanan perpustakaan
- b. Pelayanan gedung dan halaman sekolah

- c. Pelayanan kesehatan dan keamanan

I. Layanan Jasa Pendidikan

Menurut Marzuki Mahmud,(2012:63) secara garis besar terdapat 5 layanan pendidikan, yaitu:

- a. Layanan informasi. Layanan informasi diberikan dalam bentuk lisan maupun tertulis. Informasi lisan dapat diperoleh melalui kontak langsung secara tatap muka, sedangkan informasi tertulis dapat diberikan melalui berbagai buku pedoman seperti : brosur, spanduk, pamflet, papan pengumuman, situs website dan lain-lain.
- b. Layanan sarana prasarana. Layanan sarana prasarana merupakan pemberian layanan dalam bentuk penyediaan sarana prasarana atau fasilitas fisik seperti: gedung sekolah, perpustakaan, laboratorium dan lain-lain.
- c. Layanan administrasi. Layanan administrasi meliputi pembayaran SPP dan pembuatan surat keterangan dan sebagainya.
- d. Layanan bimbingan. Layanan bimbingan diawali dengan program orientasi sekolah, bimbingan

dalam mengatasi kesulitan-kesulitan khususnya kesulitan belajar dan juga masalah-masalah pribadi, bimbingan pendidikan dan pengajaran (KBM), dan bimbingan praktik keilmuan.

- e. Layanan pengembangan bakat dan minat serta keterampilan. Layanan pengembangan bakat dan minat serta keterampilan dilakukan melalui kegiatan ekstrakurikuler bagi siswa.
- f. Layanan kesejahteraan. Di antara bentuk pelayanan kesejahteraan kepada siswa adalah pemberian beasiswa kepada siswa yang berprestasi khususnya kalangan kurang mampu serta pemberian keringanan SPP.

Makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang persepsikan oleh pelanggan.

Pendapat yang ditulis oleh Fandy Tjiptono dan Ara Hidayat dan Imam Machali mengenai prinsip/elemen pokok bauran marketing sedikit berbeda Fandy Tjiptono menyatakan prinsip bauran marketing terdiri atas 8P sedang Ara Hidayat hanya 7P. Yang membedakan dari pendapat keduanya adalah pada customer service.

Keduanya bagus, namun dalam hal ini, penulis lebih cenderung kepada Fandy Tjiptono yang memasukan costumer servis adalah bagian dari bauran marketing. Karena pelayanan terhadap pelanggan sangat sekali dipertimbangkan bahkan diutamakan. Jika pelayanan terhadap pelanggan baik, tentunya dapat berpengaruh terhadap pelanggan baru untuk datang. Dalam hal ini pelanggan yang dimaksud penulis adalah peserta didik atau calon peserta didik, orang tua siswa dan masyarakat umum.

Pendapat penulis menyatakan bahwa dalam manajemen dengan pendekatan balanced Scorecard meliputi empat persepektif yaitu: *financial, costumer, internal business proces, dan learning and growth*

BAB VI

IMPLEMENTASI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN

Adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

Implementasi yang sukses tergantung dari beberapa kegiatan kunci yaitu:

A. Pengorganisasian Kegiatan Pemasaran

Yaitu Proses menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan faktor fisik (sarana), agar kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan dapat mencapai tujuan yang benar, meliputi: pembagian kerja, wewenang, tanggung jawab dan pelaporan kerja.

B. Pengarahan Kegiatan Pemasaran

Yaitu usaha yang berhubungan dengan segala sesuatu kegiatan pemasaran agar semuanya itu dapat dilakukan dengan baik, meliputi: Pemberian perintah secara baik, motivasi, kepemimpinan.

Dengan pengarahan segala kegiatan yang menyimpang akan terdeteksi dan pimpinan dapat memberikan motivasi untuk menghasilkan sesuatu yang sesuai dengan harapan serta agar terjadi harmonisasi antar anggota organisasi. Bahwa implementasi strategi merupakan realisasi dari pada strategi yang telah dipilih. Strategi yang telah dipilih harus dapat dilaksanakan secara konsisten, dan untuk itu perlu dibangun suatu struktur organisasi yang cocok, anggaran yang memadai, sistem yang jelas dan kemampuan pengelolaan.

Implementasi strategi atau perencanaan akan mencapai sukses apabila :

1. Adanya kemampuan manajer untuk menggerakkan orang secara simultan. Dalam hal ini, manajer yang dimaksud adalah SD Islam Terpadu Al Madinah Kebumen.

2. Lembaga pendidikan / perusahaan harus mencerminkan strategi dan tujuan perusahaan.
3. Adanya motivasi yang tinggi
4. Terciptanya budaya yang menggambarkan adanya rasa ketidaksetiakawanan (positif) yang berkesinambungan
5. Adana suatu sistem yang jelas untuk menghubungkan strategi-strategi dengan rencana-rencana yang telah dipilih itu bukan hanya sebagai macm kertas saja.
6. Pengkoordinasian kegiatan pemasaran, Yaitu Usaha meng-sinkronkan dan menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam organisasi agar tercapai tujuan yang efektif dan efisien. Koordinasi sangat diperlukan untuk menyamakan persepsi dalam merancang suatu kegiatan.

Sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Ali Imran: 159 yang artinya “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma’afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan

bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”

Ayat di atas memerintahkan kepada kita bahwa : ketika menghadapi semua masalah haruslah dengan cara yang lemah lembut melalui jalur musyawarah untuk mufakat, tidak boleh dengan hati yang keras dan perilaku buruk. Mengutamakan sifat saling memaafkan dan menggunakan jalur musyawarah untuk mufakat dalam penyelesaian setiap urusan. Apabila telah dicapai suatu kesepakatan, maka semua pihak harus menerima dan bertawakkal (menyerahkan diri dan segala urusan) kepada Allah. Allah mencintai hamba-hambanya yang bertawakkal.

Koordinasi sangatlah diperlukan agar apa yang sudah terencanakan dapat tercapai. Koordinasi dapat juga dilakukan dengan cara bermusyawarah dengan pihak-pihak tertentu. Berkaitan dengan penelitian ini adalah pengkoordinasian dalam strategi pemasaran dalam meningkatkan animo masyarakat

C. Pengendalian/Evaluasi Kegiatan Pemasaran

Yaitu usaha memberikan petunjuk kepada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi :

- a. Penentuan Standar
- b. Supervisi kegiatan atau pemeriksaan
- c. Pengevaluasian hasil dengan Standar
- d. Kegiatan perbaikan Standar



Kegiatan pengendalian/evaluasi di atas dapat dikelompokkan dua macam:

- a. Pengendalian operasional termasuk memeriksa kinerja yang sedang berlangsung terhadap rencana tahunan dan mengambil tindakan atau perbaikan bila diperlukan.
- b. Pengendalian strategik meliputi pengamatan apakah strategi dasar sekolah sesuai dengan peluang yang terbuka. Strategi dan program

pemasaran dapat tergerus oleh zaman dalam waktu singkat dan setiap sekolah harus terus berinovasi dengan merubah atau menambahkan dan mengurangi ulang pendekatan terhadap Marketing secara keseluruhan.

Manajemen strategik dimana pimpinan puncak dari lembaga/organisasi berusaha memastikan bahwa pilihan strateginya telah terlaksana sebagaimana mestinya dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Kegiatan evaluasi berkaitan dengan pemasaran jasa pendidikan dalam suatu lembaga pendidikan sangat sekali diperlukan guna mengetahui sampai mana target atau tingkat keberhasilan yang telah dicapai dari apa yang sudah direncanakan dan apa yang sudah diterapkan selama proses berlangsung. Dan perlu diketahui, evaluasi juga merupakan refleksi terhadap apa yang telah direncanakan atau yang telah dilaksanakan

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, "Manajemen Pemasaran", Jakarta: PT Raja grafindo Persada, 2015
- Aditia Fradito, "Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan Islam", Tesis Fakultas Manajemen Pendidikan Islam, Malang: UIN Malang, 2016
- Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden", Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2015
- Agus, Hermawan, "Komunikasi Pemasaran", Jakarta: Erlangga, 2012
- Agustina Shinta, "Manajemen Pemasaran," Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011
- Alma, Buchari, "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa", Bandung: Alfabeta, 2007
- Ara Hidayat & Imam Machali, "Pengelolaan Pendidikan (Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah)", Yogyakarta: Kaukaba, 2012
- Asif Gunawan, Muh, "Strategi Pemasaran Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Animo Peserta Didik di SMK

Taman Karya Kebumen”, Tesis program pasca sarjana manajemen pendidikan Islam, Kebumen: IAINU, 2018

Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, “Manajemen Corporate & Strategi pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima”, Bandung: Alfabeta, 2009

Buchari, Alma, “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”. Bandung: Alfabeta, 2009

Chris James, and Peter Phillips, “The practice of educational marketing in schools. Educational Management Administration and Leadership”, University of Bath, 1995

Cermati.com. “4 Perspektif Balance Scorecard yang Bermanfaat untuk Perusahaan”. Diakses dari <https://www.cermati.com/artikel/4-perspektif-balance-scorecard-yang-bermanfaat-untuk-perusahaan>. 2018. Pada tanggal 26 Mei 2022

David Wijaya, “Pemasaran Jasa Pendidikan”, Jakarta: Salemba Empat, 2012

Dedik Fatkul Anwar, “Tesis Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Pengguna Layanan

- Pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah”, Yogyakarta, 2014.
- Dwiyana Pangesthi, “15 Pengertian manajemen strategi menurut para ahli, fungsi & tujuannya” dalam <https://www.brilio.net/> diakses 7 desember 2021
- Eni Partiatun, “Laporan Pelaksanaan Rencana Tindak Lanjut Diklat Calon Kepala Sekolah”, Kebumen, 2021
- Evans, Lindsay. “Pengantar Six Sigma an Introduction to Six Sigma And Process Improvement”, Jakarta: Salemba Empat, 2007
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, “Service, Quality, and Satisfaction”, Yogyakarta: Andi, 2005
- Fandy, Tjiptono, “Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2”, Yogyakarta: Andi, 2011
- Fradito, Aditia, “Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam”, Malang: Tesis fakultas manajemen pendidikan islam, UIN Malang, 2016
- Fahmi, Irham, “Manajemen Strategis: Teori dan Aplikasi”, Bandung: Alfabeta, 2014
- Ismail Solihin, “Manajemen Strategik”, Jakarta: Erlangga, 2012

- Kotler, Philip, "Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid 3", Penerbit Prenhallindo, Jakarta, 2002
- Kotler, Philip, A. B Susanto, "Manajemen Pemasaran di Indonesia", Jakarta: Salemba Empat, 2001
- Kotler, Philip, "Strategic Marketing for Educational Institution", New Jersey: Prentice Hall Inc, 1995
- Lexy J. Moleong, "Metodologi Penelitian Kualitatif", Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005
- Minarti, Sri, "Manajemen Sekolah Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri". Jogjakarta: Ar Ruzz Media. hlm. 370,(2012)
- Nasution, M.N., "Manajemen Jasa Terpadu: Total Service Management", Bogor: Ghalia Indonesia, 2004
- Nawawi, Hadari, "Manajemen Sumber Daya manusia", Yogyakarta: Gadjah, 2011
- Pedoman Transliterasi Arab Latin, SKB Menteri Agama Dan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158 Tahun 1987 Dan Nomor: 054b/U/1987
- Pinton Setya Mustafa dkk., "Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Tindakan Kelas Dalam Pendidikan Olahraga", Program Studi

- Pendidikan Olahraga Fakultas Ilmu Keolahragaan,
Universitas Negeri Malang: Malang, 2020
- Prawirosentoso, Suryadi dan Dewi P, "Manajemen
Strategik dan Pengambilan Keputusan Korporasi",
Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014
- Qutfi Muarif, "Memasarkan Jasa Pendidikan Dengan Mix
Market", Jurnal ilmiah, 2014 Diakses dari
[https://conf.unnes.ac.id/index.php/snep/II/paper
/view/254/148.pdf](https://conf.unnes.ac.id/index.php/snep/II/paper/view/254/148.pdf)
- Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani," Manajemen
Pemasaran Jasa Edisi Kedua", Jakarta: Salemba E,
2006
- Sampurno, "Manajemen Strategik", Yogyakarta: Gadjah
Mada University Press, 2013
- Sugiyono, "Statistik Manajemen Pendidikan", Yogyakarta:
CV Istana Agency, 2018
- Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan
Kuantitatif, kualitatif dan R&D", Bandung: Alfabeta,
2013
- Sugiyono, "Metode Penelitian Kombinasi (Mixed
Methods)", Bandung: CV Alfabeta, 2018

- Syaefuddin Sa'ud, Udin, Abin Syamsuddin Makmun.
"Perencanaan Pendidikan suatu pendekatan komprehensif Cet. IV; Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009
- Tatag Yuli Eko Siswono, "Mengajar dan Meneliti Panduan Penelitian Tindakan Kelas untuk Guru dan Calon Guru", Surabaya: Unesa University Press, 2008
- Tim dosen, "Administrasi Universitas Pendidikan Indonesia, Manajemen Pendidikan", Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2020
- Tim Penyusun, Panduan Pedoman Penulisan Tesis Program Magister. Kebumen: Program Pascasarjana IAINU Kebumen, 2019
- Ujang Cepi Barlian, "Manajemen Strategik Konsep dan Implementasi", Bandung: Khalifa Insan Cendekia, 2019
- Yoyon Bahtiar, "Pemasaran Pendidikan", Modul ajar UPI: Bandung, 2018
- Zeithaml, V. A, Bitner, M.J. &Gremler, D.D, "Service Marketing". New York: MCGraw-Hill/Irwin. 2007

Zimmerer, Thomas W dan Norman M. Scarborough.
“Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis
Kecil”, Jakarta: Penerbit Prenhallindo, 2002

MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN



Di Era sekarang ini yang mana kemajuan teknologi sangat meningkat drastis dan membuat perubahan di segala hal atau bidang, seperti dunia marketing, lembaga pendidikan dan lain-lain. Di mana semua bidang tersebut mulai memanas ataupun meningkat dikarenakan daya saing yang ketat. Oleh sebab itu sebuah organisasi atau lembaga agar bisa hidup dengan baik dan meningkat harus mampu mengikuti perubahan perkembangan zaman baik merubah mindset ataupun inovasi yang jitu untuk menghadapi banyak pesaing atau kompetitor yang terus bermunculan. Kondisi seperti ini hampir berlaku pada organisasi profit atau non-profit. Hal itu juga berlaku dalam dunia lembaga pendidikan, walaupun lembaga pendidikan bukanlah organisasi yang mencari keuntungan semata (profit), namun pengelolaanya tidak dapat dilakukan dengan cara biasa saja namun diperlukan kemampuan khusus sehingga hasil akhir pendidikan sebagai produk memiliki daya saing tinggi untuk dapat bersaing ditingkat nasional maupun ditingkat global. Apabila tidak dapat bersaing dan mengikuti zaman, ada kemungkinan besar organisasi atau lembaga pendidikan tersebut ditinggal oleh masyarakat. Dan lebih fatalnya lembaga tersebut ditutup

Buku ini terdiri dalam VI Bab dimana dalam Bab I membahas tentang Pentingnya Manajemen Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan, Bab II membahas tentang Manajemen Strategi, Bab III membahas tentang Strategi Pemasaran Pendidikan, Bab IV membahas tentang Tujuan Dan Fungsi Pemasaran Jasa Pendidikan, Bab V membahas tentang Bauran Pemasaran Jasa (Marketing Mix), dan Bab VI membahas tentang Implementasi Pemasaran Jasa Pendidikan



Penerbit
PT ARR RAD PRATAMA
Gunung Jati Cirebon Jawa Barat
Indonesia 45151
email : arrradpratama@gmail.com

