

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Asal kata “strategi” merupakan dari Bahasa Yunani, *stratos* yang artinya tantara dan *ago* yang artinya pemimpin. Sedangkan arti dari *strategis* adalah berhubungan atau berkaitan dengan strategi. Strategi adalah pendekatan jangka panjang suatu organisasi. Sebaliknya, taktis adalah pendekatan jangka pendek suatu organisasi. Lamanya waktu jangka panjang atau jangka pendek tergantung kesepakatan anggota organisasinya. *Strategis* adalah sebuah perencanaan suatu proses untuk mendapatkan suatu cara yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan.¹

Strategi secara umum merupakan suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Sedangkan secara khusus strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, dilakukan berdasarkan

¹⁾ Husaini Usman, *Administrasi manajemen dan kepemimpinan pendidikan: teori praktek*, (Jakarta: PT bumi aksara, 2019), hal. 72.

secara sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan atau konsumen di masa depan.²

Jika di atas ialah pengertian secara umum, ada juga beberapa pandangan tentang strategi menurut para ahli adalah :

a. Menurut Chandler

Strategi menurut Chandler adalah sebagai alat perusahaan ataupun organisasi mencapai tujuan yang diinginkan untuk kepentingan jangka panjang dan digunakan untuk prioritas alokasi sumber daya.³

b. Menurut Whele dan Hunger

Mengungkapkan dalam manajemen strategi adalah tindakan seorang manajer dalam mengambil keputusan demi mencapai kesuksesan suatu organisasi jangka panjang. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan analisis lingkungan, ketetapan pelaksanaan strategi, evaluasi pelaksanaan dan pengawasan secara terencana.⁴

c. Philip Kotler

Sedangkan strategi menurut Philip Kotler merupakan proses manajer dalam mengembangkan dan mempertahankan kemajuan organisasi dalam hal sumber daya manusia dan sarana

²⁾ Mimin Yatminiwati, *Manajemen strategi: perkuliahan bagi mahasiswa*, (Jawa Timur: Widyagama press, 2019), hal. 13.

³⁾ M. Irhas Effendi, *Evaluasi Pendekatan dan Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: UPV Veteran Press, 2021), hal. 7.

⁴⁾ Ahmad Zainuri, *Mensinergikan Strategi Manajemen*, (Yogyakarta: Tunas Gemilang Press, 2020), hal. 2.

prasarnya dalam menghadapi organisasi. Tujuan dilakukan manajemen strategi adalah untuk memajukan organisasi sehingga bisa mencapai tujuan sesuai dengan yang diinginkannya.⁵ Beberapa pakar strategi dalam mendefinisikan strategi dengan cara berbeda-beda. Robinson mendefinisikan strategi sebagai satu set keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi dan implementasi rencana yang dilarang untuk meraih tujuan. Manajemen strategi terdiri atas sembilan tugas penting :⁶

1. Merumuskan misi persahaan, termasuk pernyataan yang luas mengena maksud, filosofi, dan sasaran perusahaan.
2. Melakukan suatu analisis yang mencerminkan kondisi dn kapabilitas internal suatu persusahaan.
3. Menilai lingkungan eksternal perusahaan, termasuk faktor persaingan dan faktor kontekstual umum lainnya.
4. Menganalisis pilihan-pilihan yang dimiliki oleh perusahaan dengan cara menyesuaikan sumberdaya dengan lingkungan eksternal.
5. Mengindentifikasikan pilihan yang paling menguntungkan dengan cara mengevaluasi setiap pilihan berdasarkan misi perusahaan.

⁵⁾ Ibid, hal. 3.

⁶⁾ Eddy Yunus, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Andi, 2016), hal. 3

6. Memilih satu set tujuan jangka panjang dan strategi utama yang telah ditentukannya.
7. Mengembangkan tujuan tahunan dan strategi jangka pendek yang sesuai dengan tujuan jangka panjang dan strategi utama yang telah ditentukaannya.
8. Mengimplementasikan strategi yang telah dipilih melalui alokasi sumberdaya yang dianggarkan, dimana penyesuaian antara tugas kerja, manusia, struktur, teknologi, dan system penghargaan ditekankan.
9. Mengevaluasi keberhasilan proses strategi sebagai masukan pengambil keputusan dimasa mendatang.

Sebagaimana diindikasikan oleh kesembilan tugas tersebut, strategi mencakup perencanaan, pengarahan, pengorganisasian, dan pengendalian atas keputusan dan tindakan terkait strateginya. Dari pengertian-pengertian yang cukup luas tersebut menunjukan bahwa manajemen strategik merupakan suatu rangkaian aktivitas terhadap pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan komprehensif, dan disertai juga dengan penetapan cara aplikasinya yang dibuat oleh pimpinan dan juga dilaksanakan oleh seluruh pihak-pihak yang terlibat di dalam suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang sangat diharapkannya. Manajemen strategi ini juga suatu system yang digunakan sebagai satu kesatuan dalam memiliki beragam komponen saling berkaitan dan mempengaruhi

antara satu dan lainnya, serta bergerak secara serentak untuk menuju arah yang sama pula.⁷

Inti dari manajemen strategi adalah mengidentifikasi suatu tujuan organisasi, sumber dayanya, serta bagaimana sumber daya yang ada tersebut bisa di gunakan paling efektif untuk memenuhi tujuan strategi tersebut. Manajemen strategi ini harus memberikan fondasi dasar atau pedoman bahkan untuk pengambilan keputusan dalam organisasi. Manajemen strategi ini adalah untuk kesinambungan dan terus menerus. Di dalam rencana strategi organisasi merupakan dokumen hidup yang selalu di kunjungi dan kembali untuk di kunjunginya. Bahkan mungkin sampai dianggap sebagai suatu cara karena sifatnya yang terus harus dimodifikasi. Seiring dengan adanya informasi baru telah tersedia, dia harus di gunakan untuk membuat penyesuaian.⁸

Kotler mengemukakan bahwa pemasaran memiliki tujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama seorang konsumen, dalam mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka. Maka, sebaiknya

⁷⁾ *Ibid.*, hal. 6

⁸⁾ Imam Satibi, *Manajemen Stratejik Pengembangan Unggulan Vocational School*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2016), hal. 107.

strategi yang tepat untuk diterapkan yaitu Produk, Promosi, Harga, Tempat.⁹

1. *Product* (produk)

Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan dari adanya suatu proses yang dapat menghasilkan manfaat bagi pengguna yang ditawarkan ke pasar yang kemudian akan mempengaruhi persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian. Dalam pemasaran pendidikan anak, produk yang ditawarkan kepada masyarakat merupakan sebuah proses pembelajaran yang mengembangkan seluruh aspek-aspek perkembangan anak baik dari nilai agamanya, moral, sosial emosional, bahasa dan seni.

2. *Promotion* (promosi)

Promosi yaitu salah satu strategi memasarkan suatu produk dengan memberikan informasi yang benar, tepat pada konsumen agar dapat mengenal dan diharapkan untuk menjadi konsumen dari produk yang ditawarkan. Promosi merupakan peran penting dalam strategi pemasaran karena dapat meningkatkan jumlah minat siswa dalam MTs Al-Azhar. Teknik promosi berpengaruh besar dalam membangun citra kepuasan layanan pada konsumen dan menimbulkan respon

⁹⁾ Toni Kusuma, *Strategi Pemasaran Sapi Potong*, Jurnal Manajemen, Vol. 08, No. 01, 2013 Februari, hal. 75.

positif yang berupa menganjurkan konsumen lain agar tertarik dan minat untuk sekolah di MTs Al-Azhar Kalijaya Alian.

3. *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen agar mendapatkan produk. Harga dijelaskan dalam konteks jasa pendidikan merupakan seluruh biaya yang dikeluarkannya untuk mendapatkan jasa pendidikan yang telah ditawarkan.

4. *Place* (tempat)

Tempat adalah suatu yang berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas sehingga dapat beraktivitas dan melakukan kegiatan. Dalam menentukan lokasi tentunya harus memilih yang strategi, karena lokasi sangat berpengaruh dan dapat menjadi daya tarik sendiri serta menjadi preferensi untuk mengambil keputusan dari konsumen.

b. Macam-macam Strategi

1. Strategi Integrasi

Strategi integrasi dikatakan sebagai strategi yang lebih sering digunakan oleh para perusahaan untuk mengontrol masalah distributor, pasokan hingga dalam perencanaan

pesaing. Ada beberapa jenis dari strategi integrasi, sebagai berikut :¹⁰

a. Integrasi ke depan (*forward Integration*)

Integrasi ke depan merupakan upaya yang memiliki atau meningkatkan kendali atas distributor atau pengecer. Saat ini semakin banyak perusahaan yang menggunakan strategi integrasi kedepan dengan menjadikan situs web untuk menjual atau memperkenalkan suatu produk yang dimiliki mereka secara langsung kepada para konsumen. Jadi, integrasi untuk kedepan terjadi saat perusahaan memasuki industry yang menggunakan, mendistribusikan produk tersebut.

b. Integrasi kebelakang (*Backward Integration*)

Integration kebelakang merupakan strategi untuk mencoba meningkatkan control terhadap perusahaan pemasok. Strategi ini tepat digunakan ketika perusahaan pemasok tidak dapat diandalkan dan tidak dapat memenuhi kebutuhan perusahaan sehingga berimbas kepada pelayanan dan mutu yang kurang baik

¹⁰⁾ Zuriani Ritonga, *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori dan Aplikasi)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2021, 2021), hal. 49

c. Integrasi Horizon

Integrasi horizon adalah strategi untuk mencoba meningkatkan kendali perusahaan pesaing. Strategi integrasi horizon dilakukan dengan akuisisi kepada perusahaan yang memiliki bisnis sama.

2. Strategi Intensif

Strategi intensif adalah strategi yang lebih cocok untuk penetrasi pasar ataupun untuk melihat pengembangan produk yang berkembang. Jika konteksnya dalam dunia bisnis, strategi intensif sebagai upaya untuk melihat posisi dan usaha yang tepat demi meningkatkan penjualan ataupun peningkatan produksi.

a. Penetrasi Pasar (*Market Penetration*)

Strategi penetration pasar adalah strategi yang selalu berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar untuk produk yang sudah ada dan melalui usaha pemasaran secara gencar.¹¹ Strategi penetration pasar bisa dilakukan dengan menambah jumlah tenaga penjualan, biaya untuk iklan menambah, dan promosi dalam penjualan.

b. Pengembangan Pasar (*Market Development*)

Pengembangan pasar terdiri dari memperkenalkan produk dan jasa yang ada ke wilayah geografis baru.¹² Strategi ini dilakukan untuk mengenalkan secara lebih luas kepada

¹¹⁾ Ibid

¹²⁾ Ibid

perusahaan sehingga nantinya semakin banyak konsumen yang tahu dengan produknya.

c. Pengembangan Produk (*Product Development*)

Strategi ini berupaya untuk meningkatkan penjualan dengan memperbaiki produk atau jasa yang sudah ada.¹³

Strategi ini guna melakukan inovasi terhadap produk yang ingin dipasarkan oleh perusahaan dengan harapan terjadi peningkatan penjualan perusahaan.

d. Strategi Diversitas

Ada juga yang disebut dengan strategi diversitas, yaitu strategi yang lebih sering digunakan untuk menambahkan produk baru atau jasa baru ke dalam perusahaan tanpa harus merusak atau mengganggu selera customer yang sudah terbentuk.

Adapun strategi diversifikasi memiliki beberapa bentuk ialah strategi diversifikasi konsentrik, strategi diversifikasi konglomerat dan strategi diversifikasi horizontal.

e. Strategi Defensif

Strategi defensive adalah sebuah strategi yang menjalankan usaha dengan dasar rasionalitas. Baik rasionalitas itu dalam hal likuidasi, biaya ataupun hal-hal yang lainnya. Rasionalitas dapat menjadi salah satu kunci

¹³⁾ Ibid, hal. 51

suatu keberhasilan guna mencapai tujuan tanpa harus merusak skema dan alur yang sudah ada.

Dalam manajemen strategi terdapat dua manfaat antara lain:¹⁴

1. Manajemen strategik memungkinkan dalam organisasi untuk proaktif dalam membentuk masa depannya, dan juga memungkinkan perusahaan untuk memulai aktivitas, dengan demikian maka manajemen strategi memiliki control terhadap nasibnya.
2. Manajemen strategi secara historis, memiliki manfaat yaitu telah membantu organisasi memformulasi strategi yang lebih baik dengan menggunakan pendekatan yang lebih sistematis, logis, dan rasional untuk pilihan strategik. Secara finansial, berdasarkan hasil dari penelitian bahwa organisasi yang menggunakan konsep manajemen strategik lebih menguntungkan dan berhasil dari pada dengan organisasi lain yang tidak menggunakan tersebut.

c. Fungsi Strategi

Dalam strategi pemasaran menggunakan teori Edward Deming untuk menjadi acuan agar pelaksanaan kegiatan dapat berjalan dengan baik. Dengan melakukan tahapan pertama *plan*, *do*, *check*, *action* (PDCA) yaitu melakukan perencanaan (*plan*), melakukan

¹⁴⁾ Asih Handayani, *Buku Ajar Manajemen Strategi*, (Surakarta: UNISRI Press, 2021), hal.9

kegiatan (*do*), melakukan evaluaasi pada semua aktivitas yang dilakukan (*check*), dan melakukan tindak lanjut (*action*).¹⁵

1. Perencanaan (*Plan*)

Tahapan pertama adalah membuat suatu perencanaan. Merencanakan spesifikasi, menetapkan spesifikasi atau standar kualitas yang baik, memberi pengertian kepada bawahan akan pentingnya kualitas produk, pengendalian kualitas dilakukan secara terus-menerus dan berkesinambungan.

2. Pelaksanaan (*Do*)

Rencana yang telah disusun diimplementasikan secara bertahap, mulai dari skala kecil dan pembagian tugas secara merata sesuai dengan kapasitas dan kemampuan dari setiap personil. Selama dalam melaksanakan rencana harus dilakukan pengendalian, yaitu mengupayakan agar seluruh rencana dilaksanakan dengan sebaik mungkin agar sasaran dapat tercapai.

3. Pemeriksaan (*Check*)

Memeriksa atau meneliti merujuk pada penetapan apakah pelaksanaannya berada dalam jalur sesuai dengan rencana dan memantau kemajuan perbaikan yang direncanakan. Membandingkan kualitas hasil produksi dengan standar yang

¹⁵⁾ Edward Sallis, Manajemen Mutu Terpadu Pendidikan, (Yogyakarta : IRCISod , 2011, hal.

telah ditetapkan, berdasarkan penelitian diperoleh data kegagalan dan kemudian ditelaah penyebab kegagalannya.

4. Perbaikan (*Action*)

Tahapan keempat melakukan tindakan penyesuaian bila diperlukan (*Action*). Penyesuaian dilakukan bila dianggap perlu, yang didasarkan hasil analisis di atas. Penyesuaian berkaitan dengan standarisasi prosedur baru guna menghindari timbul kembalinya masalah yang sama atau menetapkan sasaran baru bagi perbaikan berikutnya.

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan seni dan sains tentang kepuasan pelanggan *American Marketing Association* menjelaskan bahwa manajemen pemasaran ialah suatu aktivitas dan proses, memberikan, mengkomunikasikan dan menawarkan dengan pertukaran nilai terhadap seorang pelanggan, klien, rekan, dan masyarakat.¹⁶

Pemasaran (*Marketing*) berasal dari kata market yaitu (*pasar*). Pemasaran secara sederhana ialah, pasar dapat di pahami sebagai tempat di mana para sekelompok penjual dan pembeli atau konsumen bertemu untuk melakukan transaksi yaitu tukar menukar barang. Pasar juga disebut tempat dimana pelanggan dengan

¹⁶⁾ Marissa Grace Haque, *Strategi Pemasaran Konsep Teori dan Implementasi*, (Tangerang Selatan : Pascal Books, 2021), hal. 9.

kebutuhan dan keinginannya tersedia dan mampu dalam terlibat kegiatan pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan.¹⁷

Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang mana selalu melibatkan dalam kegiatan-kegiatan penting yang kemungkinan besar mendapatkan kebutuhan atau keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain baik itu secara individual atau kelompok. Istilah dari pemasaran adalah (*marketing*) sering dipertukarkan dengan istilah penjual, distribusi, atau perdagangan. Pemasaran ialah konsep yang menyeluruh, sedangkan penjualan, distribusi dan perdagangan hanya merupakan kegiatan dalam system pemasaran secara menyeluruh.¹⁸

Pemasaran merupakan usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan seorang konsumen yang perlu untuk dipenuhi. Jadi, pemasaran yaitu kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu system untuk menghasilkan laba.¹⁹

Pemasaran adalah kegiatan dalam rangka penciptaan yang mana tidak hanya dalam kegunaan tempat place, utility, merupakan kapasitas sesuatu barang barang atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan manusia. Kotler dan Armstrong bahkan menyatakan

¹⁷⁾ Ibid.,

¹⁸⁾ Ibid.,

¹⁹⁾ Ngatno, *Manajemen Pemasaran*, (Semarang: Ef Press Digimedia, 2017), hal. 7.

bahwa: *“Marketing is managing profitable customer relationship”*.²⁰

William J. Stanton menyatakan manajemen pemasaran ialah suatu system total dari kegiatan bisnis yang rancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial. Terence A. Shimp menyatakan bahwa pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas di mana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya.²¹

Setelah memahami dengan apa yang di maksud di pemasaran, maka selanjutnya perlu untuk di pahami tentang apa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran. Berdasarkan dari penjelasan di atas, manajemen pemasaran yaitu ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi fungsi dari manajemen yang terdiri empat fungsi yaitu perencanaan, pengaktualisasikan, pengorganisasian, pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang berada pada pihak produsen menuju konsumen. Manajemen yang efektif mampu memberikan kebutuuhan dan keinginan seorang pelanggan dengan efektif

²⁰⁾ Lili Adi Wibowo & Donni Juni Priansa. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 108.

²¹⁾ Ibid., hal. 109.

dengan cara penyediaan produk dan nilai yang berkesinambungan.²²

b. Unsur-Unsur Manajemen Pemasaran

1) Organisasi

Organisasi adalah suatu perusahaan yang mana telah berhubungan dengan *supplier* (pemasok) produk-produk kepada perusahaan. Dalam hubungannya antara suppliers dan perusahaan ini, bekerjalah segala fungsi yang terdapat dalam pemasaran. Setelah produk-produk diolah atau tidak diolah oleh perusahaan, produk tersebut kepada konsumen akhir, melalui berbagai saluran perantara yaitu :²³

a) Sistem Ekonomi

Pengaruh sistem ekonomi ialah dapat berupa kebijakan umum dalam bidang perekonomian yang dilakukan oleh pemerintah. Misalnya, muncul peraturan-peraturan baru dari pemerintah yang mengatur dan berpengaruh terhadap harga, jumlah produk di pasar. Kemudian ada juga pengaruh terhadap teknologi, sangat membantu kemudahan dalam produksi dan dalam teknis kegiatan pemasaran.

²²⁾ Ibid.,

²³⁾ Aat Lisnawati, Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan, Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, Vol. 17, No. 02, September 2021, hal. 200.

b) Sistem Pemerintahan

Dalam sistem pemerintahan sangat mempengaruhi kegiatan karena pemerintah melalui sebuah kebijakan yang dapat merubah dan menciptakan peraturan baru.

c) Sistem Sosial Budaya

Sistem social budaya adalah system berlaku pada masyarakat, karena sangat mempengaruhi kegiatan perusahaan. Dengan adanya nilai tertentu seperti, adat istiadat, kebiasaan masyarakat akan berpengaruh terhadap kegiatan-kegiatan.

c. Fungsi-Fungsi Pemasaran

Banyak sekali pendapat dari para ahli tentang fungsi-fungsi pemasaran (*functions of marketing*) Philip Wiliam J. Shultz, menuliskan bahwa fungsi dari pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis, yang terlibat dalam pergerakan produk dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen.

Reyburn D. Tousley, menyatakan bahwa fungsi-fungsi pemasaran ada delapan:²³

1) Fungsi Pertukaran (*Function of Exchange*)

a) Penjualan (*Selling*)

b) Pembelian (*Buying*)

²³ Sabar Napitupulu, Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli, (Jakarta: PT Atalya Rileni Sudeco, 2021), hal. 10.

2) Fungsi Secara Fisik

- a) Transportasi (*Transportation*)
- b) Penyimpanan (*Storage*)

3) Fungsi Yang Memberikan Fasilitas

- a) Pembiayaan (*Financing*)
- b) Mengambil resiko (*Risk Taking*)
- c) Riset Pasar (*Market Research*)
- d) Standarisasi (*Standardization*)

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan, kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu : konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran social, dan konsep pemasaran global.

1) Konsep Produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengarahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

2) Konsep Produk

Dalam konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri terbaik. Tugas manajemen pemasaran disini ialah mampu membuat produk yang berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri-ciri yang terbaik.

3) Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

4) Konsep Pemasaran

Dalam konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5) Konsep pemasaran sosial

Tugas dalam konsep pemasaran sosial adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dari pada pesaing dengan tetap

melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumsi dan masyarakat.

6) Konsep pemasaran global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupa memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap dengan tujuan akhirnya berupa untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.²⁴

d. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Pemasaran

Dalam menganalisis faktor mempengaruhi terhadap pemasaran merupakan teori lingkungan pemasaran (marketing environment). Dalam teori ini dikatakan bahwa pemasaran dipengaruhi oleh dua faktor yaitu, faktor lingkungan mikro dan faktor lingkungan lingkungan makro. Swastha dan Irwan dalam teori ini pemasaran tidak hanya dapat dipengaruhi oleh ke dua faktor terdahulu akan tetapi dipengaruhi pada sumber-sumber lain di luar pemasaran seperti halnya, sosial, ekonomi dan budaya. Pada faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran berasal dari lingkungan mikro yaitu pelaku dan kekuatan yang senantiasa memiliki hubungan secara langsung dengan pemasaran yang dilakukan terdapat disekitarnya saja. Misalnya lingkup ini meliputi : pemasok, perusahaan, perantara pemasaran, customer, pesaing, dan

²⁴ Farida Yulianti, *Manajemen Pemasaran: Bahan ajar manajemen pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hal. 5.

masyarakat secara luas. Sedangkan faktor yang dialami pada strategi pemasaran pendidikan yaitu lingkungan makro meliputi lingkungan sosial, lingkungan ekonomi dan budaya.

1) Sosial

Secara umum, pengertian sosialisasi adalah suatu proses belajar mengajar dalam berperilaku di masyarakat. Beberapa orang juga mengatakan bahwa sosialisasi adalah proses penanaman nilai, kebiasaan, dan aturan dalam bertingkah laku di masyarakat dari satu generasi ke generasi lainnya. Lingkungan Sosialisasi tentu dapat mempengaruhi pada strategi pemasaran pendidikan misalkan melakukan sosialisasi madrasah secara langsung kemasyarakat, dengan begitu maka pemasaran pendidikan akan lebih luas. Sosialisasi juga bisa dilakukan melalui sosialisasi pada media sosial dengan membagikan profil-profi MTs Al-Azhar Kalijaya di berbagai media sosial seperti halnya facebook. Gogle, instragram. Akan tetapi dilakukannya sosialisasi melalui media juga dapat menimbulkan faktor-faktor pada strategi pemasaran pendidikan karena ada banyaknya persaingan lembaga pendidikan di media sosial sehingga dapat mempengaruhi wali

siswa dalam memilih lembaga pendidikan untuk anak-anaknya.²⁵

2) Ekonomi

Ekonomi berasal dari kata Yunani, yaitu oikos dan nomos. Kata oikos memiliki arti rumah tangga dan kata nomos memiliki arti mengatur. Maka ekonomi dapat diartikan sebagai manajemen rumah tangga. Namun, rumah tangga yang ada pada ekonomi tidak hanya dalam ruang lingkup keluarga saja, akan tetapi ekonomi desa, kota, hingga peserta. Berkaitan dengan indikator faktor ekonomi tentu tidak semua orang tua atau wali siswa memiliki penghasilan yang berkecukupan, atau bahkan masih kurang dalam ekonominya.²⁶

3) Budaya

Budaya sangat erat hubungannya dengan masyarakat Melville J. Herskovits dan Bronislaw Malinowski mengemukakan dalam sesuatu yang ada pada masyarakat ditentukan oleh kebudayaan yang dimiliki itu sendiri.²⁷ Budaya berarti cara sikap hidup manusia dalam hubungan secara timbal balik dengan alam dan lingkungan hidupnya. Budaya tentu sangat penting dalam dunia pendidikan salah satunya yaitu budaya sebagai cara agar hidup itu berkembang tanpa

²⁵⁾ Muhammad Rais, *Manajemen Marketing Pendidikan Madrasah*. (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2013). hal. 65.

²⁶⁾ Ibid, hal. 66.

²⁷⁾ Desi Karolina, *Kebudayaan Indonesia*, (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2021), hal.1

adanya budaya maka tidak akan bisa berkembang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Dalam pendidikan budaya juga berpengaruh besar karena budaya dapat mendukung pembelajaran siswa, dengan adanya budaya dalam pendidikan potensi peserta didik semakin berkembang. Pendidikan tanpa budaya maka sikap, moral, keterampilan pada peserta didik tidak akan bisa diterapkan dalam kehidupan sosial. Begitupun dalam budaya ada faktor yang mempengaruhinya misalnya setiap masyarakat tentu memiliki budaya yang berbeda berbeda apalagi tidak semua orang itu sama asalnya seperti gengsi dalam sosial dan menjaga nama baik serta tradisi dan pola pikir orang tua, tanpa disadari maka seperti itulah dapat mempengaruhi faktor-faktor pendidikan. Maka diharapkan orang tua untuk lebih memperhatikan pendidikan anak dan masa depan anak.

3. Pendidikan

a. Pengertian Pendidikan

Pendidikan secara etimologi, pendidikan berasal dari kata “*paedagogie*” yang berasal dari Bahasa Yunani, terdiri dari kata “*paes*” yang memiliki arti anak dan “*agogos*” artinya membimbing. Jadi *padagogie* ialah suatu bimbingan yang diberikan kepada anak. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) bahwasannya menyatakan pendidikan berasal dari kata dasar didik

(mendidik), yaitu: memelihara dan memberi pelatihan atau ajaran mengenai akhlakul karimah dan kecerdasan pikiran.²⁸

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara. Untuk menjadi seorang pendidik dibutuhkan sikap yang tanggung jawab, dedikasi dan semangat tinggi, ditambah keterampilan untuk mendidik dalam mengawal peserta didiknya guna mencapai kemandirian.

b. Tujuan Pendidikan

Tujuan pendidikan adalah salah satu hal yang lazim untuk suatu usaha dan kegiatan, maka pendidikan sebagai suatu usaha yang memiliki tujuan sebagai target yang akan dicapainya. Merumuskan tujuan dalam pendidikan sama halnya merencanakan suatu keinginan yang akan dicapainya setelah kegiatan pendidikan itu berlangsung.

²⁸⁾ Rahmat Hidayat, *Ilmu Pendidikan: Konsep Teori dan Aplikasinya*, (Medan: LPPPI, 2019), hal. 23.

4. Minat Peserta Didik Baru

a. Pengertian Minat

Menurut Slmeto minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal aktivitas dan kegiatan-kegiatan yang disukainya, minat lebih cenderung yang tetap untuk memperhatikan kegiatan dan diperoleh rasa kepuasan pada peminat.²⁹ Pengertian minat secara sederhana minat (*interest*) berarti suatu kecenderungan dan keinginan tinggi atau besar secara bertahap. Minat merupakan suatu sifat relatif yang menetap pada diri seorang dan minat juga sangat berpengaruh besar terhadap belajar, dengan adanya minat maka seseorang akan melaksanakan sesuatu yang minatnya. Sebaliknya jika tanpa adanya rasa minat atau suka seseorang mustahil melaksanakan sesuatu.³⁰

Peserta didik adalah individu yang sedang tumbuh dan berkembang baik secara fisik, psikologi, social dan religious dalam mengarungi kehidupan di dunia dan akhirat kelak. Peserta didik adalah suatu komponen pendidikan yang tidak dapat ditinggalkan, sebab tanpa adanya peserta didik tidak akan bisa berjalan dalam proses pembelajaran. Peserta didik adalah komponen manusiawi yang menempati posisi penting dalam proses belajar mengajar. Pada proses belajar mengajar, peserta didik sebagai pihak yang

²⁹⁾ Silvia Mariah, Membangun Minat Belajar pada Mahasiswa dalam Payung KKNi melalui Pendekatan Andragogi,

³⁰⁾ Haudi, *Strategi Pembelajaran*, (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), hal.25.

ingin meraih cita-citanya, dan memiliki suatu tujuan dengan menginginkan untuk mencapai tujuannya secara optimal.

Dari beberapa penjelasan diatas, maka disimpulkan bahwa peserta didik baru merupakan suatu ketertarikan peserta didik atau orang tua kepada suatu lembaga pendidikan dengan tidak adanya paksaan untuk mengembangkan potensi yang ada dalam dirinya sesuai dengan tahap perkembangannya.

Menurut Crow ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat:³¹

- a. Adanya dorongan dari diri sendiri, misalnya dorongan adanya rasa ingin tau akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menurut ilmu.
- b. Motif sosial, dapat menjadikan suatu faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat untuk menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena terbiasa memiliki ilmu pengetahuan cukup luas dapat mendapat kedudukan yang tinggi dan terpandang dalam masyarakat.
- c. Faktor emosional, minat memiliki hubungan yang sangat erat dengan emosi.

³¹⁾ Fuby Candani, *Meningkatkan Minat Belajar Siswa dalam Pembelajaran Seni Tari dengan Metode Cooperative Learning*, Jurnal Sandratasik, Vol. 8, No. 01, September 2019, hal. 64.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang peneliti lakukan terdapat penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Choirun Nisa (NIM 1513024) dari Prodi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah, Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen pada tahun 2019 yang berjudul “Strategi Pemasaran Pendidikan di SD Islam Ulil Albab Kebumen”.³²

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa di SD Ulil Albab bisa menjadi sekolah yang berkualitas yang dikategorikan sangat baik, sekolah ini berbasis Islam dengan lebih menonjolkan dari sisi keagamaannya yaitu dalam pembelajaran Al-Qur'an menggunakan metode qiroati dan ada program tahfidznya. Dengan menjadikan sekolah yang berkualitas sehingga banyak wali siswa berbondong-bondong menyekolahkan anak-anaknya di SD Ulil Albab Kebumen, untuk menjadikan sekolah yang berkualitas dan banyak peminat disekolah tersebut juga dikarenakan adanya penerapan strategi pemasaran pendidikan yang efektif, dengan menggunakan strategi pemasaran pendidikan melalui promosi, produk, harga, dan tempat yang cukup strategis.

Dari tesis tersebut terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan saya teliti. Perbedaannya yaitu pada tesis tersebut

³²⁾ Choirun Nisa, Op. Cit., hal. 4

membahas terkait strategi pemasaran pendidikan di SD Ulil Albab Kebumen. Sedangkan penelitian saya nantinya akan membahas bagaimana dalam Strategi pemasaran dan pendidikan dalam menarik siswa baru. Sedangkan persamaan pada penelitian ini yaitu terletak pada metode penelitiannya, yakni sama menggunakan metode kualitatif.

2. Peneliti yang dilakukan oleh Hana Toibatun Khoeriyah (NIM 1813133) dari prodi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah, Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen pada tahun 2022 yang berjudul “Pemasaran Pendidikan Berbasis Digital Marketing di SMK Batik Sakti 2 Kebumen.”³³

Antara skripsi tersebut dengan penelitian yang akan saya lakukan terdapat persamaan dan perbedaan. Perbedaannya ialah dimana skripsi tersebut membahas terkait pemasaran pendidikan dan berbasis digital marketing di SMK Batik Sakti 2 Kebumen. Sedangkan penelitian saya nantinya akan membahas bagaimana strategi pemasaran dan pendidikan dalam menarik siswa baru. Sedangkan persamaannya yaitu pada terletak pada metode penelitiannya yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada pemasaran pendidikan di SMK Batik Sakti 2 Kebumen dapat meningkatkan jumlah siswa baru karena diterapkannya strategi dalam pemasaran

³³⁾ Hana Toibun Khoeriyah, Op.Cit., hal,5

pendidikan yang dilakukan dengan adanya pelaksanaan pemasaran pendidikan melalui media sosial, facebook, instagram, google, sosialisasi pada masyarakat dengan menyebarkan brosur-brosur SMK Batik Sakti 2 Kebumen.

3. Jurnal Suvidian Elytasari, dkk., berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan untuk Meningkatkan Kepercayaan (*Trust*) *Stakeholders* di TK Amal Insani Depok Yogyakarta”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran jasa pendidikan dan mengetahui strategi dalam meningkatkan kepercayaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode interaksi untuk membangun strategi dalam pemasaran jasa pendidikan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui penerapan strategi jasa pendidikan dengan melakukan analisis terhadap kebutuhan dan keinginan melalui interview wali murid. Analisis sekolah yang digunakan yaitu analisis, SWOT, analisis kompetitor sekolah, dan strategi dalam pemilihan pasar. Strategi pemilihan pasar dilaksanakan dengan menggunakan 3 tahap, yaitu *segmentasi*, *targetting*, dan *positioning*. TK Amal Insani dalam melakukan segmentasi pasar berdasarkan demografi, yaitu pada usia 5 tahun dan beragama Islam TK Amal Insani. *Targetting* dilakukan sesuai sasarannya yaitu siswa usia 5 tahun baik yang orang tuanya bekerja

maupun tidak bekerja, wujud perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan TK Amal Insani Depok menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari 7P, menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan memberikan pelayanan pembelajaran berbasis sentra dan kegiatan ekstrakurikuler sesuai minat dan bakat, serta menekankan harga yang bersaing dengan lembaga lain, dengan lokasi yang strategis.³⁴

Penelitian tersebut tentu berbeda dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis yang berfokus pada Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa Baru di MTs Al-Azhar Kalijaya Alian Kebumen. Peneliti memfokuskan pada Strategi Pemasaran dan Jasa Pendidikan di TK Amal Insani Depok Yogyakarta.

Sedangkan persamaan pada penelitian ini terletak pada metode penelitiannya, yakni menggunakan metode kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara secara mendalam dan dokumentasi

4. Jurnal Mustolih, dkk., berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MIN 1 Kebumen”

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana dalam mendeskripsikan perencanaan strategi pada MIN 1 Kebumen, untuk mendeskripsikan implementasi, menyusun instrumen pengawasan

³⁴⁾ Suvidian Elitasari, Op.Cit., hal. 149.

strategi jasa pendidikan, menemukan faktor pendukung dan solusi terhadap hambatan dalam strategi pemasaran jasa pendidikan.

Hasil dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bahwa jasa pemasaran pendidikan di MIN 1 Kebumen menggunakan segmentasi pasar, targeting dan positioning. Dalam melaksanakan strategi tentu melalui tahapan, implementasi, dan evaluasi pemasaran jasa pendidikan. Pelaksanaan dilakukan secara rapat yang melibatkan stakeholders lembaga. Untuk implementasi dalam jasa pemasaran dilaksanakan semaksimal mungkin pada kegiatan akademik atau non akademik serta menekankan prestasi. Publikasi menggunakan media cetak, website, melalui event seperti jalan sehat, pengajian lomba dan kerjasama perekrutan dengan TK maupun RA di Kabupaten Kebumen.³⁵

Penelitian tersebut tentu berbeda dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis yang berfokus pada strategi pemasaran dan pendidikan dalam menarik minat siswa. Subjek penelitian di MTs Al-Azhar Kalijaya Alian pada Kepala Madrasah, bagian wakasiswaan, wali murid dan siswa..

Sedangkan persamaan dalam penelitian memfokuskan pada strategi pemasaran dan jasa pendidikan. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif.

³⁵⁾ Mustolih, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MIN 1 Kebumen*,. Jurnal Cakrawala IAINU Kebumen Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI), Vol. 2, No. 1, Maret 2018.

5. Jurnal Muhamad Faizal Ershadwi Satria, dkk, berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMA Islam Panglima Besar Soedirman 1 Bekasi”.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pembentukan strategi pada pemasaran jasa pendidikan dan mengetahui penerapan strategi di SMA Panglima Besar Soedirman 1 Bekasi. Perencanaan strategi mulai dari mengidentifikasi, menganalisis segala hal yang dibutuhkan masyarakat sehingga strategi pemasaran tepat sesuai sasaran.

Hasil dari penelitian merupakan proses analisis segmentasi pasar dilakukan oleh SMA Panglima tidak terlihat secara jelas, karena sekolah tidak membatasi siapapun yang ingin menjadi siswa di SMA Panglima Besar Soedirman 1 Bekasi. Syarat penerimaan siswa yaitu sudah lulus jenjang pendidikan SMP sederajat dan bukan paket B. Dalam penentuan pemasaran pada SMA Panglima yaitu dengan menonjolkan keunggulan-keunggulan dan ciri khas sekolah secara efektif dengan menyampaikan pada sasaran pasar bahwa sekolahan memiliki keunggulan diantaranya yaitu sekolah memiliki fasilitas lengkap, akreditasi A, sekolah memiliki prestasi akademik dan non akademik, sekolah memiliki program kelas unggulan yaitu cerdas istimewa biasa disebut akselerasi. Selain itu, karena sekolahan berada dibawah yayasan islam, maka keunggulan yang paling kuat dan juga jadi ciri khas sekolah adalah kurikulum lokal yang memberi

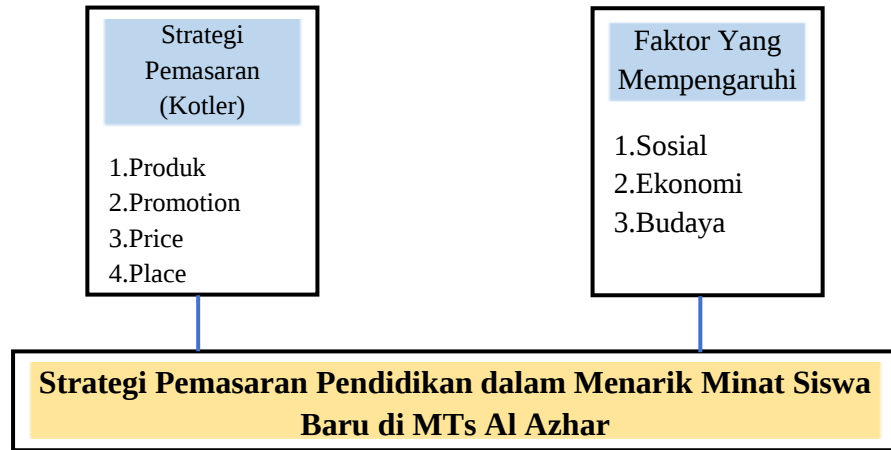
pendidikan, pembinaan, pembelajaran tentang ilmu agama yang lebih dalam.³⁶

C. Fokus Penelitian

Adapun yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran pendidikan dalam menarik minat siswa baru di MTs Al-Azhar Kalijaya Alian Kebumen. Penulis akan membahas tentang strategi apa yang digunakan, apa saja yang menjadi kendala dalam permasalahan, dan bagaimana solusinya.

³⁶⁾ Muhammad Faizal, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMA Islam Panglima Besar Soedirman 1 Bekasi*, Jurnal Ilmiah untuk Meningkatkan Mutu, Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, Vol. 4, No. 2, Desember 2017.

D. Kerangka Penelitian



Gambar 1.

Kerangka Teori Penelitian