

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Manajemen Strategi

a. Pengertian

Menurut Wheelen dan Hunger dalam Akdon menyatakan bahwa “*Strategic management is that set of manageria and action that determines the on term erformance of cororation.* (Manajemen strategi adalah serangkaian dari pada keputusan manajerial dan kegiatan-kegiatan yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang).¹⁹ Wheelen dan Hunger menekankan pengambilan suatu keputusan dan tindakan secara manajeria untuk keberhasilan organisasi dan jangka panjang. Hal ini berpijak pada analisis lingkungan, formulasi serta impementasi strategi yang tepat, evaluasi dan pengawasan yang teah direncanakan. Wheelen dan Hunger menjelaskan bahwasannya manajemen strategi merupakan serangkaian tindakan strategi yang dilakukan guna mencapai kenierja suatu organisasi yang unggul.

Manajemen berasal dari kata “*to manage*” yang berarti mengelola yang dilaksanakan melalui proses dan dikelola berdasarkan urutan serta fungsi manajemen itu sendiri.²⁰ Menurut Winardi yang dikutip di

¹⁹⁾ Thomas Wheelen dan Hunger. 2003. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi Publisher

²⁰⁾ Ahmad. (2020). *Manajemen Strategis*. Makassar: CV. Nas Media Pustaka, hal. 1

dalam bukunya Ahmad yang berjudul *Manajemen Strategis*, manajemen adalah proses yang khas, yang terdiri dari tindakan-tindakan, perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan manusia serta sumber-sumber lain.²¹

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu “*Strategos*” yang berasal dari kata “*Stratos*” yang artinya militer dan “*ag*” yang artinya memimpin.²² Strategi merupakan suatu proses menentukan misi, visi, tujuan utama, strategi, dan kebijakan yang mengatur, peroleh dan alokasi sumber daya untuk mencapai suatu tujuan organisasi.²³ Terdapat dua pendekatan untuk mengartikan strategi yaitu pendekatan tradisional yang difahami sebagai suatu rencana kedepan, bersifat antisipatif (*forward looking*), dan pendekatan baru yang difahami sebagai suatu pola dan bersifat reflektif (*backward looking*).²⁴

Empat masalah dasar strategi pada setiap usaha, sebagai berikut:²⁵

²¹⁾ ibid

²²⁾ Purwanto, (2012). *Marketing Strategi Meningkatkan Pangsa Pasar & Daya Saing*. Bandung: Platinum, hal 12

²³⁾ P. Oluikpe. (2012). Developing a Corporate Knowledge Management Strategy. *Journal Of Knowledge Management*. Vol 16 (6)

²⁴⁾ Ahmad. (2020). *Manajemen Strategis*. Makassar: CV.Nas Media Pustaka, hal. 2

²⁵⁾ ibid

- 1) Pengidentifikasian, penetapan spesifikasi, kualifikasi hasil yang akan dicapai, dan menjadi sasaran usaha tersebut dengan mempertimbangkan aspirasi masyarakat yang memerlukannya.
- 2) Pertimbangan dan pemilihan pendekatan utama yang ampuh untuk mencapai suatu sasaran.
- 3) Pertimbangan dan penetapan langkah-langkah yang akan ditempuh sejak awal sampai akhir
- 4) Pertimbangan dan penetapan tolak ukur dan ukuran baku yang akan dipergunakan untuk menilai keberhasilan usaha yang dilaksanakan.

Pengertian manajemen strategi memiliki cakupan yang sangat luas. Hal tersebut mengakibatkan setiap ahli memiliki sudut pandang yang berbeda-beda, akan tetapi mempunyai landasan berfikir yang cukup argumentatif. Pengertian manajemen strategi tidak ada yang dianggap baku, sehingga pengertian manajemen strategi dijelaskan tergantung dari filosofi, konteks, manfaat, dan tujuan manajemen.²⁶

Manajemen strategi yaitu usaha manajerial untuk menumbuhkan kembangkan kekuatan lembaga guna mengeksploitasi peluang yang timbul agar mencapai suatu tujuan lembaga pendidikan yang sudah ditetapkan sesuai dengan misi yang sudah ditentukan. Jadi manajemen strategi merupakan kumpulan yang dilaksanakan oleh suatu organisasi

²⁶⁾ Susanto (2014). *Manajemen Komprehensif Strategik Untuk Mahasiswa dan Praktisi*. Jakarta: Erlangga

untuk mencapai suatu tujuan berdasarkan strategi yang sudah ada.²⁷

Sasaran manajemen strategi adalah untuk meningkatkan:

- 1) Kualitas suatu organisasi
- 2) Efisiensi penganggaran
- 3) Penggunaan sumberdaya
- 4) Kualitas evaluasi program dan pemantauan kinerja
- 5) Kualitas pelaporan²⁸

Lima ciri utama dalam manajemen strategi menurut Alex Miller yang dikutip dalam bukunya Ahmad dengan judul *Manajemen Strategis*, yaitu:²⁹

- 1) Manajemen strategi mengintegrasikan berbagai macam fungsi pada organisasi.
- 2) Manajemen strategi berkiblat pada suatu tujuan organisasi secara menyeluruh.
- 3) Manajemen strategi mempertimbangkan kepentingan dari berbagai petaruh (*stakeholders*).
- 4) Manajemen strategi berhubungan dengan horizon waktu yang beragam.
- 5) Manajemen strategi berurusan dengan efisiensi dan efektivitas.

²⁷⁾ Nurul Annisa. (2019). *Manajemen Strategi* emasaran SMK Hidayah Semarang. *Skripsi*. Semarang, hal. 15

²⁸⁾ *ibid*

²⁹⁾ Ahmad. (2020). *Manajemen Strategis*. Makassar: CV. Nas Media Pustaka, hal. 5-6

b. Langkah-langkah Manajemen Strategi

Menurut Wheelen dan Hunger terdapat empat langkah dalam manajemen strategi, diantaranya yaitu:³⁰

1) *Enviromenta Scanning* (pemindaian lingkungan)

Memindaian lingkungan merupakan memindaian suatu variabel yang terdapat pada lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Variabel yang paling penting pada lingkungan internal yaitu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) suatu organisasi. Sedangkan variabel yang paling penting pada lingkungan eksternal yaitu kesempatan (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) bagi suatu organisasi. Pemindaian lingkungan sering disebut dengan SWOT.³¹

a) Analisis lingkungan internal

Kekuatan dan kelemahan merupakan suatu dibawah kendali pimpinan suatu organisasi, tetapi dalam pengelolaannya tidak dapat diselesaikan dalam jangka waktu yang pendek. Kekuatan dan kelemahan terdapat di lingkungan struktur (cara bagaimana suatu organisasi yang diorganisir yang dalam artian ini merupakan komunikasi, otorisasi, dan aliran kerja), budaya (kebiasaan, tradisi, kepercayaan, nilai, harapan yang dihayati oleh anggota organisasi), dan sumber

³⁰⁾ Indra Muchlis Adnan dan Sufian Hamim. (2013). *Manajemen Strategis dalam Organisasi*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika, hal 29-41

³¹⁾ Richardus Eko Indrajit. (2013). *Manajemen Strategis Model Hunger-Wheelen*, hal 2-4

daya organisasi (aset yang dimiliki oleh organisasi ini berupa kekuatan keuangan, keahlian, dan kemampuan anggota, fasilitas dan peralatan organisasi).

b) Analisis eksternal

Kesempatan dan ancaman merupakan suatu lingkungan eksternal yang terbagi dalam lingkungan tugas dan sosial. Maksud dari lingkungan sosial adalah suatu elemen atau kelompok yang berdampak dan mempengaruhi langsung pada suatu operasi organisasi, seperti pemegang saham, pemasok, masyarakat, pelanggan, dan lain sebagainya.

2) *Strategi Formulation* (Perumusan Strategi)

Perumusan strategi merupakan suatu strategi untuk membangun rencana dalam jangka yang panjang untuk efektivitas manajemen dari peluang dan tantangan pada suatu lingkungan organisasi, diperjelas yang dihubungkan dengan kekuatan dan kelemahan suatu organisasi. Strategi perumusan meliputi:³²

a) *Mission* (Misi)

Misi adalah suatu tujuan yang mendasar untuk mencapai suatu tujuan atau pembicaraan tentang keberadaan suatu organisasi, produk apa yang akan dihasilkan dan siapa yang menjadi target sasaran pelayanan. Skop besar misi aktivitas

³²⁾ Indra Muchlis Adnan dan Sufian Hamim. (2013). *Manajemen Strategis dalam Organisasi*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika, hal 29-41

suatu organisasi yaitu meliputi banyak jenis dari suatu produk, pasar, dan teknologi.

b) *Objectives* (Tujuan)

Tujuan merupakan suatu hasil atau akibat yang hendak dicapai dari kegiatan rencana jangka panjang, menengah, dan pendek. Tujuan merumuskan apa yang akan diselesaikan serta kapan akan diselesaikannya dan sebaliknya diukur jika memungkinkan. Pencapaian tujuan suatu organisasi yaitu hasil dari penyelesaian suatu misi.

c) *Strategises* (Strategi)

Strategi merupakan suatu bentuk rencana menyeluruh tentang keadaan bagaimana organisasi akan menyelesaikan dan mencapai tujuan dan sasarannya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing.

d) *Policies* (Kebijakan)

Kebijakan merupakan pengaliran dari suatu strategi, memberi kebijakan menjadi pedoman umum untuk mengambil suatu keputusan secara keseluruhan dalam mencapai tujuan dari organisasi. Kebijakan merupakan suatu pedoman luas yang menggabungkan perumusan strategi dengan implementasi.

3) *Strategis Implementation* (Implementasi Strategi)

Implementasi strategi merupakan suatu proses dimana kelompok manajemen strategi mewujudkan suatu strategi dan kebijakan ke dalam suatu proses tindakan implementasi program, anggaran, dan prosedur.³³

a) *Program* (program)

Program merupakan pernyataan dari langkah yang diinginkan untuk menyelesaikan satu bagian dari rencana dan membuat suatu strategi tindakan yang nyata.

b) *Budgets* (Anggaran)

Anggaran merupakan pernyataan atau uraian rincian biaya program dalam organisasi, yang bermanfaat bagi kelompok manajemen strategi dalam perencanaan dan kontrol suatu kegiatan. Anggaran tidak hanya memberikan perencanaan rinci dari strategi yang baru dalam suatu tindakan, tetapi juga menentukan juga dengan laporan keuangan proforma yang menunjukkan pengaruh yang diharapkan dari kondisi keuangan suatu organisasi.

c) *Procedures* (Prosedur)

Prosedur merupakan suatu langkah yang berurutan yang menggambarkan secara rinci bagaimana tugas atau pekerjaan dalam organisasi dapat diselesaikan. Prosedur juga dapat disebut dengan *Standar Operating Procedures* (SOP).

³³⁾ Indra Muchlis Adnan dan Sufian Hamim. (2013). *Manajemen Strategis dalam Organisasi*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika, hal 29-41

Prosedur secara khusus merincikan suatu aktivitas yang harus dikerjakan untuk menyelesaikan suatu program pada organisasi.

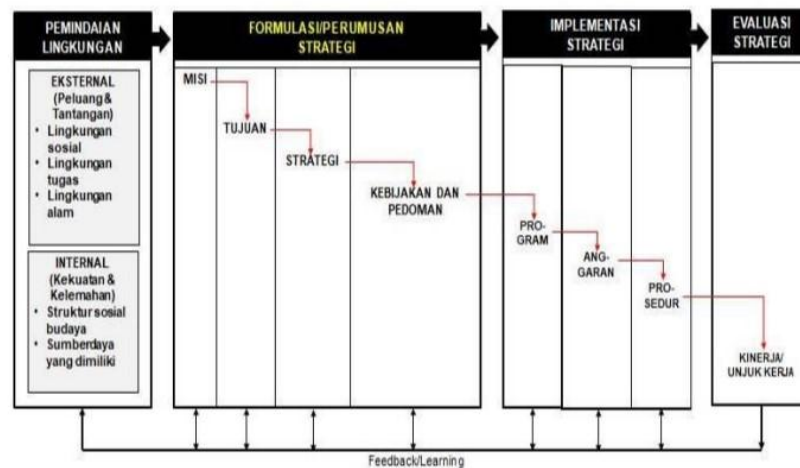
d) *Evaluation and Control* (Evaluasi dan Pengendalian)

Evaluasi dan pengendalian merupakan suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap pengukuran pekerjaan, membandingkan pekerjaan dengan standar, dan menentukan perbedaannya, jika terdapat beberapa hal tersebut maka dilakukan pengoreksian penyimpangan yang tidak diinginkan dengan cara mengulang tindakan tersebut. Evaluasi dan pengendalian juga merupakan suatu bagian elemen dari implementasi strategi yang dapat menyatakan secara tepat apa saja kelemahan dalam implementasi program, masalah prosedur strategi yang sebelumnya dan mendorong proses keseluruhan untuk memulainya kembali.

Kegiatan evaluasi dan pengendalian dapat membantu manajemen strategi untuk meninjau kembali strategi-strategi yang sudah disusun, apakah strategi tersebut dijalankan dalam praktek, hasilnya maksimal atau belum. Hal ini dikarenakan ada kalanya strategi yang telah disusun tidak dipraktekna secara penuh, hal tersebut dikarenakan terdapat beberapa kendala yang tidak atau belum diantisipasi dalam penyusunan strategi.

4) *Output dan Outcomes*

Merupakan suatu keluaran dan hasil yang dicapai oleh suatu organisasi atau perusahaan yang berupa produk dan jasa, setelah ditanggapi oleh konsumen atau pelanggan dijadikan umpan balik melalui proses pengamatan lingkungan setelah itu dijadikan pertimbangan atau masukan untuk perumusan strategi dan implementasi strategi di proses manajemen strategi selanjutnya.³⁴



Gambar 1. Langkah Manajemen Strategi Wheelen-Hunger³⁵

Dari beberapa langkah manajemen strategi menurut Wheelen dan Hunger, peneliti mambatasi hanya menggunakan langkah *environmental scanning* (pemindaian lingkungan) dimana langkah ini menjelaskan tentang analisis lingkungan internal dan lingkungan

³⁴⁾ Indra Muchlis Adnan dan Sufian Hamim. (2013). *Manajemen Strategis dalam Organisasi*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika, hal 29-41

³⁵⁾ Agus Salim Chamidi, Benny Kurniawan, & Agus Nur Soleh. (2023). *Pendekatan ABCD dan Manajemen*. Cirebon: Yayasan Wiyata Bestari Samasta, hal 103

eksternal dan *strategi formulation* (perumusan strategi) dimana langkah ini menjelaskan apa saja misi, tujuan, strategi, dan kebijakan yang dilaksanakan untuk mencapai suatu tujuan saja.

c. Manfaat Manajemen Strategi

Manfaat manajemen strategi menurut David yang dikutip dalam bukunya Adie Erar Yusuf yang berjudul *Konsep dan Proses Manajemen Strategik*, adalah kemungkinan suatu organisasi untuk dapat lebih proaktif daripada reaktif dalam menghadapi masa yang akan datang, memungkinkan suatu organisasi untuk mengawali dan mempengaruhi aktivitas manajemen, sehingga dapat berupaya untuk mengendalikan suatu tujuan. Manfaat utama dari adanya manajemen strategi yaitu membantu sebuah organisasi untuk membuat strategi yang lebih baik lagi dengan menggunakan pendekatan yang lebih sistematis, logis, dan rasional dengan pilihan strategi. Manajemen strategi merupakan salah satu hal yang penting bagi sebuah organisasi belajar yang bermanfaat untuk menghindari sebuah stagnasi melalui pemeriksaan diri dan melalui eksperimen yang dilakukan secara terus menerus.

Manfaat manajemen strategi, baik dari sisi finansial maupun non-finansial yaitu:³⁶

³⁶⁾ Samsurijal Hasan, Syaifullah, Rukaiyah, dkk. (2021). *Manajemen Strategi*. Banyumas: CV. Pena Persada. hal.4-5

- 1) Manajemen strategi dapat menghasilkan satu keputusan yang terbaik bagi organisasi.
- 2) Kegiatan merumuskan strategi akan membantu meningkatkan kemampuan dari organisasi dalam menghadapi berbagai tantangan.
- 3) Keterlibatan pegawai dalam merumuskan strategi akan membuat mereka mengerti dan menghargai produktivitas yang akhirnya dapat meningkatkan motivasi kerja.
- 4) Implementasi manajemen strategi dapat membantu sebuah organisasi menjadi lebih peka terhadap ancaman dari luar.
- 5) Manajemen strategi yang baik dapat membantu mencegah berbagai masalah yang berasal dari dalam maupun dari luar.
- 6) Implementasi manajemen strategi dapat membantu proses operasional suatu organisasi agar menjadi lebih efektif dan efisien.
- 7) Strategi manajemen membantu suatu perusahaan untuk bisa beradaptasi terhadap perubahan.
- 8) Pelaksanaan manajemen strategi akan membantu organisasi agar lebih *profitable* ketimbang organisasi yang belum menerapkan manajemen strategi.

Dikutip dalam bukunya Abd. Rahman Rahim dan Enny Radjab yang berjudul *Manajemen Strategi*, bahwa terdapat beberapa manfaat yang didapatkan jika menerapkan manajemen strategi, yaitu:³⁷

- 1) Memberikan arah dalam jangka panjang yang akan dituju.
- 2) Membantu organisasi agar beradaptasi pada perubahan-perubahan yang akan terjadi.
- 3) Membantu suatu organisasi agar menjadi lebih efektif.
- 4) Mengidentifikasi keunggulan komparatif suatu organisasi dalam lingkungan yang semakin beresiko.
- 5) Aktivitas pembuatan strategi akan mempertinggi kemampuan perusahaan untuk dapat mencegah munculnya masalah dimasa yang dating.
- 6) Keterlibatan karyawan dalam pembuatan strategi akan lebih memotivasi mereka pada tahap pelaksanaannya.
- 7) Aktivitas yang tumpang tindih akan dikurangi
- 8) Keengganan untuk berubah dan karyawan lama dapat dikurangi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa manfaat menggunakan manajemen strategi yaitu sebagai kerangka untuk menyelesaikan suatu masalah dalam suatu organisasi terutama yang berhubungan dengan persaingan, oleh karena itu para manajer diajak untuk dapat berfikir lebih kreatif.

³⁷⁾ Abd. Rahman Rahim dan Enny Radjab. (2017). *Manajemen Strategi*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitaan UMM, hal. 7

d. Bauran Strategi Promosi

Dalam menentukan suatu strategi promosi, lebih baik membagi promosi berdasarkan baurannya terlebih dahulu. Walaupun bentuk promosinya memiliki fungsi yang sama yaitu mengenalkan suatu produk dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan, akan tetapi memiliki tugas yang berbeda. Beberapa tugas khusus atau yang sering disebut Promotional Mix (Bauran Mix), diantaranya yaitu:³⁸

1) *Personal Selling*

Menurut Onny Fitriana, *personal selling* adalah suatu interaksi antar individu secara lisan dalam suatu pembicaraan yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, dan mempertahankan hubungan timbal balik yang menguntungkan dalam penjualan perusahaan kepada konsumen.³⁹ *Personal selling* merupakan suatu kegiatan di perusahaan untuk melakukan interaksi secara langsung kepada para calon konsumen. Menurut Gitosudarmo yang dikutip Oleh Onny Fitriana, yang termasuk kedalam kategori *personal selling* yaitu:⁴⁰

- a) *Door to door selling*, mendatangi langsung rumah-rumah calon pembeli untuk menawarkan produk.

³⁸⁾ Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). *Principle of Marketing*. Global Edition, 14 Edition, Pearson Education, hal 204

³⁹⁾ Onny Fitriana. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. (Jakarta: FKIP Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka), hal 55.

⁴⁰⁾ Onny Fitriana. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, hal 58

- b) *Mail order*, pengiriman informasi melalui email mengenai produk bahkan biasanya disertakan promo.
- c) *Telephone selling*, menawarkan suatu program yang baru kepada para pelanggan tetap.
- d) *Direct selling*, penjualan secara langsung kepada calon pembeli.

2) *Mass Selling*

Mass selling adalah suatu pendekatan yang menggunakan media komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada khalayan ramai dalam satu waktu. *Mass selling* terbagi menjadi dua bentuk yaitu:

- a) Periklanan, adalah salah satu bentuk promosi yang paling sering digunakan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi secara tidak langsung yang didasarkan pada informasi mengenai keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun dengan sedemikian rupa sehingga dapat menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.⁴¹
- b) Publisitas, adalah usaha untuk merangsang permintaan terhadap produk dengan membuat suatu berita yang bersifat komersial mengenai produk tersebut dalam bentuk media

⁴¹⁾ Ratih Hurriyati. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, hal 58-61

tercetak atau tidak, maupun hasil dari wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.⁴²

3) Promosi penjualan

Menurut Hermawan yang dikutip Lila Hirra Masiga, promosi penjualan adalah suatu bentuk persuasi secara langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian suatu produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.⁴³ Tujuan dari promosi penjualan yaitu agar perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mengomunikasikan suatu produk baru, meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang sudah dikenal luas, menginformasikan kepada para konsumen tentang peningkatan kualitas produk dan lain sebagainya.⁴⁴

4) Hubungan masyarakat

Menurut Nickels yang dikutip oleh Onny Fitriana, hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap dari masyarakat, mengubah kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur untuk merespon permintaan dari masyarakat, mengubah kebijakan-kebijakan dan program yang terdiri atas tindakan dan

⁴²⁾ Freddy Rangkuti. (2014). *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, hal 27

⁴³⁾ Lila Hirra Masiga. (2022). *Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru di SMK Sabilurrasyad Kendal*. Semarang, hal 37

⁴⁴⁾ Ratih Hurriyati. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, hal 60

informasi untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan masyarakat.⁴⁵

5) *Direct Marketing* (penjualan langsung)

Menurut Hermawan yang dikutip oleh Lila Hirra Masiga, penjualan langsung adalah komunikasi secara langsung dengan para pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan dengan pelanggan yang berlangsung lama.⁴⁶ Dalam pemasaran langsung biasanya menggunakan saluran secara langsung kepada konsumen untuk dapat menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada para pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran tersebut yaitu surat langsung, catalog, telemarketing, TV interaktif, dan lain sebagainya.⁴⁷

6) *Word of Mouth*

Word of mouth adalah sebuah teknik untuk promosi dalam bentuk komunikasi informasi pribadi secara persuasif antara satu konsumen ke khalayak umum lainnya tentang produk yang telah digunakan yang tanpa disadari komunikasi tersebut terdapat pesan

⁴⁵⁾ Onny Fitriana. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, hal 62

⁴⁶⁾ Lila Hirra Masiga. (2022). *Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru di SMK Sabilurrasyad Kendal*. Semarang, hal 37

⁴⁷⁾ Onny Fitriana. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, hal 48

promosi dan rekomendasi secara tidak langsung oleh si pembeli informasi kepada si penerima informasi.⁴⁸

2. Kepuasan Pelanggan atau Pengguna Jasa Pendidikan

a. Pengertian Pelanggan atau Pengguna Jasa Pendidikan

Pelanggan di dunia pendidikan yaitu peserta didik dan masyarakat yang sudah menjadi pelanggan dan calon peserta didik yang berasal dari masyarakat luas yang akan menjadi pelanggan di lembaga pendidikan tersebut. Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus menentukan strategi yang tepat dalam melakukan kegiatan pemasaran jasa pendidikan.

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna memenuhi suatu kebutuhan para konsumennya. Dalam hal itu maka produk berupa hasil karya sebuah lembaga atau organisasi baik itu berwujud maupun tidak berwujud. Dalam dunia pendidikan, produk berarti sebagai jasa yang diberikan pada peserta didik dalam bentuk prospek untuk mendapatkan pekerjaan yang baik.⁴⁹ Produk pendidikan yang ditawarkan fasilitas dan layanan pendidikan.

Layanan pendidikan merupakan produk yang ditawarkan meliputi mutu atau kualitas pendidikan, pilihan konsentrasi, dan prodi sesuai perkembangan iptek dan tuntutan lingkungan, hingga prospek setelah

⁴⁸⁾ Lila Hirra Masiga. (2022). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru di SMK Sabilurasyad Kendal. Semarang, hal 38

⁴⁹⁾ Frans Sudirjo, dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, dan Implementasi*. Padang: Get Press Indonesia, hal 33

lulus atau kompetensi lulusan dalam mendapatkan pekerjaan dan karier.⁵⁰ menurut Philip Kotler yang dikutip dalam bukunya Frans Sudirjo, dkk, bahwasannya terdapat lima layanan pendidikan yang unggul, diantaranya:⁵¹

- 1) Manfaat inti (*Core Product*), produk inti dari pendidikan yang ditawarkan
- 2) Produk dasar (*Basic Product*), pengetahuan dan keterampilan yang ditawarkan
- 3) Produk yang diharapkan (*Augmented Product*), berupa kurikulum, personalia ditawarkan oleh pendidik
- 4) *Augmented Product*, produk pelengkap yang melengkapi penawaran dari produk ini, seperti adanya tenaga pengajar yang menguasai bahasa asing, fasilitas praktikum yang lengkap, dan sebagainya
- 5) Potensi produk (*Potencial Product*), produk unggulan yang dihasilkan lulusan pendidikan, seperti penerimaan kelulusan di dunia kerja. Produk non akademik, termasuk pelatihan tambahan yang tersedia peningkatan mutu lulusan, kegiatan olahraga, seni budaya, dan sebagainya.

⁵⁰⁾ ibid

⁵¹⁾ Frans Sudirjo, dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, dan Implementasi*. Padang: Get Press Indonesia, hal 33-34

Menurut Kolte & Keller, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan suatu kinerja (hasil) yang ia rasakan, dibandingkan dengan harapannya.⁵² Secara umum, kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan dengan kinerja atau hasil yang didapatkan. Jika kinerja telah memenuhi dengan yang diharapkan oleh seseorang, maka pelanggan merasa puas. Namun sebaliknya apabila kinerjanya tidak sesuai dengan yang diharapkan mereka, maka pelanggan akan merasakan tidak puas dan kecewa.

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan respon dari pelanggan terhadap proses perubahan ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan hasil produk yang dirasakan bahwa persaingan yang semakin ketat, semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan suatu kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga hal ini menyebabkan setiap badan lembaga harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sehingga tujuan utama.⁵³

Loyalitas pelanggan adalah suatu dorongan perilaku dari pelanggan untuk melakukan pembelian yang secara berulang-ulang

⁵²⁾ Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset

⁵³⁾ Frans Sudirjo, dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, dan Implementasi*. Padang: Get Press Indonesia, hal 55

atau rutin yang biasanya disebut juga kesetiaan pelanggan terhadap produk yang dihasilkan oleh sebuah organisasi. Menurut Griffin dalam bukunya Frans Sudirjo, dkk. Yang berjudul *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, dan Implementasi*, loyalitas didefinisikan sebagai “*loyalty is defined as nonrandom purchase expressed by some decision making unit*”. (Loyalitas pelanggan ini lebih mengarahkan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin).⁵⁴ Dalam dunia pendidikan kualitas dan pelayanan pendidikan harus diberikan sebaik mungkin kepada konsumen, agar mereka merasakan kepuasan dalam membeli jasa pendidikan. Oleh karena itu, lembaga pendidikan akan mendapatkan loyalitas dari para konsumennya. Keuntungan lembaga pendidikan jika memiliki konsumen yang loyalitas:

- 1) Mengurangi biaya pemasaran
 - 2) Menghemat tenaga dalam pemasaran
 - 3) Lembaga pendidikan dipasarkan secara gratis oleh konsumen
 - 4) Memberikan image yang baik bagi lembaga pendidikan
- b. Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial dimana yang didalamnya terdapat individu maupun sekelompok masyarakat dalam upaya memberikan apa yang mereka butuhkan dan yang

⁵⁴) Frans Sudirjo, dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, dan Implementasi*. Padang: Get Press Indonesia, hal 54

mereka inginkan melalui penawaran dan menciptakan produk atau jasa yang berkualitas. Menurut David, pemasaran jasa pendidikan adalah strategi dalam melakukan sesuatu dimana para pelanggan menganggap bahwa sekolah sebagai lembaga yang mendukung para pelanggannya untuk memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Lembaga pendidikan merupakan salah satu organisasi yang bergerak pada jasa pendidikan yang sesuai berusaha untuk memberikan suatu pelayanan yang baik untuk para pelanggannya. Terdapat juga beberapa sekolah yang menjadi pesaing yang memiliki kualitas atau mutu yang baik, dan masing masing sekolah juga mempunyai strategi untuk meningkatkan jumlah peserta didik dan untuk mempertahankan eksistensinya sekolah tersebut. Ada beberapa tahapan strategi pemasaran untuk meningkatkan pelanggan jasa pendidikan, sebagai berikut:

1) Identifikasi pasar (pesaing)

Identifikasi pasar pendidikan merupakan langkah untuk menganalisis pasar terlebih dahulu agar dapat mengetahui bagaimana kondisi dan situasi di pasar, termasuk perlengkapan yang dibutuhkan oleh lembaga pendidikan untuk kepentingan pelanggan pendidikan. Identifikasi pasar yaitu upaya yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk memahami perilaku dari pelanggan. Pelanggan di sini yaitu calon peserta didik, orang tua,

dan masyarakat yang membutuhkan jasa pendidikan, karena yang ditawarkan jasa pendidikan maka lembaga pendidikan harus menyediakan layanan pendidikan yang baik.

2) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar merupakan membagi suatu pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Segmentasi pasar merupakan suatu tindakan yang membagi pasar menjadi dua kelompok pembeli yang berbeda, karena pelanggan atau konsumen itu memiliki kebutuhan produk atau jasa yang berbeda. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari pemasar, maka pasar potensial dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu:

a) Segmentasi demografi

Membagi pasar ke dalam beberapa kelompok berdasarkan karakteristik seperti usia, pendidikan, jenis kelamin, penghasilan, dan jumlah keluarga.

b) Segmentasi geografi

Membagi pasar berdasarkan tempat atau wilayah, seperti wilayah iklim, kepadatan penduduk, dan kondisi fisik pasar.

c) Segmentasi psikografi

Membagi pasar berdasarkan gaya hidup dan kepribadian para konsumen seperti aktivitas seorang, selera, minat, dan opini.

d) Segmentasi manfaat

Membagi pasar yang lebih menfokuskan pada manfaat yang diharapkan dari suatu produk daripada karakteristik pelanggan atau konsumen itu sendiri.

3) Target pasar

Target pasar merupakan suatu kegiatan untuk menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang dimasuki. Tujuan dari target pasar yaitu untuk mempermudah mencapai segmen atau tujuan yang akan dicapai dan memberikan kepuasan kepada para konsumen atau pelanggan. Dalam menghadapi para konsumen, baik konsumen lama maupun baru suatu perusahaan harus dapat mempertimbangkan segmen yang akan dipilih dan mana segmen yang akan ditinggalkan.

Dalam pendidikan target pemasaran bertujuan untuk mengidentifikasi segmen pasar suatu jasa pendidikan tertentu dari jumlah seluruh pasar jasa pendidikan. Pemasar jasa pendidikan hanya fokus pada segmen pasar jasa pendidikan.

4) Sistem promosi

Menurut Charles W. Lamb, dkk, promosi merupakan komunikasi dari pemasar yang menginformasikan, membujuk,

dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.⁵⁵

Dalam dunia pendidikan, promosi merupakan langkah yang strategis untuk memasarkan suatu jasa pendidikan. Promosi mempunyai peran yang sangat penting untuk meningkatkan minat calon pelanggan atau pengguna jasa pendidikan.

c. Jenis-jenis Pelanggan atau Pengguna Jasa Pendidikan

Pendidikan merupakan suatu produk yang berbentuk jasa atau pelayanan. Salah satu bentuk jasa yaitu kualitas pendidikan yang sebagai tingkat kepuasan pelanggan pendidikan. Dalam dunia bisnis, terdapat tiga macam pelanggan, diantaranya yaitu:⁵⁶

- 1) Pelanggan internal, orang yang berada pada perusahaan dan mempunyai pengaruh dan performansi pekerjaan atau perusahaan kita. Contoh pelanggan internal seperti, bagian pembelian, produksi, penjualan, pembayaran gaji, rekrutmen, dan karyawan.
- 2) Pelanggan antara, orang yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan hanya sebagai pemakai akhir produk. Contoh pelanggan antara yaitu distributor yang mendistribusikan produk.
- 3) Pelanggan eksternal, pembeli atau pemakai akhir produk itu yang biasanya disebut dengan pelanggan yang nyata. pelanggan eksternal adalah orang yang membayar untuk memakai produk

⁵⁵⁾ Chares W. lamb, dkk. (2001). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, hal. 226

⁵⁶⁾ Vincent Gasersz. (2005). *Total Quality Managemen*. Jakarta: Gramedia ustaka Utama, hal.33

yang dihasilkan. Terkadang juga terdapat pelanggan berbeda antara mereka yang membayar dan mereka yang memakai.

Sedangkan dalam dunia pendidikan, pelanggan jasa pendidikan dibagi menjadi dua jenis, yaitu:⁵⁷

- 1) Pelanggan internal, orang yang bekerja dalam masing-masing institusi. Seperti kepala sekolah, guru, dan staf kependidikan lainnya.
- 2) Pelanggan eksternal, dibagi menjadi tiga kelompok seperti pelanggan primer seperti peserta didik, pelanggan sekunder seperti orang tua dan para pemimpin pemerintah, dan pelanggan tersier seperti pemerintah dan masyarakat luas.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwasannya suatu lembaga pendidikan dalam mengelola pendidikan haruslah memperhatikan pelanggan pendidikan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal. Dengan hal ini lembaga pendidikan dapat menentukan suatu kualitas atau mutu pendidikan. Mutu pendidikan ditentukan melalui semua sudut pandang pelanggan:⁵⁸

- 1) Sudut pelanggan internal, pendidikan yang berkualitas yaitu yang memungkinkan para tenaga pengajar dan staf lainnya maupun

⁵⁷⁾ Nurkois (2003), *Manajemen Berbasis Sekolah, Teori, Model dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, hal 37

⁵⁸⁾ Irawansyah Muchamad Suradji. (2021). Pelanggan dan Karakteristik dalam pendidikan Islam. Aceh: *Ta'alim Jurnal Studi pendidikan Islam*, hal. 14-15

berkembang baik secara fisik artinya mereka mendapatkan imbalan finansia dan kesejahteraan hidup secara layak maupun psikis artinya bila diberi kesempatan untuk terus belajar serta mengembangkan segala kemampuan, bakat, dan kreatifitasnya.

- 2) Sudut pelanggan eksternal, pendidikan yang berkualitas yaitu pendidikan peserta didik menjadi: pembelajaran sepanjang hayat, komunikator yang baik dan bahasa nasional mapun internasional, berketerampilan teknologi untuk lapangan kerja dan kehidupan seharinya, siap secara kognitif untuk pekerjaan yang lebih kompleks, memecahkan masalah dan menciptakan pengetahuan, dan menjadi warga negara yang bertanggungjawab secara sosial, politik, dan budaya.

B. Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini, yaitu diantaranya:

1. Artikel yang berjudul “*Strategi Rekrutmen Peserta Didik Sebagai Upaya Peningkatan Kuantitas Peserta Didik di SMK Jaifaq Sampang*”, oleh Siti Farida, Miftahul Jannah Syarifah, Onik Zakiyyah, Abdullah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya perencanaan rekrutmen siswa di SMK Jaifaq Sampang telah dilakukan sesuai dengan prosedur yang telah direncanakan. Pihak sekolah melakukan rapat pembentukan panitia PPDB yang dilanjutkan dengan kegiatan sosialisasi kepada masyarakat luas seperti pembagian brosur dan pemasangan spanduk di perempatan menuju

sekolah. Pelaksanaan rekrutmen di SMK Jaifaq dilakukan dengan beberapa kegiatan, diantaranya mengaktifkan OSIS, setiap santri diwajibkan membawa 10 brosur untuk dibagikan saat libur sekolah, dan membuat produk yang hasilnya dijual melalui bazar. Hambatan dalam kegiatan pemasaran yaitu belum optimal dalam menggunakan media sosial. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya yaitu sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam menarik minat peserta didik. Perbedaannya yaitu penelitian ini membahas tentang tata pelaksanaan penerimaan peserta didik baru sedangkan penelitian yang peneliti lakukan yaitu hanya berfokus pada strategi yang dilakukan dalam pemasaran.⁵⁹

2. Jurnal yang berjudul “*Strategi Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru di Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Getasan Melalui Pendekatan Diagram Ishikawa (Fishbone)*”, oleh Pachlan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam menentukan strategi yang dirumuskan, diantaranya: melaksanakan pembelajaran tambahan dan les bagi siswa yang mempunyai potensi akademik yang menonjol, mengembangkan kurikulum mulok tentang kewirausahaan dengan subjek pengolahan makanan, melengkapi fasilitas ruang kelas, mengoptimalkan ruang laboratorium, menjalin kerjasama dengan masyarakat sekitar dalam event tertentu, dan mengadakan kegiatan dengan sasaran siswa SMP. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya yaitu sama-sama

⁵⁹⁾ Siti Farida, dkk. (2023). Strategi Rekrutmen Peserta Didik Sebagai Upaya Peningkatan Kuantitas Peserta Didik di SMK Jaifaq Sampang. *Jurnal STAI Muafi Sampang*, Vol. 2 (1)

menggunakan penelitian kualitatif dan sama-sama membahas tentang strategi meningkatkan jumlah peserta didik baru. Perbedaannya yaitu penelitian ini membahas strategi yang dilakukan untuk meningkat peserta didik baru dengan cara memperbaiki fasilitas fisik sedangkan penelitian yang peneliti lakukan yaitu hanya berfokus pada strategi yang dilakukan dengan cara meningkatkan pemasaran guna meningkatkan minat peserta didik.⁶⁰

3. Jurnal yang berjudul “*Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*”, oleh Siti Nurazizah, Anis Fauzi, Supardi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa korelasi antara pemasaran dengan kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran seperti bauran pemasaran ini perlu di terapkan dalam sebuah lembaga pendidikan dengan maksimal. Selain itu, kepuasan pelanggan untuk melanjutkan kehidupan suatu lembaga maka pengelola lembaga harus siap untuk mengatasi berbagai permasalahan atau keluhan pelanggan dan dapat diselesaikan dengan tuntas. Hal ini membuat pelanggan akan memberikan kepercayaan kepada sekolah tersebut. Strategi yang baik akan membantu menciptakan kepuasan pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya yaitu sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan sama-sama membahas tentang strategi pemasaran jasa pendidikan. Perbedaannya yaitu penelitian ini membahas strategi

⁶⁰⁾ Pachlan. 2019. Strategi Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru di Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Getasan Melalui Pendekatan Diagram Ishikawa (Fishbone). *Jurnal Pencerahan*. Vol 12 (2)

pemasaran pendidikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sedangkan penelitian yang peneliti lakukan untuk meningkatkan peserta didik baru.⁶¹

⁶¹⁾ Siti Nurazizah, dkk. 2023. Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Banten: *Jurnal Konseling Pendidikan Islam*. Vol 4 (2)

C. Kerangka Teori

