

MANAJEMEN PEMASARAN SEKOLAH

Mohammad Nurul Huda
STAI Luqman Al Hakim Surabaya

Abstrak

Manajemen pemasaran merupakan salah satu cara untuk mengenalkan dan untuk mengembangkan kualitas dan kuantitas yang dimiliki sekolah kepada masyarakat dan para konsumen dengan proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan produk-produk yang dimiliki sekolah, karena pemasaran merupakan disiplin ilmu yang digunakan oleh suatu sekolah untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Sedangkan Manajemen pemasaran sekolah merupakan manajemen dengan sistem yang berlandaskan pada hakikat saling berhubungan antara semua bidang fungsional dalam sebuah lembaga Pendidikan sebagai dasar pengambilan keputusan di bidang pemasaran yang berorientasi pada konsumen untuk mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan untuk membantu lembaga/ sekolah mencapai sasarannya.

Pentingnya pemasaran disuatu sekolah adalah untuk memberi informasi kepada masyarakat tentang produk-produk lembaga pendidikan dan meningkatkan minat dan membedakan produk lembaga pendidikan dengan produk lembaga pendidikan yang lain dan menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan lembaga pendidikan di masyarakat dan untuk mendapatkan pelanggan yang disesuaikan dengan target, baik itu yang berkaitan dengan kualitas maupun kuantitas dari calon pelanggan (siswa)

kata kunci: sekolah, pemasaran

A. Latar Belakang

Dalam kondisi krisis multidimensi yang berkepanjangan, pendidikan telah menarik perhatian berbagai pihak setelah bergeser menjadi salah satu pos

pengeluaran yang semakin besar dan memberatkan di sebahagian besar anggota masyarakat. Tingginya biaya pendidikan merupakan konsekuensi dari meningkatnya biaya dan ditambah lagi dengan berkurangnya kemampuan para penyandang dana pendidikan.

Pendidikan yang 'mahal' akan semakin menjadi relatif ketika kita melihat dari sudut pandang yang berbeda. Apabila pendidikan dianggap sebagai suatu bentuk investasi yang akan memberikan suatu benefit di masa mendatang maka tidak akan terjadi penempatan biaya pendidikan dalam skala prioritas terakhir atau berada di bawah pengeluaran-pengeluaran yang konsumtif. Perspektif inilah yang harus terus diupayakan menjadi sependang agar tidak terjadi gap pendekatan bagi solusi masalah-masalah seputar pendidikan.

Komunikasi yang sering sumbang harus disamakan, paling tidak untuk membuka forum diskusi yang lebih terarah bagi semua pihak yang berkepentingan di dunia pendidikan.

Bermunculannya sekolah-sekolah baru menimbulkan fenomena dalam dunia kependidikan. Bentuk dan pendekatan pendidikan semakin berkembang dan kompleks. Tidak hanya pemain-pemain lama yang mengembangkan sekolah yang sudah ada namun juga dari pelaku usaha non kependidikan dan bahkan penyelenggara pendidikan dari luar negeri. Secara objektif, masyarakat semakin sulit menentukan pilihan lembaga pendidikan formal/sekolah yang akan digunakan.

Sehubungan dengan kurikulum berbasis kompetensi, maka pendekatan satu arah guru-siswa akan semakin dikurangi. Metode-metode partisipatif berdasarkan kompetensi akan semakin digunakan. Peserta didik akan semakin mendapat perhatian secara pribadi. Dengan semakin ditambahkannya fitur-fitur pengajaran tersebut, maka biaya operasional secara rasional akan bertambah. Hal yang logis ketika kualitas suatu produk/layanan ditingkatkan maka akan meningkatkan biaya.

Di lain pihak pengelolaan suatu lembaga menuju organisai yang efektif dan efisien merupakan syarat mutlak keberhasilan organisasi tersebut. Tidak terkecuali lembaga pendidikan yang juga akan semakin dituntut menjadi organisasi yang tepat sasaran dan berdayaguna. Sekolah sebagai lembaga pendidikan formal memerlukan

suatu sistem pengelolaan yang profesional. Sekolah formal sebagai organisasi nirlaba telah banyak mengalami redefenisi dalam hal bagaimana seharusnya sekolah dapat tetap beroperasi dalam iklim hypercompetitive. Visi dan Misi sekolah dengan pendekatan situasional akan seringkali disalahartikan oleh masyarakat.

Dari paparan kondisi pendidikan di atas, maka pengelolaan sekolah memainkan peranan yang penting dan menentukan keberlangsungan serta perkembangan sekolah itu dimasa yang akan datang. Bagaimana sekolah sebagai suatu lembaga pendidikan dikelola serta strategi yang bagaimana diperlukan perlu dibahas lebih lanjut.

B. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Dalam rangka memperoleh suatu pedoman guna lebih memperdalam masalah, maka perlu dikemukakan suatu landasan teori yang bersifat ilmiah. Dalam landasan teori ini dikemukakan teori yang ada hubungannya dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah mengenai manajemen pemasaran .

Sebuah sekolah atau lembaga pendidikan dikatakan berhasil dalam mencapai tujuan tergantung bagaimana sebuah sekolah mengolah dalam pemasaran kualitas dan kuantitas yang sekolah miliki karena pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang dipergunakan oleh sebuah lembaga/ sekolah untuk memenuhi kebutuhan konsumen menjadi peluang yang menghasilkan laba bagi lembaga tersebut.

Definisi pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran kegiatan yang sangat penting sehingga perlu adanya pengolahan dan koordinasi secara baik dan professional.

Manajemen pemasaran adalah kata pemasaran dapat didefinisikan hasil aktifitas bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen yang mencakup pembelian, penjualan, transportasi, pergudangan, standarisasi, tingkatan, finansing, dan risiko. Sedangkan manajemen pemasaran adalah bidang manajemen

perusahaan yang menyangkut keputusan dan kebijaksanaan yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran dari perusahaan.¹

Sedangkan yang dimaksud pendidikan dalam SISDIKNAS adalah “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.”²

Dan jika dilihat dari segi manajemen pemasaran, pendidikan sendiri dapat dikatakan sebagai produk jasa yang merupakan sesuatu tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang dapat diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik, dan proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyediaan jasa dengan pengguna jasa yang memiliki sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemimpinan.³

Dengan demikian dapat penulis simpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran Pendidikan adalah manajemen dengan sistem yang berlandaskan pada hakikat saling berhubungan antara semua bidang fungsional dalam sebuah lembaga Pendidikan sebagai dasar pengambilan keputusan di bidang pemasaran yang berorientasi pada konsumen untuk mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan untuk membantu lembaga/ sekolah mencapai sasarannya.

C. Tujuan dan Fungsi Pemasaran Pendidikan

Untuk menentukan tujuan maupun fungsi dari pemasaran Pendidikan, tentunya tidak akan dapat terlepas dari pengertian yang telah disampaikan di atas. Adapun beberapa tujuan dari pemasaran pendidikan adalah:

1. Memberi informasi kepada masyarakat tentang produk-produk lembaga pendidikan
2. Meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat pada produk lembaga pendidikan.
3. Membedakan produk lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan yang lain.

¹Ignatius Hadisoebro. 1985. *Dasar-dasar Manajemen*. Jakarta: Erlangga. Hal 215, diterjemahkan dari Joseph L. Massie. 1979. *Essentials of Management*. 3th edition.

² <http://sipuu.setkab.go.id/PUUdoc/173839/UU0202013.pdf> html di akses pada 24 Februari 2017 (10:00)

³ Tim Dosen Administrasi Pendidikan. 2009. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta. Cet. 1. Hal 335.

4. Memberikan penilaian lebih pada masyarakat dengan produk yang ditawarkan.
5. Menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan lembaga pendidikan di masyarakat.⁴

Jadi, yang ingin dicapai dari pemasaran pendidikan adalah mendapatkan pelanggan yang disesuaikan dengan target, baik itu yang berkaitan dengan kualitas maupun kuantitas dari calon pelanggan (siswa)

Sedangkan fungsi dari pemasaran pendidikan adalah sebagai langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan harus mengikuti atau mengimbangi ketatnya persaingan dalam memperoleh pelanggan (customer).⁵ Jadi, pemasaran pendidikan berguna sebagai suatu langkah dalam mengimbangi posisi pendidikan di era persaingan global.

D. Langkah-Langkah Strategis Pemasaran Pendidikan

Di dalam pemasaran pendidikan terdapat beberapa langkah strategis, yaitu :

- 1) Identifikasi pasar, yaitu sebuah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan.
- 2) Segmentasi pasar dan positioning, yaitu membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Sedangkan positioning adalah karakteristik dan pembedaan produk yang nyata yang memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga lainnya.
- 3) Diferensiasi produk, melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Strategi ini adalah strategi yang memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh kompetitor.
- 4) Komunikasi pemasaran, yaitu publikasi prestasi oleh media independen, seperti berita dalam media massa.
- 5) Pelayanan sekolah, hal ini terlihat sebagai apa yang diharapkan konsumen. Kesenjangan yang sering terjadi adalah adanya perbedaan persepsi kualitas dan atribut jasa pendidikan.

⁴. Tim Dosen Administrasi Pendidikan. 2009. Hal 348.

⁵Op.cit Hal 348

E. Konsep Strategi Pemasaran

Menurut seorang ahli bidang *marketing* Philip Kotler, mengatakan ada lima konsep alternatif yang dilakukan oleh organisasi dalam menjalankan kegiatan- kegiatan pemasaran yaitu;

a. Konsep Produksi

Konsep ini berpandangan bahwa perusahaan membuat produksi yang sebanyak-banyaknya. Dengan produksi massal ini akan diperoleh efisiensi dalam pemakaian input dan efisiensi dalam proses produksi. Kemudian perusahaan akan dapat menetapkan harga jual lebih murah dari saingan. Hal ini sejalan dengan keinginan konsumen agar mereka mudah memperoleh barang yang mereka butuhkan, mereka bisa membeli dibanyak tempat dan harganya tidak terlalu mahal. Jika hal ini diterapkan dalam jasa pendidikan, bukan berarti lembaga pendidikan menghasilkan lulusan massal dengan mengabaikan mutu. Kemudian menurunkan uang sekolah agar lebih banyak pengguna masuk. Konsep produksi dalam jasa pendidikan harus tetap memegang teguh peningkatan mutu lulusannya dan harga tidak terlalu tinggi.⁶

Konsep produksi (*production concept*) adalah filosofi pemasaran yang menganut pendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia secara luas dan murah. Ini adalah salah satu dari lima filosofi pemasaran selain, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran holistik.

Dalam konsep produksi, perusahaan seharusnya fokus pada pencapaian efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi massal. Mereka berasumsi bahwa konsumen terutama tertarik pada ketersediaan produk dan harga rendah. Orientasi ini masuk akal di negara-negara berkembang, di mana konsumen lebih tertarik untuk mendapatkan produk daripada fitur-fiturnya. Selain itu, pemasaran juga menggunakan konsep produksi ketika mereka ingin memperluas pasar dan mendominasi pasar.

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), Hal 9.

b. Konsep Produk

Produsen menghasilkan produk yang sangat baik, menurut ukuran atau selera produsen sendiri, bukan menurut kehendak konsumen, konsumen demikian banyaknya sehingga selera merekapun sangat bervariasi. Selera konsumen tidak dapat diidentikkan dengan selera produsen. Inilah salah satu kesalahan yang terjadi pada konsep produk yang menyamakan selera produsen dengan selera konsumen. Akibatnya jika timbul pesaing baru yang kreatif dalam bidang produksi, maka pengusaha yang menganut konsep produk akan kalah dalam persaingan⁷

Jika ini diterapkan dalam lembaga pendidikan maka pimpinan lembaga tidak boleh berbuat sekehendaknya, walaupun dalam rangka ingin meningkatkan mutu. Pimpinan sekali-kali harus memonitor apa kehendak konsumen, apa keluhan-keluhan yang diobrolkan oleh para siswa, guru, tenaga administrasi dan sebagainya. Pimpinan lembaga pendidikan harus sering turun kebawah melihat ruang kelas, memperhatikan taman-taman, bertegur sapa dengan siswa, guru dan orang lain yang berkunjung ke Sekolah⁸

Konsep produk (*product concept*) adalah salah satu filosofi pemasaran yang menekankan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan energinya untuk membuat perbaikan produk yang berkelanjutan.

Istilah ini juga merujuk pada versi terperinci dari ide produk baru yang memenuhi keinginan dan kebutuhan fungsional, sosial, psikologis konsumen. Sebagai elemen bauran kreatif yang digunakan oleh pengiklan untuk mengembangkan strategi periklanan, ini adalah bundel nilai produk yang diberikan pengiklan kepada konsumen.

⁷ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003). Hal 45.

⁸ Ibid

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan adalah sebuah konsep yang berfokus pada “penjualan” sebuah produk. Konsep ini hanya menyusun strategi untuk mencari keuntungan tanpa mempertimbangkan manfaat produk dan sisi kenyamanan bagi konsumen. Setelah produk dihasilkan, barulah disusun strategi pemasarannya.

Kegiatan penjualan merupakan penentuan dalam dunia bisnis, dimana dengan adanya kegiatan penjualan tersebut pihak perusahaan akan memperoleh penggantian sebesar harga barang atau jasa yang dimufakati saat akan jual beli dilakukan. dari kegiatan penjualan tersebut pihak penjual mengharapkan bahwa barang-barang atau jasa akan lagi pada titik harga yang nilainya lebih tinggi dari harga pokok (harga perolehan) sehingga perusahaan akan mampu memperoleh laba. Untuk mencapai tingkat laba yang maksimal pihak manajer penjualan harus mampu melihat dan menyermati kondisi pasar yang ada. Dengan demikian, pihak manajer penjualan dapat melihat peluang yang ada di pasar.

Pengusaha yang menganut konsep penjualan berpendapat bahwa yang penting produsen menghasilkan produk, kemudian produk itu dijual ke pasar dengan menggunakan promosi secara besar-besaran. Produsen ini mempunyai keyakinan bahwa pemasaran dengan jalan promosi, konsumen dipengaruhi, dirangsang, dimotivasi untuk membeli maka mereka pasti akan membeli. Konsep ini banyak dianut oleh para produsen dan mereka juga berhasil dalam pemasarannya.⁹

Jika hal ini diterapkan dalam lembaga pendidikan, maka ada kecenderungan lembaga menggunakan surat kabar, TV, memasang iklan, layaknya seperti iklan barang. Iklan ini bisa saja asal ada bukti nyata yang menunjang kekuatan iklannya. Iklan tanpa usaha perbaikan mutu lembaga pendidikan maka akan berakibat sebaliknya.¹⁰

⁹ A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba empat, 2000), Hal 54.

¹⁰ Buchari Alma, op.cit Hal 47.

d. Konsep Marketing

Konsep marketing ini menyatakan bahwa produsen jangan memperhatikan diri sendiri, jangan melihat selera sendiri, tapi lihatlah, carilah apa dan bagaimana selera konsumen. Konsep marketing ini lebih menekankan kepada kepuasan konsumen. Tujuan marketing ialah bagaimana usaha untuk memuaskan selera, memenuhi “*needs and wants*” dari konsumen. Istilah *needs* artinya kebutuhan yang didefinisikan sebagai rasa kekurangan pada diri seseorang yang harus dipenuhi. Sedangkan *wants*, berarti keinginan, yang didefinisikan sebagai suatu kebutuhan yang sudah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya beli, pendidikan, agama, keyakinan, dan keluarganya.¹¹

Agar dapat memenuhi “*needs and wants*” konsumen maka para produsen harus mengadakan marketing research baik dalam arti luas maupun dalam arti sempit. Pengusaha yang menganut konsep marketing ini, dikatakan mereka melihat jendela bukan lagi melihat cermin, jika seseorang melihat jendela maka yang tampak ialah orang lalu lalang di jalan. Dapat dilihat diamati siapa yang ada di jalan berapa banyak jumlahnya, apa pakaiannya, warnanya, modenya dan sebagainya.¹²

Dalam pertempuran bisnis, melalui strategi marketing maka suatu kenyataan kita lihat. Para pengusaha Jepang, menang total berhadapan dengan pengusaha Amerika. Ini karena pengusaha Jepang sudah lebih dulu menerapkan konsep marketing, dibandingkan dengan pengusaha Amerika yang masih terbenam dengan mitos konsep penjualan dan konsep produk. Pengusaha Amerika masih membuat produk mobil yang sangat bagus menurut produsen sendiri, sementara pengusaha Jepang sudah menghasilkan mobil yang lebih diinginkan oleh konsumen Amerika. Jepang muncul dengan dengan produk mobil kecil mungil, irit bensin dan sebagainya. Kekalahan Amerika dalam bidang bisnis melalui strategi marketing adalah suatu bukti betapa ampuhnya strategi konsep marketing ini.¹³

¹¹ Philip Kotler op.cit Hal 10.

¹² Philip Kotler, op.cit Hal 12.

¹³ Philip Kotler, op cit Hal 12.

Siswa harus merasa puas dengan layanan lembaga dalam banyak hal misalnya dalam suasana belajar mengajar, ruang kelas yang bersih, taman yang asri, tenaga pengajar yang ramah, perpustakaan, laboratorium, lapangan olahraga dan sebagainya harus siap melayani siswa.¹⁴

Definisi dan Konsep Pemasaran Kotler dan Keller mengutip Asosiasi Pemasaran Amerika yang memberikan definisi berikut, “Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.”

Menurut Kotler dan Armstrong, “Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut David, “Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa.”

Definisi konsep pemasaran menurut William J. Stanton adalah sebagai berikut:

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsep merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan dengan para pesaing.

Dari beberapa definisi-definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan

¹⁴ Rusadi Rulan, *Manajemen Publik Relation Media Komunikasi, Konsep Dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), Hal 233.

keinginan konsumen akan produk dan jasa, sehingga tercipta hubungan pelanggan yang menghasilkan penjualan.

e. Konsep Kemasyarakatan

Konsep ini menyatakan bahwa dunia perusahaan harus bertanggung jawab pada masyarakat terhadap segala perilaku bisnisnya. Perusahaan harus menghasilkan produk yang dapat diandalkan, tidak cepat rusak, tidak berbahaya jika digunakan oleh konsumen dan turut menjaga kelestarian alam. Dunia bisnis harus hemat dalam menggunakan sumber-sumber alam, dan turut mengadakan penghijauan. Demikian pula di sekolah harus bertanggung jawab terhadap masyarakat luas, mulai dari mutu lulusan yang dihasilkan. Jangan sampai lulusan yang dihasilkan malah membawa masalah dimasyarakat, berlagak titel keserjanaan yang diperoleh. Lembaga pendidikan harus bertanggung jawab terhadap uang masyarakat yang dipungut dan digunakan. Sehingga betul-betul memberikan hasil maksimal buat kepentingan masyarakat.¹⁵

Masyarakat adalah setiap kelompok manusia yang telah cukup lama hidup bekerja sama sehingga dapat mengorganisasi dirinya dan berfikir tentang dirinya sebagai satu kesatuan social dengan batas-batas tertentu.

Marketing pada Lembaga Pendidikan, agar dapat tercapai kesuksesan dalam memasarkan lembaganya dengan baik. Secara umum strategi pemasaran jasa pendidikan diterapkan dalam konteks lembaga pendidikan secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tapi juga pemasaran internal untuk memotivasi dosen/guru atau karyawan administrasi dan pemasaran interaktif untuk menciptakan keahlian penyedia jasa.

F. Strategi Promosi

Banyaknya lembaga sejenis yang didirikan di satu wilayah yang sama menyebabkan adanya persaingan antar lembaga sejenis. Sebagai langkah antisipasi menghadapi persaingan antar lembaga perlu dilakukan strategi pemasaran. Setelah lembaga pendidikan menganalisis pasar, menetapkan produk dan jasa apa yang

¹⁵ Buchari Alma op cit Hal 50.

akan ditawarkan pada pasar sasaran, maka langkah selanjutnya yaitu merancang strategi pemasaran.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan / bauran pemasaran. Strategi yang dijalankan berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen tertentu. Pada tahap ini digunakan unsur *marketing mix* yang merupakan kombinasi variabel dari inti sistem pemasaran. Variabel tersebut tentunya yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi konsumen. Jadi, *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Berikut ini merupakan variabel strategi acuan / bauran pemasaran ¹⁶

1) Strategi produk

Strategi produk adalah suatu strategi yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan yang berkaitan dengan produk yang dipasarkannya dan juga berhubungan pula dengan hal-hal lain atau atribut lain yang melekat pada produk tersebut.

2) Strategi harga

Pricing strategies atau strategi penetapan harga adalah metode pengaturan harga yang diadopsi oleh suatu bisnis. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya.

3) Strategi penyaluran / distribusi

Strategi distribusi (*distribution strategy*) adalah bagian dari strategi pemasaran yang berkaitan dengan upaya produsen agar produk sampai ke perantara dan pelanggan akhir. Distribusi selektif: perusahaan memilih untuk mendistribusikan produknya secara selektif melalui beberapa distributor.

4) Strategi promosi

Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi sehingga berfungsi sebagai pedoman dalam strategi pemasaran. Walaupun dalam pemasaran harus ada keempat strategi tersebut namun akan dipilih salah satu strategi saja yaitu strategi promosi. Suatu produk jasa seperti program pendidikan walaupun sangat bermanfaat tapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan

¹⁶ Sofjan Assauri, 2011. Hal 198-199

diketahui manfaatnya dan mungkin tidak akan digunakan. Oleh karena itu penyedia jasa pendidikan harus mampu berusaha mempengaruhi calon konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk yang ditawarkan melalui kegiatan promosi.

1) Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁷ Sedangkan di buku lain menyatakan bahwa menurut promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk¹⁸

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi sebagai penentu keberhasilan pemasaran dengan cara penyebaran informasi untuk mengenalkan suatu produk. Kegiatan promosi yang tepat sasaran dapat mempengaruhi minat calon konsumen untuk menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Jadi calon peserta didik dapat mempertimbangkan berbagai hal yang ada dalam promosi.

2) Bauran Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan penyedia jasa pendidikan menggunakan menggunakan bauran promosi sebagai acuannya. bauran promosi terdiri dari :

- a) Advertisment, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard.
- b) Personal selling, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- c) Promosi penjualan (*sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi* dan publisitas yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran,

¹⁷ Buchari Alma op cit Hal 79k

¹⁸ Fandy Tjiptono 2008. Hal 219

pertunjukkan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.

- d) Publisitas (*publicity*), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial melalui media cetak maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut¹⁹

Lebih lengkap lagi dijelaskan oleh Philip Kotler dan Kevin Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran mengemukakan ada delapan unsur dalam bauran promosi yaitu :

- a) Periklanan (*Advertising*) adalah semua bentuk penyajian non-personal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
- b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba untuk memberi suatu produk atau jasa.
- c) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) adalah berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
- d) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*) adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.
- e) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) adalah penggunaan suatu surat, telepon, faksimili, *e-mail* dan alat penghubung non-personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.
- f) Acara Khusus dan Pengalaman (*Special Event and Experience*) adalah perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek.
- g) Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*) adalah kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara

¹⁹ Sofjan Assauri 2001. Hal 268

langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk atau jasa.

- h) Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*) adalah komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli produk/jasa yang sudah digunakan sebelumnya. Pemasaran jenis ini sangat efektif dalam kehidupan manusia.

3) Media Promosi

Dalam pemilihan media promosi secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang dan media lini bawah.²⁰

a) Media cetak

Media cetak, yaitu media statis dan pesan-pesan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwisata dan iklan layanan masyarakat. Secara harfiah pengertian media cetak bisa diartikan sebagai sebuah media penyampai informasi yang memiliki manfaat dan terkait dengan kepentingan rakyat banyak, yang disampaikan secara tertulis

b) Media elektronik

Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi sandiwara (disisipkan ditengah acara/film atau jingle).

Media yang menggunakan elektronik atau energi elektromekanis bagi pengguna akhir untuk mengakses kontennya. Sumber media elektronik yang familier bagi pengguna umum antara lain adalah rekaman video, rekaman audio, presentasi multimedia, dan konten daring

²⁰Op. Cit Fandy Tjiptono Hal 243-247

c) Media luar ruangan

Media luar ruangan, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang ditempat-tempat terbuka seperti dipinggir jalan, dipusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti didalam bis kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruangan meliputi : *Billboard*, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis) dan balon raksasa.

Media adalah segala bentuk apapun yang bisa menghantarkan pesan dari pemilik pesan ke penerima pesan. Luar ruang adalah lokasi penempatan bentuk penghantar pesan, yaitu berada di luar ruangan atau di luar rumah. Digital adalah sebuah proses pengolahan informasi atau pesan yang tidak menggunakan sistem analog

d) Media lini bawah

Below The Line (Media Lini Bawah) Below The Line (BTL) adalah segala aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan di tingkat retail/konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya aware dengan produk kita, contohnya : program bonus/hadiah, event, pembinaan konsumen.

Media lini bawah, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada 4 media yang digunakan dalam media lini bawah, yaitu : pameran, *directmail*, *point of purchase* dan *merchandising schenes*.

G. Factor yang mempengaruhi peserta didik memilih sekolah

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku

konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.²¹ Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

a. Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya.

Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen atau peserta didik

b. Faktor sosial

Kelas sosial merupakan Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

Dari beberapa faktor yang mempengaruhi peserta didik dalam memilih sekolah dapat disimpulkan bahwa seseorang dapat memilih pilihannya karena sebuah pemasaran yang baik dan tepat sasaran sehingga dapat mempengaruhi secara konsumen mulai dari mana saja untuk pengambilan keputusan.

“Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian”

d. Faktor sarana dan prasarana

²¹ Eka kalsum “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi swasta di Medan (Studi Kasus : Fakultas Ekonomi Universitas Al Azhar Medan)”Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu Vol 3 no 1 2010 . Hal 331

Salah satu faktor yang mempengaruhi peserta didik dalam memilih sekolah adalah faktor sarana dan prasarana yang lengkap dan berkualitas. Keberhasilan pembelajaran di sekolah didukung dengan adanya pendayagunaan semua sarana dan prasarana pendidikan yang ada secara efektif dan efisien. Sesuai yang disebutkan dalam Undang-undang Sistem Pendidikan Nasional Nomor 20 Tahun 2003 Pasal 45 tentang sarana dan prasarana pendidikan menyebutkan bahwa setiap satuan pendidikan formal dan non formal menyediakan sarana dan prasarana yang memenuhi keperluan pendidikan sesuai dengan pertumbuhan dan perkembangan potensi fisik, kecerdasan, intelektual, emosional, dan kejiwaan peserta didik.

Sarana prasarana pendidikan adalah semua benda bergerak dan tidak bergerak yang dibutuhkan untuk menunjang penyelenggaraan kegiatan belajar mengajar, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.²² Banyak sekolah - sekolah yang berupaya untuk meningkatkan dan melengkapi sarana prasarana pendidikan demi tercapainya tujuan pendidikan. Dengan demikian fasilitas belajar yang baik, sarana prasarana yang bagus diharapkan mampu meningkatkan mutu pendidikan.

Sarana prasarana yang kurang memadai akan membuat suasana belajar tidak kondusif dan bisa mengurangi semangat orang-orang yang tinggal dalam lingkungan sekolah. Sebaliknya, dengan didukung sarana dan prasarana yang baik, diharapkan semua peserta didik dapat belajar dengan nyaman, asyik serta menyenangkan sehingga ilmu yang disampaikan akan mudah terserap, untuk mewujudkannya, maka dibutuhkan peran aktif kepala sekolah untuk selalu meningkatkan sarana dan prasarana pendidikannya.

e. Faktor Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia Merupakan hal terpenting dalam sebuah organisasi, karena sumber daya manusia merupakan penentu kualitas sebuah organisasi.

Sumber daya yang unggul akan membawa organisasi yang unggul dan sebaliknya sumber daya yang lemah akan membawa sebuah organisasi menjadi lemah atau tidak maju.

²² Rohat, *Manajemen Sekolah Teori Dasar dan Praktik*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2008), 6

H. Kesimpulan

Penyelenggara pendidikan dituntut semakin profesional dalam mengelola sekolah. Tidak saja menghadapi iklim persaingan yang semakin sengit namun juga tuntutan pasar yang semakin kritis dan rasional. Diperlukan suatu penelitian pasar yang sistematis sehingga sekolah dapat membuat strategi pemasaran sekolah dengan melihat kondisi persaingan lembaga pendidikan dan pasar pendidikan.

Arah pengelolaan pemasaran sekolah adalah mencapai kepuasan pelanggan. Upaya komunikasi pemasaran akan menekankan pada atribut yang dipentingkan oleh segmen yang dituju. Dengan pengalaman pelanggan yang puas, maka akan dapat menjadi media yang cukup efektif dan obyektif. Sekolah berbasis kualitas akan menjadi dasar yang kuat dalam pemasaran produk pendidikan. Determinan kualitas jasa yang perlu dilakukan oleh sekolah yaitu: keandalan, responsif, keyakinan, empati dan wujud. Pendidikan yang merupakan proses yang sirkuler akan menempatkan pengelolaan pemasaran sekolah kepada langkah berkelanjutan yang saling mendukung.

Dengan demikian diharapkan sekolah tidak mengalami kesulitan dalam mendapatkan siswa dengan diketahuinya kondisi pasar pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba empat, 2000)
- Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003)
- Eka.kalsum, "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi swasta di Medan (Studi Kasus : Fakultas Ekonomi Universitas Al Azhar Medan) (Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu Vol 3 no 1, 2010)
- Ignatius, Hadisoeprobo.. *Dasar-dasar Manajemen*. (Jakarta: Erlangga, 1985) diterjemahkan dari Joseph L. Massie. *Essentials of Management. 3th edition.*, 1979.
- Iskandar, *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kualitatif dan Kuantitatif)* (Jakarta: Gaung Persada Press, 2009)
- Lexy J. Moeloeng, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung, Rosda karya, 2005)
- Narbuko Cholid dan Abu Ahmadi, *Metode Penelitian* (Jakarta: Bumi Askara, 2007)
- Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997)
- Rahmat, Jalaluddin, *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2002),
- Rusadi, Rulan, *Manajemen Publik Relation Media Komunikasi, Konsep Dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003)
- Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung, Alfabeta, 2008)
- Sugiyono.. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Re&D*. (Bandung : Alfabeta cet ke-XI, 2010)
- Tim administrasi pendidikan, *Ilmu dan aplikasi pendidikan*, (Jakarta : PT. Imtim, 2007)
- Tim Dosen Administrasi Pendidikan, *Manajemen Pendidikan*. (Bandung: Alfabeta. Cet. 1, 2009)
- <http://pengertiandefinisi.com/pengertian-lembaga-pendidikan-secara-menyeluruh.html> di akses pada 24 Februari 2017 (10:00)
- <http://sipuu.setkab.go.id/PUUdoc/173839/UU0202013.pdf> html di akses pada 24 Februari 2017 (10:00)