

BAB II

STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM

Pada bab ini, penulis akan memaparkan beberapa masalah yang terkait dengan strategi pemasaran. Untuk memudahkan pemahaman terhadap penelitian ini maka akan dibahas terlebih dahulu tentang manajemen lembaga pendidikan Islam yang meliputi pengertian dan jenis-jenis lembaga pendidikan Islam, peran lembaga pendidikan Islam di era global, dan manajemen humas dalam lingkup manajemen lembaga pendidikan Islam, sehingga dipahami posisi strategi pemasaran lembaga pendidikan dalam ranah manajemen lembaga pendidikan Islam. Setelah itu dibahas konsep strategi pemasaran yang meliputi konsep dasar pemasaran dan jenis produk pemasaran lembaga pendidikan. Pembahasan selanjutnya adalah langkah-langkah strategis pemasaran madrasah yang meliputi identifikasi pasar, *segmenting*, *targetting*, dan *posistioning* dan diferensiasi strategi bauran pemasaran yang meliputi diferensiasi produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan juga dibahas agar diperoleh gambaran indikator keberhasilan program pemasaran madrasah.

A. Manajemen Lembaga Pendidikan Islam

1. Pengertian dan Jenis-Jenis Lembaga Pendidikan Islam

Lembaga pendidikan Islam secara terminologi diartikan sebagai suatu wadah atau tempat berlangsungnya proses pendidikan Islam. Lembaga pendidikan mengandung pengertian kongkrit berupa sarana dan

prasarana dan juga pengertian yang abstrak, dengan adanya norma-norma dan peraturan-peraturan tertentu, serta penanggung jawab pendidikan itu sendiri.¹ Muhaimin menjelaskan bahwa lembaga pendidikan Islam merupakan suatu sistem pendidikan yang sengaja diselenggarakan atau didirikan dengan hasrat dan niat untuk mengejawantahkan ajaran dan nilai-nilai Islam.² Sistem pendidikan ini dikembangkan dari dan disemangati atau dijiwai oleh ajaran dan nilai-nilai Islam.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa lembaga pendidikan Islam adalah suatu wadah berlangsungnya penyelenggaraan pendidikan Islam dengan berbagai sarana, peraturan, dan penanggung jawab pendidikan yang dijiwai oleh semangat ajaran dan nilai-nilai Islam dengan niat untuk mengejawantahkan ajaran-ajaran Islam.

Dalam prakteknya di Indonesia, jenis-jenis lembaga pendidikan Islam,³ antara lain:

- a. Pondok Pesantren atau Madrasah Diniyah.
- b. Madrasah dan pendidikan lanjutannya seperti IAIN, STAIN, atau Universitas Islam Negeri di bawah Kementerian Agama.
- c. Pendidikan Usia Dini/TK, Sekolah/Perguruan Tinggi yang diselenggarakan oleh dan atau berada di bawah naungan yayasan dan organisasi Islam.
- d. Keluarga, tempat-tempat ibadah, forum kajian keIslaman, Majelis Taklim.

Selain dari lembaga pendidikan Islam di atas, ada pula lembaga pendidikan yang bersifat umum namun menyelenggarakan pendidikan

¹ Ramayulis, *Ilmu Pendidikan Islam*, (Jakarta: Kalam Mulia, 2002), 278.

² Muhaimin, *Pemikiran dan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 39.

³ Muhaimin, *Pemikiran dan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 40.

agama Islam dan menjadikan mata pelajaran atau mata kuliah agama Islam sebagai bagian dari kurikulum pembelajaran. Pada tingkat usia dini mata pelajaran Pendidikan Agama Islam diajarkan pada lembaga PAUD, pada tingkat sekolah dasar dan menengah juga diajarkan mata pelajaran Pendidikan Agama Islam, dan pada pendidikan tinggi Pendidikan Agama Islam dimasukkan sebagai mata kuliah. Pada lembaga pendidikan non formal seperti paket A, paket B, dan paket C, serta kursus-kursus mata pelajaran Pendidikan Agama Islam juga menjadi bagian dari muatan kurikulum pembelajaran.

2. Peran Lembaga Pendidikan Islam di Era Global

Era globalisasi yang menjadi realitas dunia saat ini menuntut seluruh pihak untuk berkompetisi secara terbuka dan akuntabel. Siapapun yang tidak mampu bersaing maka dengan sendirinya ia akan tersingkir, dan persaingan hanya dimenangkan oleh mereka yang kuat dan kokoh dalam hal sumber daya manusia, dana, dan relasi.⁴ Globalisasi memiliki sisi positif dan negatif. Sisi positif globalisasi memberikan banyak kemudahan bagi manusia dalam berbagai lingkup kehidupan. Adapun sisi negatifnya globalisasi memberikan dampak terutama dalam dunia pendidikan⁵ seperti rusaknya orientasi hidup beragama dan runtuhnya nilai moral, nilai agama, dan nilai tradisi.

⁴ M. Mastuhu dalam Jamal Ma'mur Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*, (Yogyakarta: DIVA Press, 2015), 92.

⁵ Siti Farikhah, *Manajemen Lembaga Pendidikan*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), 246.

M. Mastuhu yang dikutip oleh Jamal Ma'mur Asmani menjelaskan bahwa mobilitas serta dinamika globalisasi semakin sulit diprediksi dan diantisipasi oleh pancaindera. Individu, lembaga, negara, dan perusahaan berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik. Ada yang tetap mengedepankan etika, namun tidak sedikit yang menghalalkan segala cara sehingga menimbulkan gesekan dan benturan yang sulit dihindari.⁶ Salah satu ciri globalisasi adalah kapitalisme pasar bebas, di mana perekonomian ditentukan oleh perdagangan bebas dan kompetisi. Dalam konteks negara-negara ASEAN, semua negara-negara ASEAN menjadi pasar terbuka dan bisa bersaing secara bebas.

Persaingan bebas sebagai dampak dari globalisasi masuk ke dalam dunia pendidikan sehingga muncullah kapitalisasi pendidikan di mana pendidikan diasumsikan sebagai investasi masa depan dan lebih banyak dipahami dalam kerangka ekonomi di mana ilmu yang diberikan kepada peserta didik berorientasi kepada kesiapan mereka untuk beradaptasi dengan dunia masyarakat industri. Menurut Francis Wahono, kapitalisasi pendidikan berarti mengarahkan pendidikan menjadi pabrik tenaga kerja untuk tujuan ekonomi kapitalis,⁷ sehingga kurikulum pendidikan diisi dengan pengetahuan dan keahlian untuk industrialisasi. Dalam konteks ini muncullah liberalisasi pendidikan yang menempatkan institusi pendidikan layaknya lembaga penghasil mesin yang kelak akan digunakan untuk

⁶ Jamal Ma'mur Asmani, *Manajemen Efektif*, 92.

⁷ Francis Wahono, *Kapitalisme Pendidikan: Antara Kompetisi dan Keadilan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001), 6.

mendukung pasar industri sehingga harus diukur efektivitas dan efisiensinya secara ekonomis.

Liberalisasi pendidikan menjadikan kalangan swasta, termasuk dunia internasional dapat menanamkan investasi dan memperkuat jaringan bisnisnya,⁸ sehingga dengan kekuatan modal, sumber daya manusia, jaringan, dan akses, kalangan swasta dan dunia internasional ini dapat menguasai pasar pendidikan secara dominan. Dari sini dapat dipahami bahwa ketika terjadi kompetisi, maka tujuan utama kegiatan bisnis lebih kepada bagaimana memenangkan persaingan tanpa mempertimbangkan falsafah moral dan nilai-nilai kebenaran.

Dampak dari liberalisasi pendidikan adalah munculnya privatisasi pendidikan yang diartikan sebagai denasionalisasi suatu industri yaitu merubah kepemilikan pemerintah menjadi kepemilikan swasta.⁹ Negara dalam hal ini didesak untuk melakukan privatisasi semua sektor publik termasuk pendidikan. Sektor publik diserahkan kepada swasta agar pengelolaannya transparan dan dapat dipertanggungjawabkan. Kondisi ini membuat sektor pendidikan bukan merupakan milik publik dan memenuhi kebutuhan publik, namun milik segelintir orang atau lapisan masyarakat tertentu. Keuangan negara yang tidak memadai untuk membiaya

⁸ Peluang bisnis pendidikan ini didukung dengan Perpres No. 77 tahun 2007 yang menetapkan 25 bidang usaha tertutup dan 291 yang terbuka untuk penanaman modal dalam dan luar negeri. Termasuk dalam bidang yang dinyatakan terbuka untuk penanaman modal luar negeri adalah bidang usaha pendidikan dengan batasan maksimal 49 %.. lihat Miftachussurur "Kapitalisasi Pendidikan dalam Perspektif Pendidikan Islam" (Tesis), (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2010), 48.

⁹ C. Pas. B. Lowes dan L. Davies dalam Miftachussurur, *Kapitalisasi Pendidikan dalam Perspektif Pendidikan Islam*, (Tesis), (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2010), 48.

pendidikan turut mendorong pemerintah untuk mendukung masyarakat mengembangkan lembaga-lembaga pendidikan secara mandiri, seperti lembaga pendidikan Putera Harapan, Global, Ciputra, al Kautsar, Madania, Insan Cendekia, dan lain sebagainya.

Di samping dampak-dampak tersebut di atas, Mahatma Ghandi menjelaskan tujuh penyakit globalisasi yang menarik untuk dicermati dan menjadi hal yang harus diwaspadai sebagai dampak negatif dari globalisasi, yaitu: 1) politik tanpa prinsip, 2) kaya tanpa bekerja, 3) pendidikan tanpa karakter, 4) perdagangan tanpa moralitas, 5) kenikmatan tanpa hati nurani, 6) ilmu pengetahuan tanpa kemanusiaan, dan 7) agama tanpa pengorbanan.¹⁰

Dampak dari era global sebagaimana diuraikan di atas menjadikan kondisi kehidupan manusia menjadi harus serba cepat, tepat, di samping banyak kemudahan yang diperoleh, di sisi lain melahirkan perilaku negatif pada manusia. Kenyataan ini menjadi tugas berat bagi lembaga pendidikan terlebih lagi lembaga pendidikan Islam dengan perannya untuk memposisikan diri dalam persaingan global, terlebih dalam tanggung jawab pendidikan moral bagi generasi muda. Kajian terhadap strategi lembaga dalam mengenalkan produk layanan pendidikan yang bermutu kepada masyarakat dalam konteks persaingan dan tugas pendidikan menjadi hal penting untuk dilakukan. Upaya ini membuat lembaga

¹⁰ Mahatma Gandhi dalam Jamal Ma'mur Asmani, *Kiat Melahirkan Madrasah Unggulan*, (Yogyakarta: DIVA Press, 2013), 43.

pendidikan tidak bisa lepas dari kebutuhan akan strategi pemasaran lembaga pendidikan.

3. Manajemen Humas dalam Lingkup Manajemen Lembaga Pendidikan Islam

Manajemen sekolah merupakan bagian dari manajemen pendidikan, dan penerapan manajemen pendidikan dalam organisasi sekolah merupakan salah satu komponen dari sistem pendidikan yang berlaku. Dalam konteks Manajemen Berbasis Sekolah (MBS), E. Mulyasa menjelaskan bahwa sedikitnya ada tujuh komponen sekolah yang harus dikelola dengan baik,¹¹ komponen-komponen tersebut adalah kurikulum dan program pengajaran, tenaga kependidikan, kesiswaan, keuangan, sarana dan prasarana pendidikan, pengelolaan hubungan sekolah dan masyarakat, dan manajemen pelayanan khusus lembaga pendidikan.

Penjelasan di atas mengisyaratkan bahwa pengelolaan hubungan sekolah dengan masyarakat menjadi salah satu bagian penting dalam manajemen sekolah atau lembaga pendidikan bersama-sama dengan komponen-komponen yang lain agar sekolah yang merupakan bagian dari sistem sosial dari masyarakat dapat dikelola dengan baik sehingga dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan-harapan masyarakat kepada sekolah. Dalam konteks inilah manajemen hubungan masyarakat menjadi penting untuk dilakukan oleh lembaga pendidikan.

¹¹ E. Mulyasa, *Manajemen Berbasis Sekolah, Konsep, Strategi, dan Implementasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 39.

Mc Elreath yang dikutip oleh Rosady Ruslan menjelaskan manajemen humas:

*Managing public relations means researching, planning, implementing and evaluating an array of communication activities sponsored by the organization; from small group meeting to international satellite linked press conference, from simple brochures to multimedia national campaigns, from open house to grassroots political campaign, from public services announcement to crisis management.*¹²

Definisi di atas menjelaskan bahwa manajemen humas atau *public relations* berarti penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian suatu kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi dimulai dari pertemuan kelompok kecil hingga berkaitan dengan konferensi pers Internasional via satelit, dari pembuatan brosur hingga kampanye nasional melalui multimedia, dari menyelenggarakan *open house* hingga kampanye politik, dari pengumuman pelayanan publik hingga menangani kasus manajemen krisis.

Hubungan masyarakat dan sekolah merupakan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama serta pemenuhan kepentingan bersama¹³ dan juga untuk meningkatkan pengertian masyarakat tentang kebutuhan dan praktik pendidikan dalam upaya memperbaiki sekolah.

Pada hakekatnya hubungan sekolah dengan masyarakat merupakan suatu sarana untuk membina dan mengembangkan pertumbuhan pribadi

¹² Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), 31.

¹³ Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 278.

peserta didik di sekolah. Sekolah dan masyarakat memiliki hubungan yang sangat erat dalam mencapai tujuan sekolah atau pendidikan secara efektif dan efisien.¹⁴ Masyarakat dalam hal ini dibedakan menjadi dua macam,¹⁵ yaitu masyarakat biasa (*general public*) dan masyarakat khusus (*special public*). Masyarakat biasa adalah masyarakat yang secara struktural dan fungsional belum memiliki keterkaitan khusus dengan sekolah atau madrasah, sedangkan masyarakat khusus adalah komponen masyarakat yang sudah menjalin kerjasama secara khusus dengan madrasah.

Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 19 Tahun 2007 tentang standar pengelolaan pendidikan oleh satuan pendidikan dasar dan menengah menyebutkan bahwa peran serta masyarakat dan kemitraan sekolah atau madrasah menjadi bagian dari perencanaan program sekolah yang harus dicanangkan. Peraturan ini menyebutkan sekolah atau madrasah melibatkan warga dan masyarakat pendukung sekolah dalam rangka pengelolaan sekolah. Sekolah juga harus menjalin kemitraan dengan lembaga pemerintah dan non pemerintah termasuk lembaga pendidikan lain yang relevan, dunia usaha dan dunia industri di lingkungannya.

Sekolah berkewajiban untuk memberi penerangan tentang tujuan-tujuan, program-program, kebutuhan, serta keadaan masyarakat. Sekolah juga harus mengetahui dengan jelas apa kebutuhan, harapan, dan tuntutan

¹⁴ E. Mulyasa, *Manajemen Berbasis*, 50.

¹⁵ Direktorat Jenderal Kelembagaan Agama Islam, *Manajemen Madrasah*, (Jakarta: Departemen Agama RI, 2001), 56.

masyarakat terhadap sekolah.¹⁶ Dari sini dapat dipahami bahwa peranan hubungan masyarakat dalam tugas memberikan berbagai informasi yang berkaitan dengan sekolah menjadi sesuatu yang penting dalam manajemen sekolah. Hubungan masyarakat memiliki fungsi dan peranan yang sangat penting dalam manajemen lembaga pendidikan.

Fungsi hubungan kemasyarakatan terutama harus dikembangkan oleh kepala madrasah adalah agar: 1) madrasah dapat bertahan hidup dan dekat dengan masyarakat, 2) mengembangkan dan memperluas sumber-sumber dana dan pembiayaan pendidikan madrasah, 3) meningkatkan perhatian dan partisipasi masyarakat terhadap sistim penyelenggaraan madrasah, dan 4) kerjasama dengan pihak masyarakat terutama dalam menyalurkan para lulusan madrasah untuk dapat berperan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.¹⁷

Rosady Ruslan menjelaskan fungsi hubungan masyarakat diantaranya: 1) membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik yang merupakan khalayak sasaran, 2) mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan organisasi (dalam hal ini madrasah), 3) melayani keinginan publik kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama, 4) menciptakan komunikasi dua arah demi tercapainya citra positif bagi lembaga maupun masyarakat.¹⁸

¹⁶ E. Mulyasa, *Manajemen Berbasis*, 50.

¹⁷ Direktorat Jenderal Kelembagaan Agama Islam, *Manajemen Madrasah*, 56.

¹⁸ Rosadi Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), 19.

Fungsi humas secara lebih spesifik dalam konteks lembaga pendidikan diantaranya adalah menjadi mediator untuk menyampaikan komunikasi secara langsung (komunikasi tatap muka) dan tidak langsung (media atau pers), mendukung dan menunjang kegiatan yang berkaitan dengan mempublikasikan lembaga pendidikan, dan menciptakan citra positif bagi lembaga pendidikan.¹⁹

Dari fungsi-fungsi yang dipaparkan di atas, dapat dijelaskan bahwa fungsi humas pada lembaga pendidikan adalah untuk menumbuhkembangkan hubungan yang harmonis melalui komunikasi yang efektif antara lembaga pendidikan dan masyarakat sehingga terwujud kerjasama yang baik demi tercapainya tujuan bersama.

Peranan hubungan masyarakat di lembaga pendidikan diantaranya:

- 1) membina hubungan harmonis kepada publik internal dan publik eksternal, 2) membina komunikasi dua arah antara publik internal dan publik eksternal, 3) mengidentifikasi opini dan berbagai persoalan yang ada di dalam lembaga maupun yang ada di masyarakat, 4) berkemampuan mendengar keinginan atau aspirasi yang ada di masyarakat, dan 5) menerjemahkan kebijakan-kebijakan pimpinan dengan baik untuk disampaikan kepada publik.²⁰ Peran-peran ini dimaksudkan untuk menciptakan citra dan reputasi yang positif demi tercapainya tujuan pendidikan di sekolah.

¹⁹ Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan*, (Malang: UMM Press, 2006), 28.

²⁰ Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas*, 30.

B. Konsep Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.²¹

Secara historis, kata strategi dipakai untuk istilah dunia militer. Strategi sendiri berasal dari bahasa Yunani *stratogos* yang berarti jenderal atau komandan militer. Maksudnya adalah strategi berarti seni para jenderal, yaitu cara menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di medan perang agar musuh dapat dikalahkan.²² Dalam konteks pemasaran, Ali Hasan menjelaskan bahwa strategi merupakan tindakan sistematis yang berorientasi pada pelanggan, tidak bersifat permanen dan berangkat dari pengetahuan tentang pelanggan secara mendalam, berangkat dari segmentasi pasar yang jelas, dibangun berdasarkan nilai yang bersifat eksplisit, superior, dipahami secara internal serta diterima pelanggan dengan memuaskan.²³

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.²⁴ Dapat dipahami di

²¹ <http://id.wikipedia.org/wiki/Strategi>, diakses pada hari Jum'at, 25 Juni 2015, pukul 22.27 WIB.

²² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008), 3.

²³ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), 435-436.

²⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Yogyakarta: PT INDEK, 2009), 6.

sini bahwa inti dari pemasaran adalah bagaimana manusia atau pelanggan terpenuhi kebutuhannya dan pemasar memperoleh keuntungan atas apa yang dipasarkan.

Pemasaran atau marketing adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan.²⁵ Di dalam pemasaran terdapat penyesuaian antara kemampuan perusahaan dengan kebutuhan para pelanggan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan berupa profit yang berkelanjutan.

Pemasaran juga disebut sebagai sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi pelanggan. Sebagai sebuah strategi bisnis, pemasaran merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah.

Ali Hasan menyebut bahwa sebagai sebuah ilmu, marketing atau pemasaran merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif yang diperoleh dengan menggunakan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai.²⁶ Sedangkan Basu Swasta menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu system kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan,

²⁵ FI. Titik Wijayanti, *Marketing Plan Dalam Bisnis*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, 2014), 1.

²⁶ Ali Hasan. *Marketing dan*, 1.

ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.²⁷

Pengertian pemasaran pada dasarnya bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*).²⁸

Kepuasan pelanggan atau konsumen dalam pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan permintaan harus menjadi perhatian utama dari pemasaran agar aktifitas pemasaran bermanfaat bagi pemasar dan konsumen.

Pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian perusahaan dengan lingkungannya (saat ini dan yang akan datang) dalam rangka memberi pertimbangan terhadap: 1) Bisnis apa yang digeluti pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang, 2) Dapatkah bisnis yang telah dipilih dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar produk, harga, promosi, dan distribusi untuk melayani pasar sasaran.²⁹ Dalam konteks inilah strategi pemasaran menjadi diperlukan.

Philip Kotler mendefinisikan strategi pemasaran sebagai pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Strategi pemasaran dalam hal ini berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.³⁰

Fandy Tjiptono mengutip Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui

²⁷ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern, Cet. 1*, (Yogyakarta: Liberty, 1990), 5.

²⁸ Aris Marwanto, *Marketing Sukses*, (Yogyakarta: KOBIS, 2015), 13.

²⁹ Ali Hasan, *Marketing dan*, 68.

³⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian)*, Jaka Wasana MSM (terj.), (Jakarta: Erlangga, 1996), 81.

pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.³¹ Sementara Komarudin Sastradipoera menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah rencana untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi di bidang pemasaran.³²

Dari uraian di atas dapat diambil pengertian bahwa strategi pemasaran merupakan strategi yang khusus ditujukan untuk melayani pasar sasaran dengan perencanaan yang matang mulai dari penetapan pasar, penetapan posisi produk dalam bauran pemasaran, penetapan biaya yang dikeluarkan, dan pengembangan produk unggulan untuk mencapai tujuan perusahaan.

1. Konsep Dasar Pemasaran

Pada umumnya perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep-konsep tersebut sifatnya dinamis, karena berkembang atau berevolusi dengan perjalanan waktu.³³ Oleh karena itu, ketika perubahan nilai terjadi maka konsep pemasaran pun akan berubah sesuai dengan tuntutan pasar atau pelanggan, karyawan, maupun pemegang saham.

Dengan kata lain, pemilihan dan penerapan konsep pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti nilai, visi manajemen, lingkungan

³¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 6.

³² Komarudin Sastradipoera, *Manajemen Marketing, Edisi Pertama*, (Bandung: Kappa Sigma, 2003), 38.

³³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2014), 4.

internal dan lingkungan eksternal perusahaan. Konsep-konsep yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi pada kegiatan pemasaran mencakup:

a. Konsep Produksi

Konsep ini menegaskan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia di mana-mana dan murah. Manajer dari bisnis yang berorientasi produksi berkonsentrasi pada mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi masal³⁴ dengan target agar perusahaan dapat meraih keuntungan. Konsep produksi dapat digunakan ketika permintaan tinggi untuk produk atau layanan yang ada ditambah dengan keyakinan bahwa selera konsumen tidak akan cepat berubah.

Dalam konsep ini lembaga pendidikan tidak berarti bahwa agar banyak peminat atau calon siswa yang masuk dan menghasilkan lulusan secara massal dengan mengabaikan mutu pendidikan kemudian menurunkan biaya pendidikan, akan tetapi tetap memegang teguh peningkatan mutu lulusannya dengan biaya pendidikan yang tidak terlalu tinggi.³⁵

b. Konsep Produk

Dalam konsep ini pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur, atau penampilan superior.³⁶ Asumsi yang dibangun adalah bahwa selama produk memiliki standar kualitas tinggi maka orang akan

³⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Jilid 1*, 18.

³⁵ Kompri, *Manajemen Pendidikan 3*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 324.

³⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 5.

membeli produk. Konsekuensinya adalah tujuan bisnis dicapai melalui inovasi produk, riset dan pengembangan, dan pengendalian kualitas yang berkesinambungan.

Jika diterapkan dalam lembaga pendidikan, maka pimpinan lembaga tidak boleh berbuat sekehendaknya, walaupun dalam rangka ingin meningkatkan mutu. Pimpinan dalam hal ini harus sering memonitor tentang apa kehendak konsumen atau para siswa maupun orang tua siswa, apa keluhan-keluhan yang dibicarakan oleh para siswa, tenaga pengajar, tenaga administrasi dan lain sebagainya.³⁷

c. Konsep Penjualan

Konsep ini menjelaskan bahwa perusahaan berupaya meyakinkan pelanggan untuk membeli melalui iklan dan *personal selling*.³⁸ Perusahaan dalam hal ini beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi atau bilamana perlu dibujuk agar penjualan dapat meningkat, sehingga perusahaan diharapkan mendapatkan keuntungan maksimal sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Di sini perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

Jika diterapkan dalam lembaga pendidikan, maka lembaga pendidikan semestinya menggunakan surat kabar, TV, memasang iklan. Iklan yang dilakukan harus disertai dengan bukti nyata bahwa lembaga pendidikan telah melakukan perbaikan mutu pendidikannya, sehingga iklan yang dilakukan tidak menjadi bumerang bagi lembaga

³⁷ Kompri, *Manajemen Pendidikan 3*, 324.

³⁸ Ali Hasan, *Marketing dan*, 5.

pendidikan itu sendiri. Dapat dipahami di sini bahwa pengelola lembaga pendidikan yang menganut konsep penjualan tidak saja memperhatikan kepentingannya saja, namun juga harus diimbangi dengan pelayanan dan mutu pendidikan.³⁹

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan atau konsumen, dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Implikasinya, fokus aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya secara lebih efektif dan efisien.⁴⁰

Lembaga pendidikan yang menganut konsep pemasaran ini memegang prinsip bahwa layanan pendidikan dalam bentuk kegiatan pengajaran, tidak hanya dilakukan sesuai jadwal saja atau sekedar menunaikan tugas, namun juga mengusahakan agar siswa puas terhadap layanan pendidikan yang diberikan oleh lembaga. Hal ini dapat dicontohkan seperti suasana belajar mengajar yang menyenangkan, ruang belajar dan lingkungan yang bersih, guru-guru

³⁹ Kompri, *Manajemen Pendidikan 3*, 325.

⁴⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 5.

dan tenaga administrasi yang ramah, perpustakaan dan laboratorium yang memadai, dan lain sebagainya.

e. Konsep Pemasaran Sosial

Pemasar yang menganut konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Tujuan aktivitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait.⁴¹

Lembaga pendidikan dalam hal ini harus berprinsip bahwa masyarakat sebagai pengguna layanan jasa pendidikan sekaligus sebagai penyandang dana pendidikan yang digunakan bagi kelangsungan proses pendidikan harus merasakan dampak positif dari hasil-hasil pendidikan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan. Mutu lulusan yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan merupakan individu-individu yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan masyarakat maupun pihak-pihak lain yang mengharapkan hasil dari proses pendidikan yang telah dilakukan lembaga pendidikan.

2. Jenis Produk Pemasaran Lembaga Pendidikan

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan memperkenalkan, menciptakan pasar dan menyerahkan suatu

⁴¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 5.

produk kepada konsumen. Adapun produk-produk yang dipasarkan itu berupa: barang, jasa, acara khusus (*Event*), pengalaman, orang, tempat, propert, organisasi yang bekerja membangun citra, informasi, gagasan.⁴²

Dari jenis-jenis produk yang dapat dipasarkan di atas, sekolah maupun madrasah berada pada posisi sebagai lembaga atau organisasi yang memasarkan produk berupa jasa pendidikan yang memberikan pengalaman belajar bagi para siswa. Di samping itu pula sekolah atau madrasah merupakan lembaga yang melakukan transformasi informasi dan menawarkan gagasan yang dapat diterima dan dikembangkan oleh para siswa sebagai pemakai jasa layanan pendidikan.

3. Posisi Strategi Pemasaran dalam Konteks Manajemen Lembaga Pendidikan Islam

Sebagaimana dijelaskan pada awal-awal bab ini bahwa manajemen sekolah atau dalam hal ini manajemen lembaga pendidikan, merupakan bagian dari manajemen pendidikan. Salah satu dari bagian dari manajemen sekolah adalah manajemen hubungan masyarakat dengan sekolah. Dijelaskan pula bahwa sekolah berkewajiban untuk memberi penerangan tentang tujuan-tujuan, program-program, kebutuhan, serta keadaan masyarakat. Sekolah juga harus mengetahui dengan jelas apa kebutuhan, harapan, dan tuntutan masyarakat terhadap sekolah.

Pada sisi yang lain, era globalisasi menuntut seluruh pihak termasuk lembaga pendidikan untuk berkompetisi secara terbuka dan akuntabel, sehingga lembaga pendidikan yang tidak mampu bersaing maka dengan

⁴² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Jilid 1*, 10.

sendirinya ia akan tersingkir dalam persaingan karena tidak memiliki sumber daya manusia, dana, dan relasi yang kuat. Dalam konteks ini strategi pemasaran ditawarkan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan lembaga pendidikan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran dalam hal ini adalah siswa maupun pihak-pihak lain yang berkepentingan dengan lembaga pendidikan.

Strategi pemasaran dalam konteks manajemen humas lembaga pendidikan berfungsi untuk memberikan penerangan kepada masyarakat tentang segala hal yang terkait dengan layanan jasa pendidikan lembaga pendidikan, menganalisa kebutuhan, keinginan, dan harapan masyarakat terhadap lembaga pendidikan, sekaligus mengkomunikasikan harapan masyarakat dengan potensi yang dimiliki lembaga pendidikan. Analisa terhadap kebutuhan, keinginan dan harapan masyarakat ini pada akhirnya dapat digunakan oleh lembaga pendidikan untuk merencanakan program layanan jasa pendidikan yang lebih baik sesuai dengan harapan masyarakat.

C. Langkah-langkah Strategis Pemasaran Madrasah

1. Identifikasi Pasar

Tahapan pertama dalam pemasaran madrasah adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Langkah ini merupakan upaya

yang dilakukan madrasah untuk memahami perilaku konsumen atau pelanggan. Karena madrasah adalah merupakan lembaga pendidikan, maka konsumen atau pelanggan dari madrasah adalah calon siswa, orang tua wali siswa, dan masyarakat lainnya yang membutuhkan jasa pendidikan yang disediakan oleh madrasah atau akan disediakan oleh madrasah yang berupa layanan jasa pendidikan.

Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci sukses utama bagi para pemasar. Setidaknya ada tiga alasan fundamental mengapa studi perilaku konsumen sangat penting.⁴³ *Pertama*, pencapaian tujuan bisnis yang dilakukan merupakan upaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan, di mana pelanggan merupakan fokus utama setiap bisnis. Melalui pemahaman atas perilaku konsumen, seorang pemasar bisa mengetahui benar-benar tentang apa yang diharapkan pelanggan, mengapa konsumen membeli produk atau jasa tertentu, dan mengapa pelanggan cenderung bereaksi secara spesifik terhadap stimulus pemasaran.

Lembaga pendidikan madrasah meskipun bukan merupakan lembaga bisnis murni, perlu melakukan studi perilaku konsumen yaitu para calon siswa, orang tua wali siswa dan masyarakat lainnya untuk mengetahui dengan sebenarnya tentang harapan-harapan mereka terhadap pendidikan madrasah, tentang mengapa mereka memilih pendidikan di madrasah, dan mengapa pula mereka melakukan reaksi spesifik terhadap layanan pendidikan di madrasah.

⁴³ FandyTjiptono, *Pemasaran Jasa*, 48.

Kedua, studi perilaku konsumen dibutuhkan dalam rangka mengimplementasikan orientasi pelanggan. Oleh karena itu dibutuhkan pengembangan *customer culture*, yaitu budaya organisasi yang mengintegrasikan kepuasan pelanggan ke dalam visi dan misi perusahaan. Madrasah dalam hal ini mengintegrasikan kepuasan siswa dan orang tua wali siswa ke dalam visi dan misi madrasah serta memanfaatkan pemahaman atas perilaku mereka dalam merancang setiap keputusan dan rencana madrasah.

Ketiga, suatu fakta yang tidak bisa dipungkiri adalah bahwa setiap orang adalah konsumen, konsekuensinya setiap orang harus mempelajari cara menjadi konsumen yang bijak, agar dapat membuat keputusan pembelian yang optimal. Maksudnya, bahwa hampir setiap orang adalah siswa atau pernah menjadi siswa atau orang tua wali siswa, maka siswa yang baik adalah siswa yang mampu membuat keputusan tepat tentang sekolah atau madrasah yang diinginkannya.

Pada hakekatnya, lingkup studi perilaku konsumen meliputi sejumlah aspek krusial seperti siapa yang membeli produk atau jasa, apa yang dibeli, mengapa membeli produk atau jasa tersebut, kapan membeli, di mana membelinya, bagaimana proses keputusan pembeliannya, dan berapa sering membeli dan/atau menggunakan produk/jasa.⁴⁴ Madrasah dalam hal ini melakukan identifikasi tentang: 1) calon siswa dan orang tua siswa, 2) bentuk dan produk layanan pendidikan yang dibutuhkan, 3)

⁴⁴ FandyTjiptono, *Pemasaran Jasa*, 49.

waktu atau saat siswa mendaftar ke madrasah, 4) tempat yang tepat agar siswa dan orang tua siswa memperoleh informasi tentang pendidikan madrasah, 5) proses terjadinya keputusan pemilihan madrasah sebagai tempat belajar, dan 6) intensitas orang tua siswa atau masyarakat tertentu menggunakan jasa pendidikan madrasah untuk anak-anak mereka.

2. *Segmenting, Targetting, dan Positioning*

a. *Segmenting*

Segmenting atau segmentasi pasar adalah pengelompokan target konsumen potensial. Segmentasi merupakan usaha pemisahan pasar potensial untuk kelompok-kelompok pembeli tertentu dan atau menurut jenis produk tertentu dan berkolaborasi dengan kombinasi bauran pemasaran yang cocok.⁴⁵ Pasar terdiri dari banyak pembeli dengan perbedaan pendapatan, sikap, keinginan, dan perilaku membelinya. Perbedaan-perbedaan ini disebabkan oleh adanya kebutuhan dan keinginan yang unik, sehingga setiap konsumen adalah pasar tersendiri.

Segmentasi pasar tumbuh dari pemahaman, secara umum, bahwa organisasi tidak dapat memproduksi semua barang bagi semua orang. Teknik yang berguna untuk menstrukturkan pasar adalah segmentasi pasar.⁴⁶ Segmen pasar merupakan pemecahan atau penyusunan calon pembeli ke sejumlah kelompok. Tiap kelompok ini

⁴⁵ Ali Hasan, *Marketing dan*, 18.

⁴⁶ Roger A. Kerin dan Robert A. Peterson, *Pemasaran Strategis, Kasus dan Komentar*, Edisi Bahasa Indonesia, (Jakarta: PT. Indeks, 2015), 67.

dikenal dengan istilah segmen pasar. Setiap segmen dianggap memiliki ciri dan karakteristik yang sejenis jika dikaitkan dengan perilaku pembelian atau konsumsinya, yang pada akhirnya tercermin ke tanggapannya atas program-program pemasaran.

Intinya segmentasi pasar adalah salah satu strategi untuk dapat memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan atau konsumen, baik segmentasi dari segi kelas sosial ekonomi pelanggan, jenis kelamin, usia, atau segmentasi dari segi kemanfaatan dan keuntungan bagi produk atau jasa yang dibuat yang akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Tugas pemasar dalam aktivitas pemasaran adalah mengidentifikasi segmen dan memutuskan segmen mana yang akan dibidik.⁴⁷ Pemasar harus terlebih dahulu membuat pasar menjadi lebih homogen dalam kelompok tertentu yang lebih spesifik, menentukan berapa segmen pasarnya, berapa alokasi sumber daya yang diperlukan untuk melayani segmen pasar yang diinginkan tersebut.

Segmentasi menawarkan tiga manfaat dalam pemasaran: *Pertama*, dengan segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih terfokus dalam mengalokasikan sumber daya, sehingga: 1) memungkinkan perusahaan melayani segmen tersebut dengan lebih baik, 2) memungkinkan perusahaan memiliki keunggulan kompetitif

⁴⁷Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Jilid 1*, 293.

terbesar, 3) mampu memfokuskan diri untuk melayani pelanggan serta memuaskan pelanggan dengan lebih baik, 4) memungkinkan perusahaan mendominasi segmen tersebut serta memperoleh peta kompetisi yang lebih jelas dalam menentukan posisi pasar perusahaan.

Kedua, memungkinkan perusahaan untuk menentukan komponen-komponen strategi dan *value* secara keseluruhan sehingga mempermudah melakukan pemilihan target pasar yang memberi basis acuan dalam menentukan *positioning* dan memberi landasan yang kuat untuk melakukan *differensiasi marketing mix* dan *selling* dari pesaing, termasuk proses, layanan dan membangun *brand* perusahaan. *Ketiga*, dengan segmentasi member dorongan yang kuat dan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, karena keunikan cara yang berbeda dalam memandang pasar dari pesaing.⁴⁸

Segmentasi pasar atau pengelompokan pasar dapat dibedakan berdasarkan banyak hal antara lain: segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.⁴⁹ Keempat segmen tersebut dapat dijelaskan dalam uraian berikut:

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis merupakan pengelompokan target konsumen potensial yang didasarkan pada lokasi atau area tertentu atau ukuran lokasi dan area tertentu.⁵⁰ Segmentasi geografis pada umumnya dilakukan untuk memberikan gambaran

⁴⁸ Ali Hasan, *Marketing dan*, 331.

⁴⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Jilid 1*, 301.

⁵⁰ FI. Titik Wijayanti, *Marketing Plan*, 21.

tentang seberapa luas jangkauan konsumen potensial yang akan digarap atau dikejar.

Segmentasi geografis juga mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, propinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi dalam seluruh wilayah, tetapi memberikan perhatian pada perbedaan lokal.

Segmentasi geografis berfungsi untuk menjawab pertanyaan seperti, kelompok/lingkungan mana yang menghasilkan pelanggan yang paling berharga?, sisi kinerja dan media promosi apa yang berfungsi paling baik untuk mencapai kelompok sasaran di tiap-tiap wilayah?⁵¹

Dengan segmentasi geografis madrasah melakukan pengelompokkan target sasaran calon siswa tentang wilayah-wilayah mana yang merupakan basis calon siswa yang paling berharga baik secara kuantitas maupun kualitas, sekolah-sekolah di wilayah mana yang memungkinkan bisa diperoleh siswa dalam jumlah banyak dan memiliki prestasi tinggi. Calon siswa dari sekolah terdekat dengan madrasah juga merupakan target sasaran yang paling mungkin untuk dijadikan segmen utama karena letak geografis yang dekat merupakan salah satu daya tarik tersendiri

⁵¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Jilid 1*, 303.

bagi calon siswa. Di sisi yang lain, madrasah memperoleh efektivitas dan efisiensi dalam proses pemasaran maupun promosi madrasah.

Segmentasi geografis juga berguna untuk merencanakan promosi, menentukan media promosi apa saja yang paling berfungsi baik untuk mencapai sasaran calon siswa pada sekolah dalam wilayah-wilayah tertentu. Dengan melihat segmentasi geografis madrasah dapat pula melakukan analisis biaya pemasaran yang berbeda antara satu tempat dengan tempat lainnya sehingga pembiayaan pemasaran dapat terukur dan dapat melakukan penghematan.

2) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis merupakan upaya mengelompokkan konsumen berdasarkan pada keseragaman penduduk atau masyarakat. Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan,⁵² karena keinginan, kesukaan, dan tingkat pemakaian konsumen sering sangat berhubungan dengan variabel-variabel demografis.

⁵² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Jilid 1*, 304.

Selain variabel di atas, ada pula variabel siklus hidup keluarga yang dapat dipertimbangkan dalam melakukan segmentasi demografis seperti: muda, lajang; muda, menikah, tidak punya anak; muda, menikah, anak termuda di bawah 5 tahun; tua, lajang; tua, menikah, tidak punya anak; tua, menikah, punya anak di bawah 18 tahun, dan lain-lain.⁵³

Madrasah dalam hal ini melakukan pengelompokan calon siswa berdasarkan pada keseragaman pada aspek usia, jenis kelamin, penghasilan keluarga, pendidikan, agama atau organisasi keagamaan, generasi, maupun kelas sosial. Aspek-aspek ini memungkinkan melahirkan keinginan dan kesukaan yang sama terhadap profil sebuah lembaga pendidikan. Dapat dicontohkan misalnya, anak-anak SMP/MTs memiliki keinginan untuk melanjutkan studi pada SMA/MA yang mereka sukai, akan tetapi dipengaruhi oleh tingkat penghasilan keluarga, sehingga pilihan akan jatuh pada sekolah yang mereka sukai dengan memperhitungkan beban biaya pendidikan yang disesuaikan dengan tingkat penghasilan keluarga.

Madrasah juga perlu melakukan segmentasi calon siswa yang berlatar belakang penghasilan orang tua yang terbatas atau ekonomi menengah ke bawah karena hal ini terkait dengan tugas madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam pengemban misi

⁵³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 82.

dakwah terutama dalam upaya-upaya mengentaskan kemiskinan dalam bentuk penyediaan layanan jasa pendidikan yang berkualitas, murah dan terjangkau oleh masyarakat yang kurang mampu.

Dari sisi pendidikan dapat dicontohkan bahwa anak-anak dengan prestasi yang tinggi memungkinkan untuk dijadikan target calon siswa madrasah dengan maksud agar kelak dapat meraih prestasi dalam berbagai ajang lomba baik dalam lingkup madrasah maupun dalam lingkup sekolah dalam satu tingkatan. Kondisi ini membuka peluang upaya promosi madrasah sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas dalam rangka menaikkan citra madrasah dengan banyaknya siswa yang berprestasi dalam berbagai ajang perlombaan.

3) Segmentasi Psikografis

Psikografis adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografi untuk lebih memahami konsumen.⁵⁴ Segmentasi psikografis membagi pasar atau konsumen menurut gaya hidup dan kepribadian, manfaat, persepsi, loyalitas merek, pengalaman menggunakan produk, inovatif, opini dan kepentingan membeli.

Madrasah dalam hal ini menganalisis segmen pasar, misalnya:

- a) Calon siswa yang berkeinginan memiliki pengetahuan yang memadai tentang ilmu-ilmu agama sehingga berharap bisa menjadi ustadz, dai, kyai dan seterusnya.

⁵⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Jilid 1*, 308.

- b) Calon siswa yang memiliki persepsi tentang pentingnya pendidikan madrasah dan manfaat yang diperoleh.
- c) Calon siswa yang memiliki loyalitas terhadap merek, misalnya calon siswa yang merupakan anggota Pramuka, calon siswa dari madrasah-madrasah, calon siswa yang suka mondok di pesantren.
- d) Calon siswa dari anak-anak alumni madrasah yang telah merasakan manfaat dari belajar di madrasah.
- e) Calon siswa dari para orang tua yang memiliki kepentingan perbaikan akhlak pada anak-anak mereka.

Segmentasi psikografis berfungsi bagi madrasah dalam rangka menyusun rencana program pembelajaran baik kurikuler maupun ekstrakurikuler, penciptaan lingkungan belajar yang menyenangkan, maupun perencanaan sarana dan prasarana pembelajaran di madrasah.

4) Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap produk tertentu. Dari sini akan diketahui tentang bagaimana orang membeli, apa yang mereka beli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka membeli dengan cara memadukan unsur-unsur psikologi, sosiologi, sosio psikologis, antropologi dan ekonomi untuk memahami konsumen

dalam proses pembuatan keputusan pembeli, baik secara individu maupun komunitas atau kelompok.⁵⁵

Perilaku konsumen berfokus pada bagaimana individu membuat keputusan untuk membelanjakan apa yang ada pada mereka yang berupa uang, waktu, maupun usaha untuk barang tertentu baik berupa produk barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku penggunaan inilah yang menarik bagi produsen/pemasar, karena dapat mempengaruhi bagaimana suatu produk mempunyai posisi terbaik di pasar, mendorong peningkatan penggunaan atau konsumsi, dan meraih kesuksesan dalam persaingan.

Melalui pemahaman terhadap perilaku konsumen secara mendalam, maka diharapkan perusahaan atau produsen dapat menyusun strategi dan program pemasaran yang tepat untuk dapat memanfaatkan setiap peluang yang ada secara optimal sehingga menghasilkan keuntungan yang besar diantara para pesaing.

Dalam segmentasi perilaku madrasah mengelompokkan

calon siswa dalam beberapa kelompok misalnya:

- a) Calon siswa dan orang tua yang sama sekali belum mengetahui tentang layanan pendidikan madrasah.
- b) Calon siswa yang sudah mengetahui madrasah tetapi belum begitu memahami madrasah.

⁵⁵Ali Hasan, *Marketing dan* , 161.

c) Calon siswa yang benar-benar mengerti madrasah tetapi ada kemungkinan untuk tidak memilih belajar di madrasah karena berbagai pengaruh.

Dengan memahami ketiga kelompok segmen perilaku di atas, madrasah dapat melakukan rancangan strategi pemasaran madrasah dan model promosi madrasah yang tepat sehingga diharapkan para calon siswa ini tidak memilih atau beralih ke lembaga pendidikan yang lain.

b. *Targetting*

Setelah melakukan segmentasi pasar, maka sangatlah perlu untuk memilih pasar tertentu yang menjadi fokus upaya pemasaran. Pembidikan pasar (*market targeting*) adalah spesifikasi sejumlah segmen pasar yang diambil oleh organisasi. Langkah setelah ini adalah manajer menetapkan pembidikan pasar, dan memutuskan strategi mana yang akan digunakan.⁵⁶ Target yang tepat dan alokasi biaya yang cukup adalah hal yang penting untuk mencapai kesuksesan pemasaran. Proses penetapan target dan penggarapan harus formal dan sistematis, bukan hanya sekedar formalitas.⁵⁷

Targeting adalah kegiatan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Targeting ini bertujuan untuk mempermudah mencapai segmen yang ingin diraih dan memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen.⁵⁸ Ketika menghadapi beberapa

⁵⁶ Roger A. Kerin dan Robert A. Peterson, *Pemasaran Strategis*, 71.

⁵⁷ Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 164.

⁵⁸ FI. Titik Wijayanti, *MarketingPlan*, 33.

konsumen atau kelompok segmen, baik yang lama maupun yang baru, perusahaan harus mempertimbangkan segmen mana yang dipilih, dikembangkan, dan segmen mana saja yang harus ditinggalkan. Penentuan target pasar ini digunakan sebagai dasar penentuan tujuan dan pengembangan strategi *positioning*.

Sebelum menentukan target pasar, perlu pula dilakukan analisis target pasar. Analisis target pasar adalah kegiatan untuk mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dan memilih segmen sasaran berdasarkan ukuran luasnya pasar (jumlah pembeli aktual dari jumlah pembeli potensial).⁵⁹ Strategi memilih target pasar dapat dilakukan dengan mendefinisikan target pasar, melakukan riset pemasaran untuk melihat seberapa baik kecocokan konsumen dengan produk atau layanan yang ditawarkan, dan memutuskan pilihan target pasar.⁶⁰

Targeting meliputi: konsumen, nilai, volume, saluran distribusi, dan target media komunikasi.⁶¹ Konsumen adalah setiap orang yang memakai atau mengonsumsi produk yang diproduksi oleh sebuah perusahaan, baik untuk kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun untuk diperdagangkan.⁶² *Targeting* dalam hal ini disusun untuk menentukan siapa target konsumen yang akan menjadi sasaran,

⁵⁹ Ali Hasan, *Marketing dan*, 367.

⁶⁰ Ali Hasan, *Marketing dan*, 368-370.

⁶¹ FI. Titik Wijayanti, *Marketing Plan*, 35.

⁶² John Afifi, *101 Problem Solving of Masalah Pemasaran Produk*, (Yogyakarta: Laksana, 2014), 38.

berapa nilai yang akan dicapai, berapa besar jumlah atau volume yang akan diraih perusahaan.

Dalam konteks lembaga pendidikan, langkah penentuan target konsumen atau calon siswa, terlebih dahulu harus mengetahui dengan benar siapa konsumen sesungguhnya dan berapa besar konsumen atau calon siswa yang akan dimasuki, apa saja produk-produk pesaing yang sudah ada dan berapa besar produk pesaing telah dapat meraih pasar. Konsumen atau calon siswa dalam hal ini perlu dianalisis untuk mengetahui kemampuan lembaga agar bisa menjangkau pasar termasuk pengetahuan tentang letak demografis konsumen, tingkat pendidikan, dan pendapatan. Upaya ini dimaksudkan agar lembaga lebih mudah dalam membuat produk layanan pendidikan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat.

Targetting nilai dibuat dengan maksud agar lembaga mendapat sumber dana bagi pembiayaan pendidikan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Berdasarkan target calon siswa yang akan diraih, lembaga harus mampu menentukan target sumber dana dalam bentuk nominal yang diperlukan untuk menghitung investasi dan biaya-biaya pendidikan lainnya. Adapun target saluran distribusi bisa berbentuk apa saja yang dapat digunakan agar produk jasa pendidikan bisa sampai kepada masyarakat dan mencapai target pemasaran dengan baik.

Target media komunikasi merupakan salah satu cara lembaga untuk menyampaikan atau memberitahukan produk-produk lembaga

kepada target-target sasaran baik target konsumen maupun target saluran distribusi. Penentuan target media komunikasi sangat diperlukan untuk mengukur efektivitas dan efisiensi yang digunakan untuk mengukur berapa biaya yang diinvestasikan untuk dapat mencapai target calon siswa, target jumlah, dan target saluran distribusi.

Target media atau saluran komunikasi misalnya madrasah pada tahun memilih media cetak atau koran untuk dijadikan media promosi utama selain media-media yang lain, melakukan analisa dan kesimpulan tentang efektivitas dan efisiensi koran bagi promosi madrasah. Pada saat yang lain madrasah memilih media lain sehingga dapat dilakukan perbandingan tentang efektivitas media untuk kemudian dapat dipilih media mana yang paling mungkin menghasilkan input siswa yang lebih baik dalam arti jumlah maupun kualitas.

c. *Positioning*

Positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk, merek, nama atau bisnis yang dibuat mengandung arti tertentu. *Positioning* merupakan salah satu strategi komunikasi yang bersifat dinamis dan berhubungan dengan *event marketing* dan atribut-atribut produk.⁶³ *Positioning* juga merupakan upaya untuk membentuk citra sebuah produk muncul

⁶³ FI. Titik Wijayanti, *Marketing Plan*, 41.

dalam kaitannya dengan produk lain dipasar atau diposisikan terhadap merek bersaing dalam peta persepsi konsumen. Peta persepsi ini akan menjadi dasar bagi pembeli dalam menggunakan produk misalnya harga dan kualitas.

Positioning adalah upaya mendesain penawaran dan citra perusahaan sehingga penawaran tersebut memiliki nilai dan mendapat tempat di benak konsumen bila dibandingkan dengan penawaran pesaing.⁶⁴ Dalam istilah lain *positioning* merupakan tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas dibandingkan dengan para pesaing di dalam benak pelanggan-sasarannya.⁶⁵

Pengertian-pengertian di atas menyimpulkan pemahaman bahwa *positioning* merupakan upaya menciptakan produk menjadi berbeda dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing atau kompetitor atau untuk lebih memperjelas keunggulan produk untuk menarik pembeli. Strategi *positioning* dilakukan untuk menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan dengan produk pesaing. Oleh karena itu strategi *positioning* harus: 1) dapat menunjukkan bagaimana *product mix* (bauran produk) akan ditempatkan di dalam pasar sasaran, 2) strategi *positioning* berisi

⁶⁴ Roger A. Kerin dan Robert A. Peterson, *Pemasaran Strategis*, 147.

⁶⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Jilid 1*, 375.

kombinasi kegiatan *marketing mix* yang digunakan untuk mewujudkan konsep positioning di benak pembeli, yang komponennya terdiri atas strategi produk, strategi distribusi, harga, promosi, serta 3) pengembangan positioning harus sejalan dengan keputusan inti produk pemasaran yang menyangkut penetapan dan alokasi sumber daya pada aspek *marketing mix*, serta efektivitas penggunaan sumber daya pada masing-masing aspek.⁶⁶

Ada beberapa strategi yang dapat digunakan madrasah untuk melakukan *positioning*⁶⁷ yaitu:

1. *Functional concept*, yaitu posisi produk dirancang lebih menonjolkan pemenuhan kebutuhan fungsional (*functional needs*), misalnya madrasah menciptakan ruang kelas, lingkungan maupun sarana dan prasarana yang bersih dan alat-alat pembelajaran yang harus disediakan oleh siswa adalah yang bersifat hemat secara ekonomis dan masih dalam jangkauan kemampuan daya beli siswa atau orang tua siswa.
2. *Syimbolic concept*, yaitu posisi produk dirancang untuk lebih menonjolkan produk pada makna-makna yang terlihat modis dan berkelas dalam memenuhi kebutuhan simbolis (*symbolic needs*) konsumen. Di sini madrasah misalnya menyediakan kelas dan ruang-ruang praktek dengan fasilitas modern seperti LCD proyektor, AC, internet dan lain sebagainya.

⁶⁶ Ali Hasan, *Marketing dan*, 400.

⁶⁷ Ali Hasan, *Marketing dan*, 400.

3. *Experience concept*, yaitu posisi produk dirancang lebih menonjolkan pada bentuk pemenuhan kebutuhan pengalaman mencoba produk (*experimental needs*) misalnya layanan pendidikan yang ramah dari semua unsur madrasah baik kepala madrasah, guru maupun tenaga administrasi, tempat belajar yang nyaman dan sebagainya.
4. *Health concept* atau ekologi, yaitu posisi produk dirancang dengan cara menonjolkan aspek kesehatan (sehat-tidak sehat) atau produk ramah lingkungan VS merusak lingkungan. Madrasah misalnya menyediakan taman untuk belajar, WC yang bersih, kantin sehat, bersih dari asap rokok dan lain sebagainya.
5. *Price quality concept*, yaitu posisi produk dirancang dengan menggunakan harga VS kualitas yang paling rendah sampai paling tinggi (harga rendah VS kualitas tinggi dan seterusnya). Madrasah dalam hal ini memfasilitasi siswa-siswa dengan penyediaan kelas tertentu sesuai dengan muatan-muatan materi pelajaran yang diinginkan misalnya jurusan IPA, jurusan IPS, urusan Agama, kelas unggulan, maupun kelas-kelas keterampilan.
6. *User concept*, yaitu posisi produk dirancang untuk menunjukkan gaya hidup yang lebih modern seperti merancang seragam sekolah bagi siswa maupun tenaga pendidikan yang berkesan modern.
7. *Attribute concept*, yaitu posisi produk dirancang dengan menonjolkan satu atau beberapa atribut-*feature-customer benefit* yang dihubungkan dengan merek, manfaat bagi pelanggan.

Madrasah misalnya mencanangkan program tiap angkatan dengan kemampuan tertentu bagi para siswa, seperti mahir komputer, bahasa Arab, bahasa Inggris dan lain sebagainya

8. *Application positioning*, yaitu *positioning* berdasarkan aplikasi, misalnya membentuk kelas tertentu yang diposisikan bagi layanan bagi siswa berkebutuhan khusus.

9. *Competitor Positioning*, *positioning* dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama. Madrasah dalam hal ini memposisikan diri terhadap pesaing utama dengan berupaya membuat produk pendidikan maupun layanan yang berbeda yang dapat dikenal sebagai ciri khas atau produk unggulan yang membedakannya dengan sekolah madrasah yang menjadi pesaing.

Dalam penempatan *positioning*, posisi nilai produk dapat berubah sejalan dengan perubahan *preferensi customer* atau pilihan yang diinginkan oleh siswa atau orang tua siswa dan juga strategi pesaing. Oleh karena itu keputusan *positioning* harus terkait dengan program pemasaran guna mendapatkan respon pasar sesuai dengan yang diharapkan.⁶⁸

3. Diferensiasi Bauran Pemasaran

Diferensiasi merupakan cara yang paling efektif dalam menarik perhatian pasar. Begitu banyaknya lembaga pendidikan, calon siswa dan orang tua siswa akan mendapat kesulitan dalam memilih lembaga

⁶⁸ Ali Hasan, *Marketing dan*, 404.

pendidikan mana yang tepat karena atribut-atribut lembaga pendidikan semakin standar. Kotler menyebut bahwa bahwa kesulitan umum dalam menciptakan penentuan posisi merek bersaing yang kuat adalah karena banyaknya atribut atau manfaat yang membentuk titik kesamaan dan titik perbedaan berkorelasi secara negatif.⁶⁹

Hal ini mengandung pengertian bahwa hampir tidak ditemukan adanya perbedaan yang signifikan antara satu produk baik barang maupun jasa antara satu produsen dengan produsen yang lain, sehingga pilihan yang dilakukan oleh pelanggan atau konsumen bukan merupakan pilihan yang ideal yang diinginkan.

Bauran pemasaran merupakan salah satu komposisi penting rencana pemasaran dan merupakan salah satu taktik untuk membangun merek dalam mencapai target penjualan. Bauran pemasaran merupakan hasil kolaborasi empat unsur yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan distribusi. Setiap unsur tersebut mempunyai peran dan fungsi berbeda namun merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.⁷⁰

Bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam mencapai target pasar.⁷¹ Dalam konteks jasa, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Konsep

⁶⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Jilid 1*, 382.

⁷⁰ FI. Titik Wijayanti, *Marketing Plan*, 47.

⁷¹ FI. Titik Wijayanti, *Marketing Plan*, 49.

bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali oleh Jerome McCarthy yang merumuskannya menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*).⁷²

Diferensiasi yang dapat dilakukan madrasah sebagai lembaga layanan jasa pendidikan dalam konteks bauran pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Diferensiasi Produk

Produk adalah sesuatu yang diperjualbelikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari suatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing atau perusahaan. Produk atau jasa ini biasanya merupakan alat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta bentuknya berwujud, dapat dilihat, dan menarik.⁷³

Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan kebutuhan atau kemauan. Ia juga menambahkan bahwa produk bisa berwujud barang fisik, orang, tempat, organisasi, dan ide-ide.⁷⁴ Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur yang paling bermutu, berprestasi, atau inovatif. Para manajer dalam organisasi ini berfokus pada membuat produk yang superior dan meningkatkannya sepanjang waktu.

Produk terdiri dari berbagai unsur dimana masing-masing unsur harus saling menguatkan agar konsumen tertarik untuk membeli produk. Dalam hal ini produk harus berorientasi kepada konsumen

⁷² FandyTjiptono, *Pemasaran Jasa*, 41.

⁷³ FI. Titik Wijayanti, *Marketing Plan*, 50.

⁷⁴ Aris Marwanto, *Marketing Sukses*, 78.

sehingga bisa dipahami bahwa kepentingan konsumenlah yang terpenting dan bukan kepentingan perusahaan. Unsur-unsur yang harus dimiliki sebuah produk antara lain: nama/brand atau merek, kategori produk, formulasi, komposisi, label, rasa atau variasi, kemasan, keunggulan produk, manfaat produk yang mendukung, dan pelayanan konsumen.⁷⁵

Menurut sifatnya, produk dapat dibagi menjadi 2 macam yakni produk yang berbentuk barang dan produk yang berbentuk jasa.⁷⁶ Barang merupakan produk yang berbentuk fisik sehingga produk ini bisa dilihat, diraba/disentuh, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Adapun jasa merupakan produk yang berbentuk aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain.

Pelayanan konsumen yang maksimal dan baik akan menunjukkan seberapa besar bagusnya kualitas dan mutu yang dibangun kepada konsumen. Pelayanan yang baik akan memberikan nilai positif dalam hal penciptaan citra yang bagus di mata konsumen yang pada akhirnya akan menimbulkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen kepada produk akan memberikan efek positif langsung bagi penjualan. Hal ini disebabkan konsumen secara

⁷⁵ FI. Titik Wijayanti, *Marketing Plan*, 50.

⁷⁶ Ali Hasan, *Marketing dan*, 496.

sukarela akan menjadi alat promosi dan memberikan rekomendasi kepada konsumen lain untuk membeli produk.

Diferensiasi produk dalam konteks pendidikan madrasah dapat dijelaskan dari penjelasan Muhaimin bahwa perbedaan antara madrasah dengan sekolah adalah kalau madrasah merupakan sekolah umum bercirikan agama Islam, sedangkan sekolah adalah tidak demikian.⁷⁷ Maka dengan demikian diferensiasi produk terletak pada muatan kurikulum pendidikan di madrasah yang memuat transformasi nilai-nilai keislaman yang disusun sedemikian rupa sehingga lebih menonjol dibandingkan dengan sekolah pada umumnya. Tugas madrasah dalam rangka diferensiasi produk ini adalah bagaimana agar cirikan pendidikan agama Islam yang dimiliki madrasah benar-benar bisa membuktikan bahwa pemahaman dan penghayatan siswa madrasah terhadap agama Islam berbeda dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pemahaman dan penghayatan siswa sekolah pada umumnya.

Jika dibandingkan dengan sekolah, diferensiasi produk jasa pendidikan pada madrasah tidak begitu sulit untuk dilakukan. Berbeda dengan ketika diferensiasi produk ini diperbandingkan antara satu madrasah dengan madrasah lainnya, maka akan sulit diukur hal-hal yang membedakan antara satu dengan lainnya. Hal yang paling mungkin dilakukan adalah dengan menciptakan keunggulan yang

⁷⁷ Muhaimin, *Pemikiran dan* , 116.

spesifik yang dapat dilihat dan dirasakan oleh siswa ketika membandingkannya dengan madrasah lain. Keunggulan spesifik ini harus senantiasa dikembangkan dan bila perlu sampai pada titik dimana madrasah pesaing tidak bisa menirunya.

Keunggulan spesifik suatu madrasah dapat dicontohkan umpamanya dari sisi budaya disiplin, kebersihan dan keasrian lingkungan yang merupakan gambaran pengamalan nilai-nilai keislaman. Keunggulan spesifik madrasah juga terlihat dari sisi keunggulan akademik dan ekstrakurikuler. Keunggulan akademik dibuktikan dengan tingginya nilai yang dicapai anak didik atau siswa dan keunggulan ekstrakurikuler misalnya siswa dapat menguasai keterampilan tertentu setelah mengikuti kegiatan ekstrakurikuler keterampilan hidup (*life skills*).

Keunggulan yang dicanangkan sekolah seyogyanya mengakar pada keunggulan lokal yang berkualitas global,⁷⁸ misalnya suatu madrasah memiliki cirikhas dimana kemampuan siswa dalam membaca kitab kuning sampai pada tingkat mahir, terdapat muatan materi pelajaran agama yang spesifik dan tidak ditemui pada madrasah yang lain sehingga menjadi daya tarik tersendiri.

b. Diferensiasi Harga

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk atau

⁷⁸ Jamal Ma'mur Asmani, *Manajemen Efektif*, 121.

mereknya.⁷⁹ Harga pada umumnya ditetapkan melalui negosiasi pembeli dan penjual. Tawar menawar masih merupakan permainan di beberapa wilayah. Menetapkan satu harga untuk semua pembeli merupakan gagasan yang relatif modern yang muncul bersama perkembangan eceran berskala besar pada akhir abad kesembilan belas.⁸⁰

Harga produk atau jasa sangat berhubungan dengan kualitas produk atau jasa itu sendiri. Apabila kualitas produk baik, maka harganya akan berada pada posisi di atas rata-rata. Sebaliknya apabila produk berkualitas sedang atau rendah maka harganya pun akan mengikuti. Harga juga berhubungan dengan nilai produk atau jasa. Jika suatu produk memberikan nilai yang tinggi, maka produk tersebut juga bernilai tinggi bagi konsumen.

Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan atau keinginan tertentu.⁸¹ Dalam menentukan harga suatu produk atau jasa dapat dilakukan melalui beberapa tahap. Tahap-tahap tersebut adalah: 1) Melakukan survei pasar harga produk *competitor*, 2) Menetapkan

⁷⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*, (Yogyakarta: PT INDEK, 2009), 77.

⁸⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Jilid 2*, 78.

⁸¹ FandyTjiptono, *Pemasaran Jasa*, 193.

sasaran harga produk atau jasa, 3) Memperkirakan permintaan pasar terhadap produk atau jasa, 4) Menentukan biaya dan menentukan biaya harga jual, 5) Menganalisis harga, biaya, dan penawaran pesaing, 6) Menetapkan metode penentuan strategi harga produk atau jasa, dan 7) Menetapkan harga akhir.⁸²

Dalam konteks persaingan, diferensiasi harga merupakan tindakan menetapkan biaya lebih rendah dari pesaing dalam kondisi dimana kualitas atau nilai produk adalah sama. Ketika konsumen membandingkan kualitas produk antara satu madrasah dengan madrasah lainnya, maka yang terjadi konsumen akan memilih madrasah dengan biaya paling ringan diantara madrasah lainnya dengan kondisi kualitas layanan yang sama.

Diferensiasi harga dilakukan madrasah dengan terlebih dahulu melakukan riset tentang pesaing dari sisi harga dan kualitas layanan yang dijanjikan oleh sebuah madrasah pesaing, kemudian menganalisis hasil riset tersebut untuk dijadikan pertimbangan dalam penyusunan strategi harga/biaya dalam proses pemasaran madrasah. Ketepatan dalam penentuan posisi harga di tengah persaingan akan ikut menentukan sejauhmana perolehan jumlah siswa baru sebuah madrasah.

c. Diferensiasi Promosi/Komunikasi Pemasaran

Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk

⁸² FI. Titik Wijayanti, *MarketingPlan*, 64.

mempengaruhi sikap dan perilaku. Bagian promosi dalam bauran pemasaran melibatkan pemberitahuan kepada pelanggan target bahwa produk yang tepat tersedia di tempat dan harga yang tepat.⁸³

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau *target audience* (pelanggan-calon pelanggan).⁸⁴ Inti dari promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Tujuan promosi adalah untuk meningkatkan ekuitas merek (*brand equity*) sebagai sarana penggerak pelanggan kepada tindakan yang menguntungkan merek yakni mencobanya, mengulangi pembeliannya, dan idealnya menjadi loyal terhadap merek tersebut. Upaya promosi atau komunikasi pemasaran memainkan peran penting dengan menginformasikan kepada pelanggan mengenai merek baru dan keunggulan relatifnya serta dengan mengangkat citra merek.⁸⁵

Dalam melakukan promosi, pemasar seyogyanya menentukan beberapa hal seperti: 1) Besarnya insentif minimum yang disiapkan, 2)

⁸³ Diana Angelica dan Ria Cahyani, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*, Joseph P. Canon at.al (terj.) (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2009), 69.

⁸⁴ Ali Hasan, *Marketing dan*, 603.

⁸⁵ Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran*, 22.

Adanya syarat partisipasi, 3) Cara menyebarkan program promosi, 4) Panjangnya waktu promosi, 5) Biaya promosi, dan 6) Evaluasi kegiatan promosi.⁸⁶ Adapun aktivitas promosi pemasaran dapat berwujud dalam beberapa kegiatan, di antaranya: 1) Periklanan, 2) Publisitas, 3) Kemasan, dan 4) Penjualan personal/presentasi.⁸⁷

Sebagaimana dijelaskan di awal pembahasan ini bahwa inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bisa menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.⁸⁸ Instrumen promosi terdiri dari 1) periklanan, 2) penjualan personal, 3) promosi penjualan, 4) hubungan masyarakat, dan 5) pemasaran langsung.⁸⁹

Kegiatan promosi madrasah yang mengindikasikan perbedaannya dengan promosi lembaga pendidikan yang lain adalah bahwa madrasah memiliki banyak tenaga pendidikan yang multi guna di tengah masyarakat yang secara langsung berhubungan dengan calon siswa atau orang tua wali siswa. Guru-guru agama yang sekaligus juga sebagai pendakwah sangat berperan bagi aktivitas promosi madrasah. Meskipun keberadaan mereka tidak secara langsung difungsikan untuk mempromosikan madrasah, tetapi setiap kegiatan dakwah yang

⁸⁶ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: YRAMA WIDYA, 2012), 208-209.

⁸⁷ Jamal Ma'mur Asmani, *Manajemen Efektif*, 65-67.

⁸⁸ Ali Hasan, *Marketing dan*, 603.

⁸⁹ Ali Hasan, *Marketing dan*, 604.

dilakukan oleh guru-guru madrasah ini di tengah masyarakat akan memberikan pengaruh yang besar terhadap upaya pengenalan madrasah kepada masyarakat yang pada akhirnya diharapkan tumbuhnya minat masyarakat untuk menggunakan madrasah sebagai lembaga pendidikan bagi anak-anak mereka.

Diferensiasi promosi madrasah melalui optimalisasi peran guru-guru agama di masyarakat memerlukan perhatian serius karena hal ini menunjukkan keunggulan promosi dibanding dengan lembaga pendidikan lain yang kurang bahkan tidak memiliki guru-guru seperti ini. Dukungan madrasah terhadap peningkatan kualitas para guru pendakwah ini menjadi sangat penting untuk dilakukan agar setiap komunikasi pemasaran yang dilakukan berpengaruh positif bagi penilaian dan minat masyarakat terhadap madrasah.

d. Diferensiasi Saluran Distribusi bagi Aktifitas Komunikasi Pemasaran

Dalam pengembangan usaha dan bisnis diperlukan pembentukan jaringan kerja yang bertujuan untuk saling menguntungkan antara produsen sebagai pembuat produk dan jaringan sebagai penyalur produk. Untuk memperlancar pembentukan jaringan maka banyak hal yang harus dilakukan, antara lain dengan membuat sarana, mengadakan pameran, melakukan kerja sama dengan lembaga terkait, membuat jaringan melalui mulut ke mulut.⁹⁰

Semua produk maupun jasa membutuhkan jaringan yang disebut dengan distribusi yang berfungsi untuk menyalurkan produk. Fungsi

⁹⁰ FI. Titik Wijayanti, *Marketing Plan*, 92-93.

utama dari distribusi adalah menyebarkan produk ke konsumen sedekat mungkin sesuai dengan target yang diinginkan oleh perusahaan. FI. Titik Wijayanti menjelaskan bahwa distribusi berfungsi sebagai pembuat perubahan dari suatu nilai guna bentuk atau *form utility* menjadi bentuk barang, produk, dan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Distribusi juga berfungsi untuk mengubah dari nilai guna waktu atau *time utility* menjadi barang, produk, dan jasa tersedia di mana konsumen ingin membelinya.⁹¹

Pada prinsipnya, saluran distribusi merupakan tempat yang digunakan lembaga maupun perusahaan untuk melakukan aktivitas komunikasi pemasaran atau promosi. Terence A. Shimp menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dari keseluruhan misi pemasaran suatu perusahaan dan penentu utama kesuksesan atau kegagalan perusahaan. Semua organisasi menggunakan berbagai sarana komunikasi pemasaran untuk mempromosikan penawaran mereka dan mencapai tujuan-tujuan finansial maupun non finansial.⁹²

Madrasah dalam konteks pemasaran, harus berpandangan bahwa sukses atau gagalnya suatu madrasah tergantung pada bagaimana madrasah mengkomunikasikan produk layanan pendidikan yang

⁹¹ FI. Titik Wijayanti, *Marketing Plan*, 93-94.

⁹² Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran*, 7.

berciri khas keislaman ini kepada masyarakat luas secara tepat.

Langkah-langkah yang dapat ditempuh dalam proses pengembangan

komunikasi pemasaran adalah:

1) Menentukan audiens sasaran/calon siswa.

Audiens sasaran utama dari madrasah dapat dibagi menjadi

dua kelompok yaitu sasaran potensial dan sasaran masyarakat umum. Sasaran potensial madrasah adalah para siswa atau orang tua siswa yang pada saat ini sedang menjadi siswa madrasah, dan orang-orang yang berpengaruh terhadap proses keputusan pemilihan madrasah sebagai lembaga pendidikan yang dipilih oleh siswa.

Sasaran masyarakat umum terdiri dari individu, kelompok, atau masyarakat tertentu yang belum mengerti tentang madrasah dan mereka membutuhkan informasi tentang lembaga pendidikan yang sesuai dengan keinginan dan harapan-harapan mereka.

2) Menentukan Tujuan komunikasi pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran dirumuskan dalam bentuk respon yang diharapkan berupa ketertarikan minat sasaran potensial dan masyarakat umum terhadap pendidikan madrasah. Setelah identifikasi audiens sasaran dilakukan, madrasah perlu merancang pesan -mengutip dari apa yang dijelaskan oleh Fandy Tjiptono- yang berkaitan dengan: a) apa yang ingin disampaikan, b) bagaimana menyampaikan pesan secara efektif dan logis, c)

bagaimana cara menyampaikan pesan secara simbolis, dan d) siapa yang harus menyampaikan pesan.⁹³

Aktivitas merancang pesan yang terkait dengan siapa yang harus menyampaikan pesan, memerlukan pemilahan saluran komunikasi pemasaran. Pemilihan saluran komunikasi dapat dilakukan atas dua tipe utama yakni saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi non personal.⁹⁴

Saluran komunikasi personal berupa komunikasi langsung antara dua orang atau lebih baik secara tatap muka, melalui telepon, melalui surat, media sosial dan lain-lain, maupun dalam bentuk kegiatan presentasi madrasah di hadapan calon siswa atau orang tua wali siswa. Saluran komunikasi personal dalam komunikasi pemasaran madrasah dapat berupa *advocate channels* yang terdiri dari satu atau beberapa orang yang menghubungi calon siswa, *expert channel* yaitu orang-orang yang berpengaruh untuk membuat pernyataan tertentu tentang madrasah (seperti tokoh pejabat dan masyarakat, maupun alumni madrasah), dan *social channel* yaitu tetangga, teman, dan keluarga.

Meskipun saluran pertama dan kedua efektif dilakukan bagi komunikasi pemasaran madrasah, namun yang paling efektif adalah *social channels* karena hal ini akan melahirkan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang sangat

⁹³ FandyTjiptono, *Pemasaran Jasa*, 241.

⁹⁴ FandyTjiptono, *Pemasaran Jasa*, 241.

berpengaruh bagi timbulnya daya tarik calon siswa terhadap madrasah terlebih apabila komunikasi ini dilakukan oleh alumni madrasah yang sukses dengan berbagi pengalaman belajar di madrasah sekaligus sebagai bukti keberhasilan pendidikan madrasah.

Adapun saluran komunikasi non personal berupa media, *atmospheres*, dan *events*. Madrasah dapat mengkomunikasikan jasa layanan pendidikan melalui media cetak seperti koran dan majalah, media siaran seperti radio dan televisi, media elektronik seperti audiotape, videotape, videodisk, Webpage, dan media pajangan seperti billboard dan poster.

Saluran komunikasi yang berupa *atmospheres* adalah menciptakan suasana madrasah (seperti kantor, laboratorium, ruang belajar, fasilitas belajar, dan lain sebagainya) yang dirancang untuk memperkuat minat calon siswa untuk menempuh pendidikan di madrasah. Sedangkan *events* adalah acara-acara atau peristiwa-peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada audiens sasaran.⁹⁵ *Events* yang dapat dilakukan oleh madrasah dalam rangka menarik minat calon siswa diantaranya melakukan kegiatan bagi calon siswa berupa perlombaan olahraga, perlombaan prestasi akademik maupun

⁹⁵ FandyTjiptono, *Pemasaran Jasa*, 242.

agama, pertunjukkan seni, lomba kegiatan kepramukaan, kegiatan bakti sosial, dan lain sebagainya.

Diferensiasi saluran distribusi bagi aktifitas komunikasi pemasaran dapat dilakukan oleh madrasah dengan terlebih dahulu melakukan analisa terhadap berbagai pengalaman tentang efektifitas saluran distribusi yang pernah dipilih dan kemampuan yang dimiliki madrasah. Dari sini madrasah dapat menentukan pilihan saluran distribusi yang tepat baik saluran distribusi personal maupun non personal.

D. Indikator Keberhasilan Pemasaran Madrasah

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba di masa yang akan datang, menjadi pemicu untuk meningkatkan kepuasan konsumen.⁹⁶ Pelanggan lembaga pendidikan atau dalam hal ini adalah madrasah adalah siswa dan terutama orang tua siswa yang merasakan manfaat dari layanan jasa pendidikan termasuk masyarakat lainnya yang menggunakan manfaat dari lulusan sebuah lembaga pendidikan. Dari sini dapat diharapkan bahwa jika pelanggan ini merasa puas dengan layanan jasa pendidikan maka

⁹⁶ Ali Hasan, *Marketing dan*, 89.

pelanggan akan memberikan dukungan terhadap proses pendidikan yang dilaksanakan.

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.⁹⁷ Dari sini dapat diambil pengertian bahwa persepsi pelanggan menjadi acuan utama kepuasan, di mana jika persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Pernyataan tentang kepuasan pelanggan dapat digambarkan dalam tabel berikut:

Tabel 4
Kepuasan Pelanggan

	Apabila	Pelanggan	Dampak
1.	A Kinerja > harapan	Sangat puas	Kunjungan ulang, rekomendasi positif
2.	B Kinerja = harapan	Puas	<i>Silence</i>
3.	C Kinerja < harapan	Kecewa	Rekomendasi negatif

Dalam konteks lembaga pendidikan, dari tabel di atas dapat diketahui bahwa: 1) apabila siswa atau orang tua siswa sebagai pelanggan mempersepsikan kinerja produk pendidikan yang dinikmatinya lebih besar atau lebih tinggi dari yang diharapkan, maka pelanggan akan menyatakan bahwa mereka sangat puas; 2) apabila pelanggan mempersepsikan kinerja

⁹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Jilid 1*, 177.

produk yang dinikmatinya sama dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan menyatakan bahwa mereka puas; dan 3) apabila pelanggan mempersepsikan bahwa kinerja produk yang dinikmatinya lebih kecil atau lebih rendah dari yang diharapkan, maka pelanggan akan menyatakan bahwa mereka kecewa.

Kepuasan pelanggan yang merupakan indikasi keberhasilan pemasaran perusahaan atau lembaga haruslah merupakan program yang dimiliki oleh perusahaan atau lembaga. Ada beberapa manfaat yang diperoleh dari kepuasan pelanggan diantaranya:

a. Pendapatan

Pelanggan yang benar-benar puas berkontribusi 2,6 kali terhadap pendapatan dibanding pelanggan yang agak puas. Pelanggan yang benar-benar puas berkontribusi 17 kali terhadap pendapatan dibanding pelanggan yang agak puas. Pelanggan yang puas paling mungkin untuk berbagi pengalaman dengan orang lain lima sampai enam orang. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan mengatakan pengalaman yang mengecewakan kepada sepuluh orang. Penurunan kepuasan pelanggan mengakibatkan penurunan pendapatan 1.8 kali bagi perusahaan.⁹⁸

Adapun pelanggan yang tidak puas biasanya memutuskan untuk menghentikan membeli produk baik berupa barang atau jasa, mengeluh kepada perusahaan atau lembaga lain maupun pihak-pihak lain yang berkepentingan dengan konsumen, dan mengembangkan

⁹⁸ Ali Hasan, *Marketing dan*, 103.

komunikasi negatif dari mulut ke mulut sehingga berpengaruh terhadap penilaian pelanggan. Dapat dipahami di sini bahwa jika orang tua siswa tidak puas dengan layanan pendidikan, maka biasanya akan memutuskan untuk menghentikan kepercayaan pendidikan mereka kepada lembaga, memilih lembaga pendidikan lain, dan menceritakan keburukan layanan jasa pendidikan melalui komunikasi dari mulut ke mulut sehingga menimbulkan penilaian buruk suatu lembaga pendidikan.

b. Reaksi terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.⁹⁹ Biaya rendah yang diterapkan lembaga pendidikan Islam merupakan upaya strategis untuk meraih simpati masyarakat dalam upaya memenangkan persaingan. Fokus pada kepuasan pelanggan didasari kenyataan bahwa cukup banyak pelanggan yang sebenarnya bersedia membayar produk atau jasa lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik. Pelanggan seperti ini tidak akan mengorbankan tingkat kualitas yang diterima hanya semata-mata untuk menghemat biaya yang tidak begitu dianggap signifikan.

Dapat dicontohkan bahwa orang tua siswa tidak akan memindahkan anaknya ke lembaga pendidikan lain dengan pertimbangan biaya yang lebih rendah disebabkan karena mereka telah

⁹⁹ FandyTjiptono, *Pemasaran Jasa*, 357.

- merasakan kualitas pendidikan pada sebuah lembaga pendidikan sehingga mereka akan tetap bertahan meskipun dengan biaya yang mahal. Biaya pendidikan yang mahal dalam hal ini tidak akan mempengaruhi minat orang tua siswa menyekolahkan anaknya kepada lembaga pendidikan Islam karena adanya jaminan kualitas pendidikan.
- c. Manfaat Ekonomis
- Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan dengan upaya terus menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.¹⁰⁰ Secara umum, biaya mempertahankan pelanggan lebih murah 4 sampai 6 kali lipat dibandingkan biaya mencari pelanggan baru.¹⁰¹ Hal ini disebabkan karena komponen biaya untuk mencari pelanggan baru meliputi banyak hal seperti biaya iklan, biaya mendidik pelanggan agar memahami prosedur dan layanan perusahaan atau lembaga, dan biaya-biaya yang lain. Dalam hal ini lembaga pendidikan dapat melakukan penghitungan biaya yang harus dikeluarkan antara upaya mempertahankan pelanggan dengan mencari pelanggan baru sehingga dari sini dapat dilakukan pengamatan biaya operasional pendidikan.
- d. Reduksi Sensitivitas Harga
- Pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan akan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan

¹⁰⁰ FandyTjiptono, *Pemasaran Jasa*, 357.

¹⁰¹ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pelanggan Puas? Tak Cukup!*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015), 8.

fokus pada harga pelayanan dan kualitas. Di sisi yang lain pelanggan juga merasa yakin bahwa perusahaan atau lembaga langganannya tidak akan memanfaatkan mereka hanya untuk kepentingan sesaat.

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan.¹⁰² Hal ini disebabkan karena langkah pengukuran dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan pendidikan dapat dilakukan dengan beberapa teknik antara lain:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Lembaga pendidikan Islam yang berorientasi pada kepuasan pelanggan memberikan kesempatan kepada siswa atau orang tua siswa dan pihak-pihak lain untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka terhadap layanan jasa pendidikan yang diberikan lembaga. Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi-informasi yang bisa dijadikan ide-ide baru dan masukan yang berharga dan dapat direspon dengan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

Media yang dapat digunakan dalam teknik ini bisa berupa kotak saran yang diletakkan pada tempat-tempat strategis, kartu komentar, saluran telpon khusus, facebook, twitter, dan lain sebagainya. Keluhan yang dituangkan oleh pelanggan pendidikan melalui media-media tersebut bisa berupa keluhan terhadap sikap karyawan yang kasar, produk pendidikan yang dijanjikan tidak tersedia, janji layanan jasa

¹⁰² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 34.

pendidikan yang baik tidak didapatkan pelanggan, layanan yang sangat lambat, dan seterusnya.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopping*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli produk potensial produk perusahaan atau pesaing.¹⁰³ Dalam konteks lembaga pendidikan, tugas dari orang-orang ini adalah mencari dan melaporkan berbagai temuan berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan pelayanan lembaga pendidikan dibandingkan dengan pesaing.

Selain itu, orang-orang ini juga dapat mengobservasi cara lembaga pendidikannya dan pesaingnya dalam melayani permintaan spesifik siswa maupun orang tua siswa sebagai pelanggan utama, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah atau keluhan dari para pelanggan. Kepala sekolah juga dapat terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui secara langsung bagaimana guru atau karyawan yang menjadi anak buahnya berinteraksi dan memperlakukan siswa dan orang tua siswa maupun masyarakat lainnya. Dalam hal ini guru atau karyawan tidak boleh tahu kalau kepala sekolah sedang melakukan penelitian atau penilaian

¹⁰³ FandyTjiptono, *Pemasaran Jasa*, 35.

(misalnya dengan cara menelpon lembaga pendidikannya sendiri dan mengajukan berbagai pertanyaan dan keluhan).

c. *Lost Customer Analysis*

Teknik pengukuran ini dilakukan dengan menghubungi para siswa atau orang tua siswa yang telah berhenti menggunakan lembaga pendidikan Islam atau yang pada awalnya berlangganan dengan lembaga pendidikan Islam kemudian mereka beralih kepada lembaga pendidikan lain untuk memperoleh informasi tentang sebab mengapa mereka beralih kepada lembaga pendidikan yang lain tersebut. Setelah langkah ini ditempuh, lembaga pendidikan Islam menetapkan dan mengambil kebijakan perbaikan sesuai dengan informasi tentang keluhan yang dimaksud oleh pelanggan.

d. *Survey Kepuasan Pelanggan*

Melalui survei kepuasan pelanggan, lembaga pendidikan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari siswa atau orang tua siswa sebagai pelanggan utama layanan jasa pendidikan. Langkah ini juga memberikan sinyal positif bahwa lembaga pendidikan Islam menaruh perhatian terhadap pelanggannya. Survei kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

2. *Loyalitas Pelanggan*

Siswa dan orang tua siswa yang merasa puas terhadap layanan jasa pendidikan yang diterima diyakini akan melakukan pembelian ulang atau memberikan kepercayaan ulang tanggung jawab pendidikan untuk anak-

anak mereka kepada lembaga pendidikan Islam. Sementara harapan lembaga pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan ini menjadi tujuan bagi perencanaan strategik sebagai dasar pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaiki kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu merek.¹⁰⁴ Jika produk pendidikan tidak mampu memuaskan siswa dan orang tua siswa, maka mereka akan bereaksi dengan cara menyatakan berhenti menggunakan merek atau produk pendidikan dan menyatakan ketidakpuasan secara langsung kepada lembaga.

Pengukuran loyalitas pelanggan pendidikan dapat dilakukan dengan melakukan pengukuran terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu: 1) Penggunaan jasa pendidikan berulang yang dilakukan pengukuran diantaranya dengan pertanyaan: berapa kali orang tua siswa dengan sejumlah anak yang mereka miliki menggunakan jasa pendidikan di lembaga pendidikan Islam; 2) Penggunaan jasa pendidikan lembaga yang lain yang dilakukan pengukuran diantaranya: berapa kali orang tua siswa mempergunakan jasa pendidikan lembaga lain yang sejenis;

¹⁰⁴ Ali Hasan, *Marketing dan*, 121.

dan 3) Merekomendasikan produk atau jasa pendidikan kepada orang lain, yang dilakukan pengukuran diantaranya: Apakah orang tua siswa pernah merekomendasikan produk atau jasa pendidikan yang telah digunakan, dan berapa jumlah teman atau kolega yang diberi rekomendasi.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam bisa dikatakan berhasil manakala kepuasan pelanggan (yakni siswa dan orang tua siswa) terhadap produk jasa pendidikan berlanjut dengan tindakan pembelian ulang atau pemberian kepercayaan pendidikan oleh pelanggan yang diwujudkan dalam bentuk loyalitas pelanggan yaitu mengulangi kembali kepercayaan pendidikan kepada lembaga pendidikan Islam.