

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Marketing

1. Pengertian Manajemen Marketing

a. Manajemen

Menurut arti bahasa, manajemen berarti ketatalaksanaan dan tata kepemimpinan, Manajemen juga berarti kepemimpinan terhadap suatu kelompok guna mencapai tujuan.¹ Sedangkan secara istilah, manajemen berarti ilmu atau seni mengatur pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lain secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.¹

Manajemen juga didefinisikan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Manajemen juga mengandung arti sebagai usaha pencapaian tujuan yang diinginkan dengan membangun suatu lingkungan yang kondusif terhadap pekerjaan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dalam sebuah kelompok yang terorganisir.³ Dengan demikian tindakan manajemen nampak terlihat dalam segenap usaha administrator (manajer) dalam

¹ Malayu, S.P Hasibuan, *Manajemen SDM* (Jakarta:Bumi Aksara,2000), 1

mengatur individu-individu yang terlibat dalam suatu organisasi, sehingga memungkinkan mereka dapat menyumbangkan tenaga dan pikiran seoptimal mungkin demi tercapainya tujuan bersama.

b. Marketing

Marketing (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

“Pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar, sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Dengan demikian pemasaran merupakan proses penyelarasan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk-produk dan jasa-jasa perusahaan, keinginan, dan kebutuhan konsumen serta kegiatan-kegiatan para pesaing”.²

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti berikut: kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan permintaan (demands), produk (barang, jasa, dan pelanggan), nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar serta pemasar dan prospek.

Dasar pemikiran pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan

² Adrian Payne, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi, 1993), 27

manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian dan tempat berlindung untuk bertahan hidup. Lebih dari itu manusia membutuhkan rekreasi, pendidikan dan jasa-jasa lainnya. Mereka memiliki preferensi yang kuat atas jenis merk tertentu dari barang dan jasa pokok. Kini kebutuhan dan keinginan manusia sangatlah besar. Barang dan jasa konsumsi ini akan menciptakan permintaan.³

Kebutuhan adalah ketidak beradaan beberapa kepuasan dasar. Manusia membutuhkan makanan, pakaian, tempat berlindung, keamanan, hak milik, dan harga diri. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar. Mereka merupakan hakikat biologis dan kondisi manusia.

Keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Seorang yang lapar mungkin menginginkan mangga, nasi, biji-bijian dan lainnya. Meskipun kebutuhan manusia sedikit namun keinginan mereka banyak. Keinginan manusia terus dibentuk dan diperbarui oleh kekuatan dan lembaga sosial seperti gereja, sekolah, keluarga dan perusahaan.

Permintaan adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan jika didukung oleh daya beli. Banyak orang menginginkan mercedes, namun hanya sedikit yang mampu dan bersedia membelinya.⁴

c. Manajemen marketing

³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 25

⁴ Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), 8

Manajemen marketing merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain yang bersandar pada konsep kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan permintaan (demands), produk (barang, jasa, dan pelanggan), nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar serta pemasar dan prospek.

2. Konsep manajemen marketing

a. Produk (Barang, Jasa, Dan Gagasan)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk atau penawaran dapat dibedakan menjadi tiga jenis : barang fisik, jasa dan gagasan. Contohnya sebuah restoran siap saji menyediakan barang (humberger, kentang goreng, dan minuman ringan), jasa (pembelian, jasa memasak, dan penyediaan tempat duduk), dan gagasan (menghemat waktu saya).

Tingkat kepentingan produk fisik lebih tergantung kepada jasa yang mereka berikan daripada kepemilikannya. Kita membeli mobil karena ia menyediakan jasa transportasi, jadi produk fisik sebenarnya adalah sarana yang memberikan jasa kepada kita. Jasa juga diberikan oleh sarana lain

seperti orang, tempat, kegiatan, organisasi atau kegiatan. Perusahaan manufaktur sering membuat kesalahan dengan lebih memperhatikan produk fisik daripada jasa yang diberikan produk tersebut. Mereka merasa menjual produk daripada memberikan pemecahan atas suatu kebutuhan. Seorang tukang kayu tidak membeli bor tapi membeli lubang. Sebuah obyek fisik hanyalah suatu cara mengemas sebuah jasa. Tugas pemasar adalah menjual manfaat atau jasa yang diwujudkan dalam produk fisik, bukan hanya menggambarkan ciri-ciri fisik produk tersebut.

b. Nilai, Biaya, Dan Kepuasan

Bagaimana pelanggan memilih diantara banyak produk yang dapat memuaskan kebutuhannya?, Misalnya Tom Moore membutuhkan tiga mil perjalanan ketempat kerja setiap harinya. Ia dapat memakai sejumlah produk untuk memuaskan kebutuhan ini; sepeda, sepeda motor, mobil, taksi atau bus, Pilihan-pilihan ini merupakan kumpulan pilihan produk.

Konsep yang dapat memecahkan masalah ini adalah nilai dan kepuasan. Nilai adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Misalkan Tom terutama tertarik pada kecepatan dan kemudahan berangkat ke tempat kerja. Jika ia ditawarkan semua produk tersebut tanpa biaya maka ia akan memilih mobil. Namun karena masing-masing produk memiliki biaya ia tidak akan memilih mobil yang biayanya lebih besar daripada sepeda atau taksi. Tom

harus mengorbankan sesuatu yang dinamakan biaya untuk mendapatkan mobil. Karena itu ia akan mempertimbangkan nilai dan harga produk sebelum menetapkan pilihan. Menurut De Rose nilai adalah pemenuhan tuntutan elanggan dengan biaya perolehan pemilikan dan penggunaan yang terendah.⁵

c. Hubungan Dan Jaringan

Pemasaran hubungan adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak kunci pelanggan, pemasok, penyalur guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang. Hal ini diwujudkan dengan menjanjikan dan memberikan kualitas yang tinggi, pelayanan yang baik harga yang pantas kepada pihak lain dari waktu ke waktu.

Jaringan pemasaran terdiri dari perusahaan dan semua pihak-pihak pendukung yang berkepentingan seperti pelanggan, pekerja, pemasok, penyalur, pengecer, agen, iklan, ilmuwan universitas, dan pihak lain yang bersama-sama perusahaan telah membangun hubungan bisnis saling menguntungkan.

d. Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu

⁵Ibid, 10

melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

Dengan demikian, ukuran pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan dan keinginan, memiliki sumberdaya yang menarik pihak lain, serta bersedia dan mampu menawarkan sumber daya ini untuk ditukar dengan apa yang diinginkan.

e. Pemasaran dan calon pembeli

Jika satu pihak lebih aktif mencari pertukaran daripada pihak lain maka pihak pertama sebagai pemasar dan pihak kedua sebagai pembeli. Pemasar adalah seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran nilai. Calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mungkin terlibat dalam pertukaran nilai.

Pemasar dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual. Misalkan beberapa orang ingin membeli sebuah rumah. Masing-masing calon pembeli akan berusaha memasarkan diri mereka kepada penjual. Pembeli-pembeli ini sesungguhnya sedang melakukan pemasaran. Dalam situasi dimana kedua belah pihak secara aktif mencari pertukaran, keduanya adalah pemasar, dan situasi tersebut adalah salah satu pemasaran timbal balik.

Mengenai manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan

penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.⁶

Fungsi manajemen ada empat yaitu; planning (perencanaan), organizing (pengorganisasian), actuating (mengarahkan), dan controlling (pengawasan).

a. Planning (perencanaan)

Menentukan garis-garis besar untuk dapat memulai usaha, kebijaksanaan ditentukan, rencana kerja disusun, baik mengenai saat bila, maupun mengenai cara bagaimana usaha itu akan dikerjakan. Fungsi ini menghendaki si manajer mempunyai pandangan kedepan dengan tujuan yang terang.

b. Organizing (pengorganisasian)

Setelah ditetapkan rencana, maka kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan itu, dibagi-bagi antara anggota, manajemen dengan bawahannya. Untuk itu pula diadakan penggolongan dengan tugas sendiri-sendiri dan masing-masing mendapat kekuasaan yang didelegir padanya dari atas, alokasi dari pada tugas dan delegasi daripada kekuasaan.

c. Actuating (menggerakkan untuk bekerja)

Untuk melaksanakan secara fisik kegiatan dan aktivitas tersebut, maka manajer mengambil tindakan-tindakannya kearah itu. Tindakan-

⁶Ibid, 8

tindakannya itu adalah seperti yang disebut kepemimpinan (leadership), perintah, instruksi, komunikasi (hubungan menghubungi), dan nasehat.

d. Controlling (pengawasan)

Manajer-manajer pada umumnya meanggap perlu untuk mencek apa yang telah dilakukan guna dapat memastikan apakah pekerjaan orang-orangnya berjalan dengan memuaskan dan menuju kearah tujuan yangditetapkan itu. Mungkin pula ada perbedaan-perbedaan tunggakan dalam pekerjaan, kesalah pahaman didalam melakukan tugas atau ada halangan yang tiba-tiba muncul. Semua itu harus segera diketahui agar dapat diperbaiki sebelum terlambat.⁷

Lembaga pendidikan adalah sebuah kegiatan yang melayani konsumen berupa murid, siswa, mahasiswa dan juga masyarakat umum yang dikenal sebagi stakeholder. Lembaga pendidikan pada hakikatnya bertujuan memberikan layanan. Pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut karena mereka sudah membaya cdukup mahal kepada lembaga pendidikan, jadi pihak konsumen berhak memperoleh layanan yang memuaskan selera mereka.

Layanan ini dapat dilihat dalam berbagai bidang mulai dari layanan dalam bentuk fisik bangunan sampai layanan berbagai fasilitas dan guru yang bermutu. Konsumen akan menuntut dan menggugat layanan

⁷ J. Panglaykim dan Hazil Tanzil, *Manajemen Suatu Pengantar* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1991), 39

yang kurang memuaskan. Semuanya akan bermuara kepada sasaran memuaskan konsumen, Inilah tujuan hakiki dari marketing lembaga pendidikan.⁸

Jadi manajemen marketing pendidikan adalah kegiatan lembaga pendidikan untuk mengelola atau mengatur dalam memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.

B. Konsep Marketing Pendidikan

Ada lima konsep alternative yang dilakukan 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 kuliah agar lebih banyak peminat masuk.

⁸ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2003), 45

Konsep produksi dalam jasa pendidikan harus tetap memegang teguh peningkatan mutu lulusannya dan harga tidak terlalu tinggi.

b. Konsep Produk (Jasa)

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 persaingan.

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 sekolah.

c. Konsep Penjualan

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 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.

Jika 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 (*performance*) lembaga pendidikan maka akan berakibat sebaliknya.

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, famili dan sebagainya.

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.

Dalam pertempuran bisnis, melalui strategi marketing maka suatu kenyataan kita lihat. Para pengusaha Jepang, menang total berhadapan dengan pengusaha Amerika. Mengapa terjadi demikian ? ini tidak lain, karena pengusaha Jepang sudah lebih dulu menerapkan konsep marketing, dibandingkan dengan pengusaha Amerika yang masih terbenam dengan mitos konsep selling 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.

Lembaga pendidikan yang menganut konsep marketing ini, tahu persis apa yang harus dilakukan. Lembaga pendidikan bisnisnya bukan hanya sekedar mengajar siswa tiap hari sesuai jadwal kemudian melaksanakan ujian, lulus, habis perkara. Tapi harus lebih jauh dari itu. Siswa harus merasa puas

dengan layanan lembaga dalam banyak hal misalnya dalam suasana belajar mengajar, ruang kelas yang bersih, taman yang asri, dosen-dosen yang ramah, perpustakaan, lab, lapangan olahraga dan sebagainya harus siap melayani siswa.

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 ekses dimasyarakat, berlagak titel kesarjanaan yang diperoleh. Lembaga pendidikan harus bertanggung jawab terhadap uang masyarakat yang dipungut dan digunakan. Sehingga betul-betul memberikan hasil maksimal buat kepentingan masyarakat.⁹

C. Konsep Manajemen Pemasaran Pendidikan

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan,

⁹ Buchari Alma, *op.cit*, 46-50

membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.¹⁰

a. Analisa peluang pasar

Adalah suatu bidang kebutuhan dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan. Kemungkinan sukses perusahaan bergantung pada kekuatan usahanya yang tidak hanya harus sesuai dengan persyaratan berhasil dalam sasaran pasar tersebut. Namun juga harus unggul dari pesaingnya.¹¹

Analisis situasi suatu perusahaan yang lengkap. Perusahaan harus menganalisis kekuatan dan kelemahannya tentang bagaimana kondisi pemasaran sekarang dan yang akan datang dalam rangka untuk menentukan peluang yang cukup menarik dan yang baik.¹² Kalau ingin bertahan dalam usaha berkesinambungan tentunya setiap perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk mengenal kesempatan-kesempatan baru secara dini terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen pada masa yang akan datang dan tidak tergantung kepada produk dan pasar yang dimiliki sekarang.

Bagi perusahaan yang selalu melihat dan menggunakan kesempatan pasar adalah perusahaan-perusahaan yang selalu hidup dan berkembang

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Kelima* (Jakarta: Erlangga, 1989), 20

¹¹ Ibid, 5

¹² Ibid, 6

sesuai dengan tuntutan konsumen. Begitu pula sebaliknya bagi perusahaan yang tidak menggunakan kesempatan tidak selalu berantisipasi terhadap tuntutan konsumen, cepat atau lambat maka perusahaan tersebut akan tenggelam bersama mimpi lalunya.¹³

b. Perencanaan

Perencanaan strategik dalam kaitannya dengan pemasaran diartikan sebagai proses untuk mengembangkan dan menjaga kecocokan strategi diantara tujuan dan kemampuan organisasi dengan peluang pemasaran yang selalu berubah. Perencanaan strategik bersandar pada pengembangan misi perusahaan yang jelas dan terarah, tujuan-tujuan pendukung yang sesuai dengan pengembangan misi perusahaan, portofolio usaha yang sehat serta strategi-strategi fungsional yang terkoordinasi :¹⁴

1) Mendefinisikan misi perusahaan

Pernyataan misi (misi statement) adalah pernyataan yang memuat tujuan suatu organisasi tentang apa yang ingin dicapai organisasi tersebut dalam skala yang lebih global. Pernyataan misi yang berorientasi pada pasar mendefinisikan usaha dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dasar konsumen. Manajemen sebaiknya mencegah penciptaan misi yang terlalu sempit atau terlalu luas, pernyataan misi sebaiknya spesifik dan realistik.

¹³ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999), 14

¹⁴ MANHAJ Jurnal Mahasiswa Kependidikan Islam, *Marketing Education* (Surabaya: HMJ KI Press, 2000), 4-5

2) Menetapkan tujuan dan sasaran

Tujuan ada dimaksudkan sebagai penjabaran dari misi-misi perusahaan yang perlu dijelaskan secara gamblang ke dalam tujuan-tujuan pendukung yang terperinci untuk setiap tingkat manajemen. Setiap organisasi penting menetapkan tujuan dan sasaran organisasi karena beberapa alasan, pertama, mempermudah perencanaan terpadu oleh semua departemen. Kedua, memberikan landasan dan arahan bagi motivasi kerja karyawan. Ketiga, memungkinkan bagi pemimpin untuk melakukan fungsi kontrol.

Dalam memilih sasaran terhadap konsumen ada tiga proses yang harus dilakukan oleh manajemen pemasaran. Pertama, segmentasi pasar yaitu proses pengelompokan pelanggan dalam kelompok dengan kebutuhan, karakteristik dan perilaku yang sama. Kedua, penetapan pasar sasaran yaitu proses untuk mengevaluasi setiap daya tarik segmentasi pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Ketiga, penentuan posisi pasar yaitu mengatur sebuah produk untuk menempati tempat yang jelas. Sesuai yang diinginkan pasar, relatif terhadap produk-produk saingan di dalam pikiran konsumen sasaran.¹⁵

¹⁵ Ibid, 5

3) Merancang portofolio usaha

Portofolio usaha adalah kumpulan data tentang usaha dan produk yang menunjang perusahaan. Portofolio usaha yang terbaik merupakan usaha yang paling cocok dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan terhadap peluang-peluang didalam lingkungan. Dalam merancang portofolio usaha ini yang harus dilakukan oleh perusahaan antara lain : *pertama*, menganalisis portofolio usaha sekarang. Analisis merupakan sebuah alat yang digunakan oleh manajemen untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi berbagai usaha yang menunjang perusahaan (lembaga pendidikan). *Kedua*, mengembangkan strategi-strategi pertumbuhan. Selain mengevaluasi usaha yang sedang berjalan merancang portofolio adalah usaha yang mencakup penemuan usaha baru dan produksi jasa masa depan yang sebaiknya dipertimbangkan perusahaan. Sedangkan untuk mengidentifikasi peluang pertumbuhan adalah jaring ekspansi produk/pasar (product/market expansion grid) yaitu sebuah alat perencanaan strategik untuk mengidentifikasi peluang-peluang pertumbuhan perusahaan melalui penetrasi pasar, pengembangan produk atau diversifikasi.

4) Perencanaan strategik fungsional

Rencana strategik perusahaan adalah upaya untuk

membangun jenis-jenis usaha yang akan dilakukan perusahaan dengan tujuan masing-masing usaha. Perencanaan yang lebih rinci harus dijalankan dan diterapkan dalam setiap usaha unit usaha pemasaran, keuangan, akuntansi, pembelian dan produksi memainkan peranan penting didalam proses perencanaan statistik.

c. Implementasi

Mengenai implementasi pemasaran, dalam merencanakan strategi yang baik hanyalah sebuah langkah awal menuju pemasaran sukses. Strategi pemasaran yang brilian kurang berarti jika perusahaan gagal mengimplementasikannya dengan tepat. Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana menjadi tindakan pemasaran dalam rangka mencapai tujuan pemasaran stratejik. Apabila perencanaan pemasaran mengarahkan apa dan mengapa dari kegiatan pemasaran maka implementasi mengarahkan siapa, dimana, kapan dan bagaimana.

d. Pengendalian

Pengendalian Pemasaran Adalah proses pengukuran dan evaluasi hasil-hasil strategi dan rencana pemasaran dan pengambilan tindakan-tindakan perbaikan untuk menjamin bahwa tujuan-tujuan pemasaran dicapai. Pengendalian operasi mencakup pemeriksaan kinerja yang sedang berjalan dibandingkan rencana tahunan dan melakukan tindakan-tindakan perbaikan bila diperlukan. Tujuannya untuk menjamin bahwa perusahaan telah mencapai penjualan, laba, dan tujuan-tujuan lainnya yang telah

ditetapkan.¹⁶

D. Strategi Bauran Pasar (Marketing Mix)

Untuk keberhasilan sebuah lembaga dalam jangka panjang maka lembaga tersebut harus menciptakan layanan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Maka lembaga menciptakan bauran pasar diantaranya :

a. Produk

Dalam hal ini strategi bauran produk diterjemahkan dalam variable strategi akademik dan strategi sosio kultural yang keduanya memperlihatkan hubungan korelatif positif terhadap daya tarik calon peserta didik/santri. Elemen produk lainnya yang cukup berpengaruh ialah produk yang membuat layanan pendidikan lebih bervariasi.¹⁷

b. Price (Harga)

Elemen ini berjalan sejajar dengan mutu produk. Apabila mutu produk baik maka calon mahasiswa/santri berani membayar lebih tinggi. Ada perguruan tinggi yang menetapkan harga tinggi sekali, namun peminatnya tetap banyak. Hal ini disebabkan karena situasi kelangkaan penyediaan jasa pendidikan yang bermutu, melihat siapa dibelakang pengelola jasa pendidikan tersebut. Malahan ada perguruan tinggi yang baru muncul dengan harga sudah tinggi, dan peminatnya besar. Hal ini

¹⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), 62

¹⁷ Ibid, 115

merupakan taktik “*skimming price*” yang terkenal dalam marketing, diimbangi dengan bayangan mutu meyakinkan. *Skimming price* berarti memasang harga setinggi-tingginya pada saat mulai dipasarkan. Tentu dengan suatu jaminan bahwa produk yang ditawarkan memang berkualitas tinggi, sehingga tidak mengecewakan konsumennya.¹⁸

c. Place (Tempat)

Pada umumnya para pimpinan lembaga pendidikan sependapat bahwa lokasi letak lembaga yang mudah dicapai kendaraan umum, cukup berperan sebagai pertimbangan calon mahasiswa/santri untuk memasuki lembaga tersebut. Demikian pula para mahasiswa/santri menyatakan bahwa lokasi turut menentukan pilihan mereka, mereka menyenangi lokasi dikota dan yang mudah dicapai kendaraan umum, atau ada fasilitas alat transportasi dari lembaga atau bis umum yang disediakan oleh pemerintah daerah.

d. Promosi

Promosi merupakan daya tarik teknik-teknik yang digunakan untuk menarik langganan. Kegiatan promosi dapat dilakukan melalui media komunikasi massa misalnya; koran, majalah, televisi, radio, bioskop, papan reklame, layar dan gambar tempel. Kegiatan promosi dengan menggunakan media komunikasi disebut kegiatan periklanan. Disamping itu dapat juga dilakukan dengan kegiatan promosi pendukung atau disebut promosi

¹⁸ Ibid, 116

penjualan, yang dapat berbentuk kombinasi dari promosi langsung dan melalui media komunikasi. Pameran merupakan salah satu contoh dari kegiatan promosi penjualan, karena dalam pameran dipasang berbagai macam gambar, papan reklame, dan contoh produk.¹⁹

e. People (Sumber Daya Manusia)

People ini menyangkut perilaku unsur pimpinan, tenaga edukatif dan karyawan pada lembaga. Pada umumnya pimpinan lembaga berpendapat bahwa tokoh ilmuwan yang sebaiknya menjadi kepala lembaga dan sebagai pengurus yayasan diangkat tokoh masyarakat. Dengan demikian strategi siapa yang memilih siapa pimpinan yang akan diangkat, tidak diragukan lagi peranannya dalam mengangkat citra, serta meningkatkan jumlah peminat pada suatu lembaga.

Orang yang menyediakan jasa (contact person) adalah elemen yang sangat penting. Bahkan dalam jasa tertentu seperti konsultan, konseling, guru-dosen, dan tenaga profesional lainnya yang langsung berhubungan dengan jasa, dikatakan “the provider is the service” (karyawan itu adalah pelayanan) dia itu merupakan jasa.

Oleh sebab itu sangat penting dilakukan internal marketing dan eksternal marketing. Ada tiga elemen penting pemasaran jasa yaitu lembaga, pelanggan dan karyawan. Dari ketiga elemen tersebut harus

¹⁹ Siswanto Sutojo, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Dharma Aksara Persada, 1988), 178

terjalin kerjasama harmonis, agar mencapai sukses dalam pemasaran yaitu internal marketing, eksternal marketing dan interaktif marketing.

a) Internal marketing (pemasaran intern)

Artinya menerapkan teori dan praktek pemasaran terhadap orang yang melayani langganan jadi harus dipekerjakan dan dipelihara tenaga kerja yang terbaik, dan mereka harus bekerja dengan baik.

Secara jelasnya, pertama-pertama harus menjual pekerjaan kepada pegawainya sebelum mereka dapat menjual jasanya kepada langganan. Latih, didik, arahkan karyawan terlebih dahulu sebelum mereka menjual atau menghubungi orang lain yang akan membeli jasa yang ditawarkan.

Agar rencana pemasaran sebuah permasalahan berhasil maka perlu dibina hubungan, bukan saja dengan pihak luar (konsumen), tapi yang lebih penting dengan karyawan sendiri. Gagal atau sukses pemasaran, menaik atau merosotnya citra terhadap perusahaan sangat tergantung pada karyawan. Oleh sebab itu karyawan harus dilatih memberi pelayanan sebaik mungkin. Jadi internal marketing berarti menanamkan konsep pemasaran kepada karyawan.²⁰

b) Eksternal marketing (Pemasaran eksternal)

Pemasaran eksternal berarti kegiatan yang biasa dilakukan oleh

²⁰ Ibid, 22

pengusaha dalam menyiapkan, memberi harga, mempromosikan, mengangkut sampai barang tersebut sampai kepada konsumen. Untuk keberhasilan pemasaran eksternal ini maka kegiatan-kegiatan tersebut terutama dalam melayani konsumen perlu dijelaskan kepada para karyawan yang menjadi pelaksana.

Keahlian karyawan sangat terkesan bagi langganan dalam memberi layanan yang sangat memuaskan. Karyawan betul-betul memperhatikan keinginan, menghormati langganan secara spontan bersahabat. Layanan ini akan menimbulkan kesan mendalam dan kepuasan dihati konsumen. Konsumen yang puas akan memberi tahu teman-temannya sehingga dia seakan-akan mempromosikan perusahaan tersebut.²¹

c) Interaktif marketing

Dalam interaksi antara karyawan dengan konsumen maka perlu dijaga, diingat apa-apa yang telah dijanjikan kepada calon konsumen, jangan sampai janji dilanggar, jangan sampai menjadi isapan jempol belaka, tak ada buktinya. Jika ini terjadi maka akan muncul kekecewaan luar biasa dari konsumen dan akan berakibat fatal terhadap lembaga pendidikannya.²²

²¹ Ibid, 24

²² Ibid, 119

f. Physical Evidence (Bangunan/alat)

Physical Evidence merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan.

Pada sebuah lembaga pendidikan tentu yang merupakan Physical Evidence adalah gedung atau bangunan dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat didalamnya. Termasuk pula bentuk-bentuk desain interior dan eksterior dari gedung-gedung yang terdapat didalam lembaga.

g. Proses

Dalam hal ini perlu diperhatikan dan ditingkatkan selalu bagaimana proses yang terjadi dalam penyaluran jasa dari produsen sampai konsumen. Dalam lembaga pendidikan tentunya menyangkut produk utamanya ialah proses belajar mengajar, dari guru kepada santri. Apakah kualitas jasa atau pengajaran yang diberikan oleh guru cukup bermutu, atau bagaimana penampilan dan penguasaan bahan dari guru.

Jika dianalogikan dengan usaha bisnis maka pelanggan jasa akan mempersepsikan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Oleh karena itu manajemen dari lembaga pendidikan harus memperhatikan kualitas guru yang sangat menunjang keberhasilan pemasaran dan pemuasan terhadap santri.

Dari segi produsen proses ini sangat terkait dengan unsur people. People melaksanakan proses, harus memiliki lima kemampuan yaitu :

- 1) Reliability = Kemampuan memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dan akurat.
- 2) Responsiveness = Kemampuan memberikan jasa layanan yang cepat dan tanggap atas keluhan yang disampaikan.
- 3) Assurance = kemampuan memberi keyakinan dan kepercayaan kepada santri.
- 4) Emphaty = ada kepedulian dan konsen terhadap konsumen.
- 5) Tangible = penampilan fisik, peralatan dan berbagai media pengajaran yang cukup berperan dalam proses belajar mengajar.²³

Proses penyampaian jasa ini sangat signifikan dalam menunjang keberhasilan pemasaran jasa pendidikan dan memberikan kepuasan kepada peserta didik.

E. Faktor Pendukung Dan Penghambat Manajemen Marketing

Didalam pelaksanaan manajemen marketing ada beberapa factor yang dapat mendukung dan menghambat pelaksanaan manajemen marketing, antarlain :

1. Kebudayaan Masyarakat

Sebelum membangun dan menjalankan kegiatan industri sebaiknya patut dipelajari mengenai adat-istiadat, norma, nilai, kebiasaan, dan lain

²³ Ibid, 120

sebagainya yang berlaku dilingkungan sekitar. Tidak sensitive terhadap kehidupan masyarakat sekitar mamupun menimbulkan konflik dengan penduduk sekitar. Selain itu ketidakmampuan membaca pasar juga dapat barang hasil produksi atau jasa yang ditawarkan tidak laku dipasaran karena tidak sesuai dengan selera konsumen, tidak terjangkau daya beli masyarakat, dan boikot konsumen.

2. Teknologi

Dengan berkembangnya teknologi dari waktu ke waktu akan membantu industri maupun lembaga untuk dapat memproduksi dengan lebih efektif dan efisien serta mampu menciptakan barang-barang yang lebih modern dan berteknologi tinggi.

3. Pemerintah

Pemerintah adalah bagian yang cukup penting dalam perkembangan suatu industry karena segala peraturan dan kebijakan perindustrian ditetapkan dan dilaksanakan oleh pemerintah beserta aparat-aparatnya. Pemerintah yang stabi dapat membantu industry baik dalam segi keamanan, kemudahan-kemudahan, subsidi, pemberian modal ringan, dan lain sebagainya.

4. Dukungan Masyarakat

Semangat masyarakat untuk mau membangun daerah dan negaranya akan membantu industri disekitarnya. Masyarakat yang cepat beradaptasi dengan pembangunan industri baik di desa dan di kota akan mendukung suksesnya suatu industri maupun lembaga-lembaga.

5. kondisi Alam

Kondisi alam yang baik serta iklim yang bersahabat akan membantu industri dalam memperlancar usahanya, terlebih lagi bagi lembaga-lembaga pendidikan yang bergerak dibidang jasa. Di Indonesia memiliki iklim tropis tanpa banyak cuaca yang ekstrim sehingga kegiatan produksi rata-rata dapat berjalan dengan baik setiap tahun.

6. kondisi Perekonomian

pendapatan masyarakat yang baik dan tinggi akan meningkatkan daya beli masyarakat untuk membeli produk industri, sehingga efeknya baik untuk perkembangan perindustrian lokal maupun internasional. Disamping itu saluran distribusi yang baik untuk menyalurkan barang dan jasa dari tangan produsen ke konsumen juga menjadi hal yang sangat penting.