

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran (*marketing management*) berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pada dasarnya, manajemen adalah seni mengatur yang melibatkan proses, cara, dan tindakan tertentu seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan dengan dan melalui orang lain secara efektif dan efisien (Sulastri, 2012), adapun pemasaran adalah memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang menguntungkan (Kotler & Keller, 2008).

Kotler dan Keller (2008) menganggap manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, menjangkau, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Dengan pengertian tersebut, manajemen pemasaran meliputi penentuan permintaan pasar melalui proses perencanaan, pelaksanaan (terdiri dari pengorganisasian, pengarahan, dan pengkoordinasian kegiatan), serta pemantauan atau pengendalian kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Fungsi manajemen pemasaran mencakup kegiatan analisis. Dengan kata lain, analisis merupakan hal yang dilakukan untuk memahami pasar dan lingkungan pemasarannya guna mengetahui seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang dihadapi.

Manajemen pemasaran adalah mengadakan rencana yang matang, juga memiliki arah serta mengawasi seluruh kegiatan pemasaran dalam sebuah

organisasi (Alma, 2003). Manajemen pemasaran juga diartikan sebagai suatu teknik yaitu keseluruhan kegiatannya bertujuan untuk mempersiapkan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran guna mencapai tujuan perusahaan (Tjiptono, 2012).

Pengertian manajemen pemasaran menurut Assauri (2013) adalah penjabaran, dan penyusunan rencana yang dilakukan untuk menciptakan, mengatur dan mempertahankan keuntungan dengan tujuan guna mencapai misi perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Suparyanto & Rosad (2015), manajemen pemasaran adalah konsepsi, penetapan harga, promosi dan promosi produk, jasa, dan ide dengan tujuan menciptakan dan berhasil mempertahankan transaksi yang menguntungkan dengan pasar sasaran. Ini adalah proses menganalisis, merencanakan, pengorganisasian, dan pengelolaan program, termasuk pendistribusiannya untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2001) juga sepakat bahwa konsep dasar pemasaran ditujukan untuk memuaskan kebutuhan manusia. Kebutuhan Manusia “Kebutuhan” adalah keinginan atau perasaan manusia bahwa ada sesuatu yang hilang. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang tujuannya adalah untuk membantu individu dan kelompok memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka serta merasa terpenuhi melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai bersama.

Prinsip mengutamakan kepuasan dan pemenuhan kebutuhan serta keinginan pelanggan/stakeholder adalah sebagai konsep dasar dalam pemasaran, yaitu

dimulai dari pemenuhan standarisasi produk, penetapan harga, dan juga promosi. Sebagaimana firman Allah SWT, sebagai berikut.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ  
الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَمْشِيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي  
الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan merugikan hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi”. Q.S. Asy-Syu’ara: 181-183.

Ayat di atas mengajarkan bahwa orang beriman diperintahkan untuk selalu mengukur dan menimbang secara akurat. Jangan merampas hak orang lain atau merusak bumi. Artinya jika suatu perusahaan atau organisasi jasa tidak melakukan apa pun yang merugikan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Salah satu caranya adalah dengan meningkatkan layanan dan produk untuk memenuhi atau melampaui kebutuhan dan harapan pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan dapat merasakan dua jenis kepuasan: kepuasan dalam proses pembelian dan kepuasan dalam menggunakan produk (kualitas).

Dari berbagai perspektif mengenai manajemen pemasaran di atas, penulis menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu dalam memilih pasar sasaran serta memperoleh pelanggan dengan melibatkan fungsi fungsi manajemen yang di dalamnya yaitu menganalisis, merencanakan, mengorganisasikan serta melakukan pengawasan/pengendalian dalam suatu organisasi agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien.

Kotler dan Keller (2014) menyebutkan terdapat empat tujuan dan tugas manajemen pemasaran yaitu:

1. Mengembangkan strategi dan rencana sosialisasi

Strategi dan rencana pemasaran bertujuan untuk meninjau pangsa pasar dan menganalisa kebutuhan serta keinginan masyarakat.

2. Membangun citra organisasi

Citra organisasi yang kuat membuat persepsi masyarakat terhadap sebuah organisasi menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu sebuah organisasi harus cermat dan cepat memahami keunggulan serta kelemahan dalam organisasi.

3. Membangun hubungan dengan pelanggan

Hubungan yang baik dengan pelanggan dipengaruhi dari nilai jasa yang kuat bagi pelanggan untuk jangka panjang. Pemasar juga perlu mengetahui selera, status sosial dan proses keputusan pembelian tiap pelanggan.

4. Mengkomunikasikan nilai

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan organisasi secara langsung atau tidak langsung untuk memberikan informasi, ajakan maupun daya ingat masyarakat mengenai jasa yang mereka pasarkan. Kegiatan komunikasi ini dapat berupa promosi penjualan, seperti event, pameran maupun bazar.

## 2.2 Manajemen Pemasaran Pendidikan

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008) ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan membeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Sedangkan

pemasaran pendidikan adalah suatu yang menawarkan layanan intelektual dan pembentukan watak secara keseluruhan. Jadi manajemen pemasaran pendidikan adalah suatu kegiatan didalamnya terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian secara efektif dan efisien untuk meningkatkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak seseorang siswa secara menyeluruh melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya dalam mencapai tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran pendidikan juga memiliki arti sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta saling menukar dan memanfaatkan jasa (kualitas dan kuantitas sekolah/lembaga pendidikan serta sistem pengajaran yang telah ditawarkan dalam kegiatan promosi atau penjualan) dengan pemakai jasa pendidikan (orang tua siswa/wali murid) (Munir, 2018).

Pemasaran pendidikan adalah tentang membina hubungan melalui komunikasi yang efektif. Dalam dunia bisnis dan industri, tata kelola transaksi antara produsen dan konsumen sangat diperhatikan. Pemasaran dalam dunia pendidikan adalah tentang mengelola hubungan antara penyedia jasa pendidikan dengan pelanggannya, dalam hal ini siswa dan orang tuanya. (Amiruddin. Ritonga, A, 2021)

Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan merupakan suatu proses sosial dan manajerial untuk mencapai apa yang dibutuhkan melalui penciptaan penawaran dan pertukaran produk yang bernilai dengan pelaku lain di sektor pendidikan. Etika pemasaran jasa dalam dunia pendidikan adalah memberikan

layanan intelektual yang berkualitas dan pendidikan karakter yang komprehensif (Supriyati, 2019).

Manajemen pemasaran pendidikan mengacu pada proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan melalui komunikasi yang efektif dan pertukaran serta penggunaan layanan pendidikan, dan proses manajerial mencakup kegiatan analitis sebuah rencana dibuat, melaksanakan dan memantau segala bentuk kegiatan terprogram yang ditetapkan untuk pemasaran suatu lembaga pendidikan guna menjamin penerimaan konsumen, dalam hal ini masyarakat umum.

Dalam pemasaran, kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan. Karena pendidikan merupakan proses interaktif, bersiklus, dan berkelanjutan. Hal ini bisa menjadi sinyal positif bagi peningkatan kualitas layanan pendidikan. Salah satu manfaat pemasaran jasa pendidikan adalah menciptakan lingkungan belajar yang positif bagi seluruh siswa (Wijaya, 2012).

Institusi pendidikan merupakan organisasi yang bergerak di bidang jasa, lembaga pendidikan perlu melakukan persuasi kepada pemangku kepentingan dan masyarakat, dan lembaga pendidikan mempunyai tugas melakukan pemasaran untuk menghindari putus sekolah, sehingga merupakan lembaga pendidikan formal. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan tidak hanya sekedar kegiatan penjualan yang bertujuan untuk menarik minat peserta didik, namun juga merupakan pertanggungjawaban pengelola lembaga pendidikan kepada masyarakat luas atas jasa pendidikan yang diberikan sekarang dan di masa depan (Fradito, 2020).

### **2.2.1 Analisis Calon Peserta Didik**

Sebuah lembaga harus menganalisis pasar dan lingkungan pemasaran untuk mengetahui peluang yang menarik dan menghindari ancaman lingkungan. Kata analisis berarti penyelidikan terhadap suatu peristiwa dengan tujuan untuk mengetahui apa yang sebenarnya terjadi. Sementara itu, pasar adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual, dan juga dapat dipahami sebagai kekuatan penawaran dan permintaan suatu barang atau jasa. Jadi dapat dipahami bahwa analisis pasar adalah mempelajari keadaan pasar yang sangat penting untuk memutuskan bagaimana melakukan pemasaran di masa yang akan datang. (Purnamasari et al., 2022).

Analisis pemasaran akan terdiri dari tiga langkah utama. Langkah pertama adalah segmentasi pasar, yaitu membagi pasar menjadi kelompok pembeli berdasarkan jenis produk tertentu. Sebuah lembaga menetapkan berbagai cara yang berbeda dalam memisahkan pasar tersebut, kemudian mengembangkan profil-profil yang ada pada setiap segmen pasar, dan menilai daya tarik masing-masing segmen. Langkah kedua adalah menetapkan sasaran pasar (*marketing targeting*), yang berisi kegiatan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasukinya. Menentukan posisi pasar (*positioning*) merupakan langkah ketiga dan mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci (Kotler, 1988).

#### **a. Segmentasi Calon Peserta Didik**

Menurut Kotler (2012), segmentasi pasar adalah pasar yang terdiri dari sekelompok pelanggan dengan kebutuhan dan keinginan yang sama. Menurut Kasali (1998), segmentasi adalah proses membagi suatu pasar (heterogen)

menjadi kelompok-kelompok yang mempunyai kebutuhan dan/atau karakteristik serupa serta mempunyai respon konsumsi yang sama.

Segmentasi pasar adalah pembagian suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin memerlukan segmentasi berdasarkan produk, demografi, sosial ekonomi, psikografis, geografis, manfaat, penggunaan, dan layanan yang berbeda (Wahyudi, 2017). Segmentasi pasar juga diartikan sebagai upaya mengidentifikasi kelompok konsumen yang homogen yang selanjutnya akan menggunakan produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu organisasi atau perusahaan. Segmentasi dilakukan sebelum proses pemilihan dan identifikasi pasar, karena segmentasi akan menjadi dasar dan pertimbangan untuk identifikasi pasar selanjutnya (Rohman, 2017).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar adalah pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau perilaku, sosioekonomi, psikografis, geografis, minat, penggunaan dan segmen berdasarkan layanan yang mungkin memerlukan produk yang berbeda. . Dengan kata lain, segmentasi adalah tentang bagaimana pemasar memilih pasarnya.

Pada dasarnya, memahami struktur pasar melalui segmentasi. Pada titik ini, peluang yang muncul di pasar harus diidentifikasi dan dimanfaatkan. Pemasar dapat mengalahkan pesaing dengan melihat pasar dari sudut pandang yang berbeda dan berbeda karena manfaat dari segmentasi. Pertama, segmentasi memungkinkan mereka untuk lebih fokus, kedua, mereka dapat memperoleh pemahaman tentang peta kompetisi dan sisi pasar, dan ketiga, segmentasi

membantu mereka mempersiapkan langkah berikutnya. Segmentasi adalah komponen penting dalam mengalahkan pesaing. (Ritonga et al., 2018).

Kotler (1988) menyebutkan terdapat dua langkah yang perlu di lakukan dalam segmentasi pasar yaitu:

1) Identifikasi dasar – dasar segmentasi pasar

Prosedur yang perlu dilakukan dalam mengidentifikasi dasar-dasar segmentasi pasar yaitu dengan melakukan tahap survai yaitu sebuah lembaga menggunakan wawancara untuk mendapatkan penjelasan dan memfokuskan pada kelompok pasar untuk mendapatkan perspektif terhadap suatu keputusan. Konsumen diwawancarai tentang sikap, perilaku, dan motivasi mereka. Jadi, organisasi harus membuat kuisisioner formal. Kuisisioner formal digunakan untuk mengumpulkan data dari responden tentang atribut-atribut produk dan tingkat kepentingannya, perhatian merek (*brand awareness*) dan rating merek (*brand ratings*), pola penggunaan produk dan demografik psikografik dan media grafik dari responden.

2) Mengembangkan profil setiap segmen

Setiap kelompok pelanggan yang diminati perusahaan harus dibuat profilnya secara lebih lanjut. Beberapa kelompok pasar dapat diberikan profil berdasarkan sikap, perilaku, demografi, dan psikografik. Setelah variabel segmentasi digunakan sebagai dasar segmentasi pasar, profil masing-masing kelompok diberikan sesuai dengan variabel yang digunakan untuk membuat segmentasi pasar.

Selanjutnya Menurut Supranto dan Limakrisna (2007) terdapat juga beberapa langkah yang perlu dilakukan dalam segmentasi pasar yaitu:

- 1) Mengenali produk terkait untuk memenuhi suatu set kebutuhan pada pasar sasaran;
- 2) Mengelompokkan konsumen dengan set kebutuhan yang serupa;
- 3) Menguraikan profil setiap kelompok atau setiap segmen;
- 4) Memilih segmen yang menarik untuk dilayani (sesuai dengan kemampuan yang dimiliki perusahaan);

Kotler (1988) menyebutkan dalam menentukan segmentasi pasar, terdapat beberapa dasar yang menjadi acuan untuk menentukan variable utamanya. Berikut ini adalah dasar dasar dalam menentukan segmentasi pasar

#### 1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis dibagi menjadi beberapa macam seperti negara, propinsi, kabupaten, kota, RW, dan sebagainya. Ini dikenal sebagai segmentasi geografis. Sebuah organisasi dapat beroperasi di setiap segmen, tetapi harus mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi yang berbeda di setiap segmen.

Dengan menggunakan segmentasi geografis, sekolah menempatkan target sasaran calon siswa ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan wilayah mana yang memiliki basis calon siswa yang paling banyak baik secara kuantitas maupun kualitas, sekolah-sekolah di wilayah mana yang memungkinkan untuk memperoleh siswa dalam jumlah besar dan memiliki prestasi yang baik. Selain itu, karena letak geografis calon siswa yang berada di dekat madrasah mungkin menjadi segmen utama. Sebaliknya,

lembaga pendidikan menjadi lebih efektif dan efisien dalam proses pemasaran. (Toha, 2021).

## 2) Segmentasi Demografis

Segmentasi ini membagi pasar ke dalam kelompok berdasarkan berbagai faktor demografis, seperti umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Faktor-faktor demografis ini adalah dasar yang paling sering digunakan saat mengelompokkan pelanggan. Sekolah dalam hal ini mengkategorikan siswa berdasarkan berbagai faktor, termasuk usia, jenis kelamin, penghasilan keluarga, pendidikan, agama atau organisasi keagamaan, generasi, dan kelas sosial. Faktor-faktor ini memungkinkan orang memiliki keinginan dan preferensi yang sama untuk profil sebuah lembaga pendidikan.

## 3) Segmentasi Psikografis

Jenis segmentasi psikografis ini dibagi ke dalam kelompok berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian yang berbeda. Dengan demikian, individu dari kelompok demografi yang sama dapat memiliki penampilan psikografis yang sangat berbeda.

## 4) Segmentasi perilaku

Dalam segmentasi pasar, perilaku digunakan sebagai segmentasi utama. Konsumen dibagi menjadi kelompok menurut tingkat pengetahuan mereka, pendapat mereka, penggunaan mereka atau tanggapannya terhadap produk tertentu.

Sekolah akan lebih mudah mempromosikan layanan pendidikannya jika ada segmentasi pasar yang jelas dan teratur. Selain itu, penetapan segmentasi pasar memiliki potensi untuk meningkatkan layanan pendidikan, meningkatkan komunikasi dan promosi, dan meningkatkan kualitas serta citra lembaga pendidikan dalam pandangan masyarakat.

#### **b. Penetapan Target Calon Peserta Didik**

Menurut Kasali (1998), *targeting* adalah memilih satu atau beberapa segmen pasar dari segmentasi pasar yang akan menjadi pusat upaya pemasaran organisasi. Menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki juga disebut *targeting*. Tujuan dari *targeting* ini adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan lebih mudah mencapai target demografi. Perusahaan harus mempertimbangkan segmen mana yang harus dipilih, dikembangkan, dan ditinggalkan saat menghadapi sejumlah konsumen atau kelompok segmen (Toha, 2021).

Philip Kotler menjelaskan bahwa dalam hal jasa pendidikan, target adalah proses membuat keputusan yang telah ditetapkan sekolah untuk dituju, di mana terdapat sejumlah segmen pasar atau pembeli yang memiliki kebutuhan dan karakteristik tertentu. Selain itu, *targeting* juga merupakan proses memilih pasar-pasar di mana lembaga pendidikan sekolah dapat memberikan layanan dan servis. Selain itu, penentuan target adalah cara institusi pendidikan mengalokasikan sumber dayanya terhadap segmen pasar. (Harahap, 2021).

Dari berbagai definisi mengenai penetapan pasar sasaran di atas dapat disimpulkan bahwa menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki dikenal sebagai penetapan pasar sasaran. Tujuan penetapan pasar

sasaran adalah untuk mempermudah mencapai segmen yang ingin diraih dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Kotler (1988) menyebutkan terdapat dua langkah yang perlu dilakukan dalam menentukan pasar sasaran yang akan dimasuki yaitu:

- 1) Mengembangkan metode penilaian atas daya tarik segmen

Sebelum menentukan target pasar, perlu juga dilakukan analisis target pasar. Analisis target pasar dapat dilakukan dengan mendefinisikan target pasar, melakukan riset pemasaran untuk mengetahui seberapa baik konsumen cocok dengan barang atau jasa yang ditawarkan, atau memilih segmen sasaran berdasarkan ukuran luas pasar, atau jumlah pembeli aktual dan potensial.

Untuk menentukan target pasar atau calon siswa di lembaga pendidikan, sangat penting untuk mengetahui siapa konsumen sesungguhnya, berapa besar konsumen atau calon siswa yang akan datang, produk apa yang sudah ada di pasar, dan berapa banyak produk pesaing yang mungkin telah mencapai pasar. Dalam hal ini, konsumen atau calon siswa harus dianalisis untuk mengetahui kemampuan organisasi untuk menjangkau pasar. Analisis ini harus mencakup informasi tentang demografi konsumen, tingkat pendidikan, dan pendapatan mereka. Upaya ini bertujuan untuk membantu lembaga membuat layanan pendidikan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masyarakat.

- 2) Memilih segmen yang akan dimasuki

Hasil evaluasi berbagai segmen akan memungkinkan untuk memasuki satu atau lebih segmen pasar. Dalam hal ini, sebuah organisasi dapat mempertimbangkan dua pola pasar:

- a) Konsentrasi pada segmen tunggal, di mana organisasi memilih untuk berkonsentrasi pada sebuah segmen; atau
- b) Spesialisasi selektif, di mana organisasi memilih sejumlah segmen yang masing-masing secara objektif menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya organisasi.
- c) Spesialisasi pasar, yang berarti bahwa bisnis berfokus pada memenuhi kebutuhan yang berbeda dari suatu kelompok pelanggan tertentu.
- d) Peliputan pasar secara penuh: hanya organisasi yang besar yang dapat menerapkan strategi ini karena mereka berusaha menyediakan semua kelompok pelanggan dengan semua barang yang mungkin dibutuhkan.

### **c. Penentuan Posisi Pasar Calon Peserta Didik**

Sebagaimana dijelaskan oleh Keegan dan Green (2008), positioning mengacu pada tindakan yang diambil oleh pelanggan untuk menciptakan persepsi yang berbeda tentang sebuah merek. Diferensiasi, juga dikenal sebagai penentuan posisi pasar, adalah melakukan sesuatu dengan cara yang berbeda dari pesaing lainnya agar perusahaan memiliki posisi yang kuat di tengah pasar. Kotler (1988) menyatakan bahwa penempatan posisi pasar, juga dikenal sebagai "positioning", adalah tindakan yang diambil dalam desain produk dan kombinasi strategi pemasaran untuk membuat kesan tertentu pada ingatan konsumen. Dengan

demikian, konsumen pada segmen ini akan mengetahui dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya. Dalam hal jasa pendidikan, penetapan posisi pasar adalah proses mendesain semua produk yang ditawarkan sekolah kepada pelanggan sehingga memiliki nilai dan makna yang signifikan bagi keberadaan sekolah bagi pelanggan. Dengan kata lain, penetapan posisi pasar adalah proses bagaimana sekolah membangun posisinya di pasar. (Harahap, 2021).

Kotler (1988) menyebutkan terdapat tiga langkah yang perlu dilakukan dalam menentukan posisi pasar yaitu:

- 1) Mengenali keunggulan bersaing yang dapat dimanfaatkan
- 2) Memilih keunggulan bersaing yang tepat
- 3) Menyampaikan berbagai keunggulan itu secara efektif kepada pasar sasaran.

### **3.2.2 Perencanaan Sosialisasi Penerimaan Peserta Didik Baru**

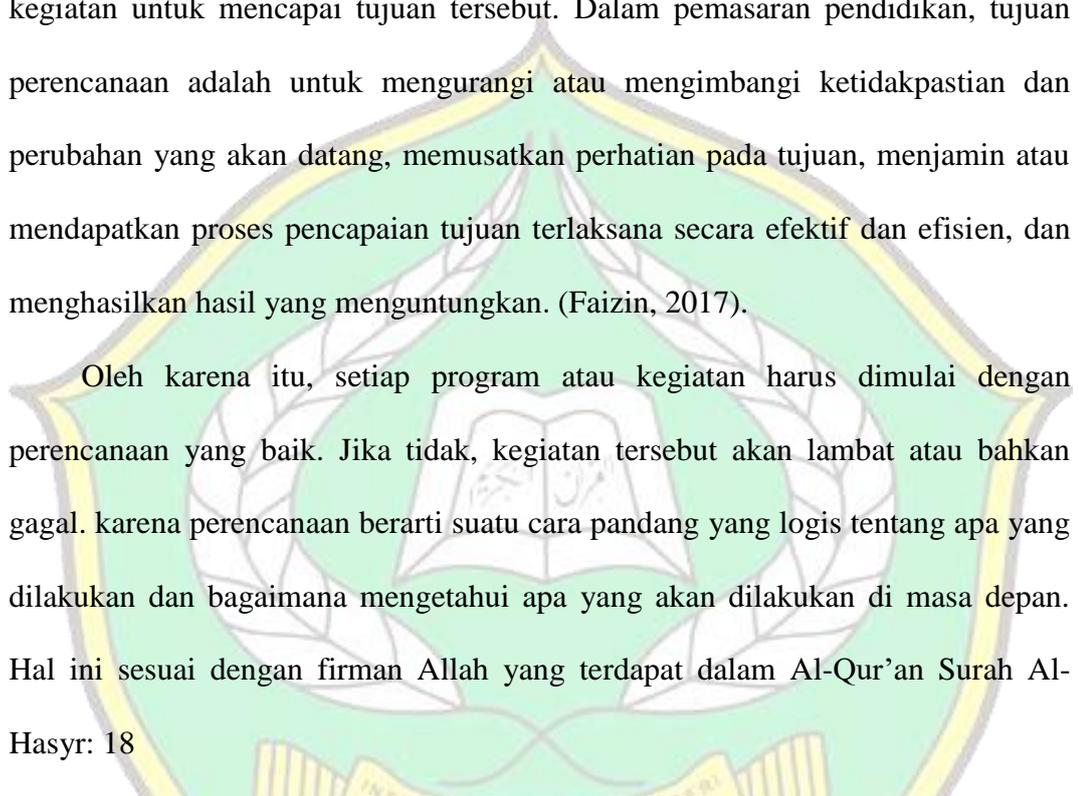
Semua kegiatan harus direncanakan terlebih dahulu. Perencanaan berfungsi sebagai pedoman untuk melakukan kegiatan sehingga dapat mencapai tujuan secara maksimal, efektif, dan efisien. Perencanaan pemasaran adalah rencana yang menguraikan cara cara pemasaran yang akan dijalankan (Madani, 2020).

Kotler menyatakan dalam (Yulianatari 2019) bahwa rencana pemasaran adalah salah satu keluaran (output) paling penting dari proses perencanaan, oleh karena itu perencanaan dibuat untuk menyesuaikan diri dengan perubahan kondisi. Perencanaan pada hakikatnya adalah pengambilan keputusan tentang

tujuan apa yang akan dicapai, tindakan apa yang akan diambil untuk mencapainya, dan siapa yang akan melaksanakannya (Sugiyanto, 2022).

Beberapa hal yang perlu dilakukan dalam melakukan perencanaan yaitu seorang manajer harus merencanakan, mendefinisikan tujuan organisasi, membuat strategi komprehensif untuk mencapai tujuan tersebut, dan mengoordinasikan kegiatan untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam pemasaran pendidikan, tujuan perencanaan adalah untuk mengurangi atau mengimbangi ketidakpastian dan perubahan yang akan datang, memusatkan perhatian pada tujuan, menjamin atau mendapatkan proses pencapaian tujuan terlaksana secara efektif dan efisien, dan menghasilkan hasil yang menguntungkan. (Faizin, 2017).

Oleh karena itu, setiap program atau kegiatan harus dimulai dengan perencanaan yang baik. Jika tidak, kegiatan tersebut akan lambat atau bahkan gagal. karena perencanaan berarti suatu cara pandang yang logis tentang apa yang dilakukan dan bagaimana mengetahui apa yang akan dilakukan di masa depan. Hal ini sesuai dengan firman Allah yang terdapat dalam Al-Qur'an Surah Al-Hasyr: 18



يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ  
وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan”. Q.S. Al-Hasyr: 18.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa perencanaan pemasaran adalah rencana tindakan yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran dengan menggunakan sumber daya yang tersedia dalam organisasi untuk mencapai tujuan

dan sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya dengan cara yang efektif dan efisien. Faktor perencanaan dalam kegiatan pendidikan dan pengajaran sangat penting untuk kelancaran kegiatan. Sekolah harus mempromosikan apa yang mereka tawarkan. Ini tidak dimaksudkan untuk mengabaikan aspek humanisme dalam pengelolaan pendidikan atau untuk mengomersialisasikan pendidikan. Sebaliknya, ini merupakan tanggung jawab kita kepada masyarakat luas terhadap apa yang telah, sedang, dan akan kita lakukan. Pelaksanaan suatu kegiatan akan mengalami kesulitan dan bahkan kegagalan jika tidak ada perencanaan. (Purwanto dan Pranoto, 1988).

Kotler (1988) menjelaskan bahwa rencana pemasaran mempunyai beberapa bagian yang perlu di lakukan dalam melaksanakan perencanaannya yang meliputi: situasi pemasaran saat ini, analisis peluang dan masalah, sasaran, strategi pemasaran, program kegiatan, dan penyusunan anggaran.

a. Situasi pemasaran Saat Ini

Menyajikan data penting yang melatarbelakangi seluruh situasi. Data tersebut mengenai persaingan, distribusi dan lingkungan makro.

- 1) Situasi pasar sebaiknya menunjukkan seberapa besar dan berkembang pasar sebuah organisasi selama beberapa tahun terakhir, baik secara keseluruhan maupun per segmen pasar.
- 2) Situasi persaingan, di mana pesaing utama diidentifikasi dan diuraikan tentang karakteristik mereka, seperti besarnya pasar, tujuan, pangsa pasar, strategi pemasaran, dan berbagai faktor lainnya yang menunjukkan perilaku, kekuatan, dan

kelembutan. Demografi, ekonomi, teknologi, hukum, politik, sosial, dan budaya adalah semua contoh faktor lingkungan.

- 3) Situasi lingkungan makro: Bagian terakhir dari situasi pemasaran ini membahas faktor-faktor lingkungan makro yang akan mempengaruhi masa depan produk. Faktor-faktor ini termasuk teknologi, demografi, ekonomi, hukum, politik, sosial, dan budaya.

b. Program Kegiatan

Merinci setiap elemen dari strategi pemasaran untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti: Apa yang akan dilakukan? Siapa yang melakukan? Kapan dilakukan? Dan berapa biayanya?

c. Anggaran pemasaran

Anggaran ini akan menjadi dasar dalam penyusunan rencana dan jadwal penyediaan bahan, produksi, pengangkatan karyawan, kegiatan pemasaran, dan lain sebagainya.

Menurut Assauri (1987) dalam pelaksanaan kegiatan perencanaan pemasaran perlu diikuti beberapa langkah sebagai berikut:

a. Analisis Hasil Prestasi Kegiatan pemasaran

Analisis ini mengkaji hasil penjualan dan kegiatan pemasaran. Analisis ini harus dapat membuat kesimpulan tentang alasan hasil penjualan naik atau turun, terutama sosialisasi.

b. Penentuan tujuan pemasaran

Dalam situasi seperti ini, perusahaan harus menetapkan tujuan pemasaran yang ingin dicapai, termasuk tingkat penjualan, tingkat share

pasar, dan tingkat laba yang diharapkan. Penetapan tujuan ini akan mempengaruhi penetapan strategi pemasaran yang akan diterapkan.

c. Penetapan strategi pemasaran

Sasaran pasar dan tujuan perusahaan adalah dasar dari strategi pemasaran yang ditetapkan. Strategi penyaluran yang ditetapkan mencakup strategi harga, produk, distribusi, penyaluran, dan promosi.

d. Penyusunan rencana pemasaran

Setelah menetapkan target pemasaran, langkah berikutnya adalah membuat rencana pemasaran. Rencana ini mencakup semua tindakan yang dilakukan dalam pemasaran.

e. Penyusunan program pemasaran

Program pemasaran adalah daftar kegiatan yang akan dilakukan berdasarkan rencana pemasaran di atas, termasuk waktu, tempat, dan oleh siapa dilakukan. Rincian kegiatan ini disebut program pemasaran.

f. Penyusunan anggaran pemasaran

Langkah terakhir dalam perencanaan pemasaran adalah membuat anggaran untuk pemasaran. Anggaran ini harus didasarkan pada program pemasaran yang telah ditetapkan. Ini karena kebutuhan anggaran akan berubah sesuai dengan waktu dan lokasi kegiatan pemasaran.

### 3.2.3 Implementasi Sosialisasi Penerimaan Peserta Didik Baru

Pengimplementasian merupakan proses penerapan program serta proses memotivasi agar semua anggota organisasi dapat melaksanakan tugasnya dengan penuh tanggung jawab dan penuh kesadaran. Proses memotivasi berarti mendorong semua anggota organisasi untuk bekerja sama, dengan tulus, dan

dengan semangat, untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan rencana atau rencana sebelumnya. (Sugiyanto, 2022).

Kotler (2000) mengatakan bahwa implementasi pemasaran adalah proses mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan untuk mencapai sasaran pemasaran. Rencana pemasaran harus diimplementasikan secara efektif melalui aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan, dan dari tahun ke tahun, dan dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peran penting dalam menerapkan perencanaan pemasaran untuk tujuan ini. Kotler juga mengatakan bahwa implementasi pemasaran adalah proses mengimplementasikan rencana sosialisasi ke usaha nyata, yang juga menunjukkan siapa, kapan, dan bagaimana pekerjaan dilakukan. Implementasi yang efektif dari fungsi-fungsi pemasaran, program sosialisasi, dan kebijakan pemasaran membutuhkan keterampilan mengatur, melacak, mengorganisasi, dan berinteraksi di tingkat tingkat. Implementasi yang sukses tergantung dari beberapa kegiatan kunci yaitu:

1) Pengorganisasian kegiatan pemasaran

Pengorganisasian kegiatan pemasaran Ini adalah proses menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan faktor fisik, atau sarana, agar kegiatan pemasaran dapat mencapai tujuan yang tepat. Ini termasuk pembagian kerja, wewenang, tanggung jawab, dan pelaporan pekerjaan.

Pengorganisasian adalah proses penyusunan dan pengaturan individu sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab sehingga hubungan antara mereka terlihat jelas dan mereka dapat bekerja sama untuk mencapai tujuan

yang telah ditentukan. Pelaksanaan perencanaan akan menjadi sulit jika tidak didukung oleh pengorganisasian yang baik dan rapi. (Rinawati, 2020).

2) Pengarahan kegiatan pemasaran

Dalam hal ini, upaya yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran harus dilakukan dengan baik, termasuk memberikan perintah dengan baik, melakukan follow-up dengan baik, memberikan penjelasan yang jelas sehingga orang dapat memahaminya, dan sifatnya harus konsultatif. Pengarahan, menurut Siswanto (2005), adalah proses membimbing, memberikan petunjuk, dan instruksi kepada pekerja untuk melaksanakan rencana yang telah ditetapkan.

3) Pengkoordinasian kegiatan pemasaran

Yaitu upaya dilakukan untuk menyatukan dan menyinkronkan semua upaya pemasaran organisasi untuk mencapai tujuan dengan cara yang efektif dan efisien. Untuk koordinasi yang efektif, ada beberapa cara, seperti:

- a) Ada prosedur yang jelas dan jelas;
- b) Koordinasi dilakukan secara formal melalui pimpinan dan panitia.

4) Pelaksanaan kegiatan pemasaran

Yaitu berkaitan dengan tugas manajer untuk melaksanakan tugas dan memulai inisiatif untuk mencapai tujuan organisasi. Pelaksanaan juga dapat berarti menjalankan, menggerakkan, dan mendorong anggota. Ini adalah upaya untuk mewujudkan rencana melalui pengarahan dan motivasi supaya anggota atau karyawan dapat melakukan kegiatan atau pekerjaan mereka

secara optimal. Dalam organisasi, kegiatan pelaksanaan harus diterapkan agar semua anggota dapat bergerak untuk melakukan tugas organisasi. Setelah tahap rencana, melakukan apa yang telah direncanakan dengan menggunakan semua sumber daya yang telah digunakan dalam organisasi. (Wibowo, 2006).

#### 5) Strategi pemasaran

Strategi pemasaran pendidikan adalah penentuan tujuan dan sasaran suatu sistem kegiatan, serta penentuan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa dengan tujuan untuk menarik dan memuaskan pelanggan pendidikan. Tidak diragukan lagi, seorang manajer harus berkonsultasi dengan pihak-pihak yang memiliki pengetahuan yang luas saat membangun strategi apa pun; kolaborasi mereka akan sangat penting untuk menentukan keberhasilan atau kegagalan strategi tersebut.

#### **3.2.4 Pengendalian/Pengawasan Sosialisasi Penerimaan Peserta Didik Baru**

Proses pengawasan dan pengendalian sangat penting untuk keberhasilan setiap langkah dalam manajemen pemasaran. Penemuan dan penerapan metode untuk memastikan bahwa rencana telah dilaksanakan sesuai dengan rencananya disebut pengendalian. Pengawasan, juga dikenal sebagai pengendalian, adalah proses pemantauan terus-menerus (berkesinambungan) pelaksanaan rencana kerja yang telah ditetapkan dan penerapan perbaikan (perbaikan) untuk memperbaiki kesalahan. Adanya standar kinerja yang jelas diperlukan untuk menjalankan fungsi ini. Pengawasan dan pengendalian juga berfungsi sebagai alat untuk mengukur apakah implementasi sesuai dengan rencana. (Kotler, 1988).

Siagian dalam Ritonga (2021) mendefinisikan bahwa Pengawasan juga dikenal sebagai pengendalian adalah proses mengamati bagaimana seluruh

kegiatan organisasi dijalankan untuk memastikan bahwa semua pekerjaan berjalan sesuai dengan rencana.. Robert J. Mockler mendefinisikan Pengawasan manajemen adalah upaya sistematis untuk menetapkan standar pelaksanaan dengan tujuan perencanaan, merancang sistem informasi umpan balik, membandingkan kegiatan nyata dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya, menemukan dan mengukur penyimpangan, dan mengambil tindakan koreksi yang diperlukan untuk memastikan bahwa semua sumber daya perusahaan digunakan dengan cara yang paling efisien dan efektif untuk mencapai tujuan perencanaan.

Berdasarkan pemahaman di atas, pengawasan dapat dipahami sebagai suatu proses untuk memastikan bahwa tujuan organisasi dan manajemen tercapai. Itu berarti bahwa rencana, organisasi, dan pelaksanaan harus berjalan dengan benar dan tanpa kesalahan. Untuk memastikan bahwa tujuan yang telah ditetapkan pada awalnya dapat dicapai dan penyimpangan dapat dikoreksi segera setelah muncul.

Muhaimin (2017) menjelaskan bahwa sekolah membutuhkan informasi yang akurat dan memadai untuk mencapai pengawasan dan pengendalian yang efektif. Selanjutnya, informasi ini dapat digunakan sebagai dasar untuk melaksanakan pengawasan. Menurut Kotler & Amstrong terdapat empat jenis pengawasan/pengendalian pemasaran yang dapat di gunakan oleh organisasi nirlaba, karena sekolah merupakan salah satu jenis organisasi nirlaba, maka pengawasan tersebut dapat di sesuaikan dengan kondisi sekolah:

- a. Menilai, mengukur dan mengevaluasi hasil pelaksanaan dengan rencana yang telah ditetapkan;
- b. Mencari dan mengevaluasi masalah dan menentukan atau mengambil cara atau tindakan untuk mengatasinya;
- c. Mengambil tindakan korektif untuk menutup kesenjangan antara perbedaan yang terjadi dilapangan.

Selanjutnya Assauri (2003) menjelaskan bahwa pelaksanaan pengendalian pemasaran membutuhkan tiga langkah yang penting, yaitu:

- a. Penentuan standar prestasi yang digunakan;
- b. Menilai atau mengukur hasil prestasi dengan membandingkannya dengan standar prestasi yang telah ditetapkan;
- c. Menggunakan hasil penilaian untuk dasar penganalisisan keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang dihadapi pemasaran serta untuk menetapkan keputusan yang akan diambil.

### 2.3 Kajian Relevan

1. Toha (2021) dengan judul penelitian “*Manajemen pemasaran Pendidikan Islam untuk Meningkatkan Mutu di MTs Nailul Anwar Kesugihan*”. Fokus penelitian ini yaitu tentang manajemen pemasaran pendidikan untuk meningkatkan mutu pendidikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pada penelitian ini, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan meninjau dokumen. Analisis data dilakukan dengan mengurangi data, menyajikan data, dan membuat kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MTs Nailul Anwar Kesugihan telah menggunakan strategi pemasaran jasa pendidikan, tetapi ada ruang untuk perbaikan. Untuk melakukan segmentasi, metode geografi, demografi.
2. Utami (2022) dengan judul penelitian “*Manajemen Strategi pemasaran Pendidikan*”. Fokus pada penelitian ini yaitu tentang pada pengelolaan lembaga pendidikan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yang meliputi observasi, dokumentasi, dan pengumpulan data. Temuan penelitian menunjukkan bahwa manajemen menggunakan model dan media eksternal, sedangkan manajemen internal menggunakan media sosial dan pengembangan pendidikan.

3. Fanisyah (2022) dengan judul penelitian “*Manajemen pemasaran Pendidikan Melalui Strategi Branding di SMP Islam Al-Fallah Kota Tangerang Selatan*”. Fokus pada penelitian ini yaitu tentang kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pada pemasaran pendidikan melalui strategi branding di SMP Islam Al Falaah Tangerang Selatan. Penelitian menggunakan model penelitian kualitatif dengan metodologi deskriptif, sumber data berupa informasi, analisis data, dan observasi, serta teknik pengumpulan data berupa observasi, observasi, dan dokumentasi. Hasil menunjukkan bahwa perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan strategi branding pendidikan oleh SMP Islam Al Falaah konsisten dengan strategi tersebut.
4. Fradito (2016) dengan judul penelitian “*Strategi pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2)*”. Fokus penelitian ini yaitu tentang layanan jasa pendidikan dalam peningkatan citra, strategi pemasaran dalam peningkatan citra, dan dampak strategi pemasaran dan implikasinya terhadap pencitraan di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan studi multikasus. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Proses pengurangan data, penyampaian, dan verifikasi juga dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Prioritas layanan pendidikan di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2 adalah untuk memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan; (2) Strategi pemasaran untuk meningkatkan citra digunakan,

termasuk strategi pembiayaan, langsung, dan tidak langsung; dan (3) Pengaruh strategi pemasaran dan dampaknya terhadap citra di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2.

5. Madani (2020) dengan judul penelitian “*Strategi Marketing Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Sekolah Menengah Kejuruan El Musthofa Pondok Pesantren Nurul Islam Waru Pamekasan*”.

Fokus pada penelitian ini yaitu tentang kepercayaan masyarakat terhadap SMK El Musthofa pondok pesantren nurul Islam, implementasi manajemen marketing pendidikan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat di SMK El Musthofa pondok pesantren nurul Islam, dan pengaruh marketing pendidikan terhadap kepercayaan masyarakat di SMK El Musthofa pondok pesantren nurul Islam. Metode yang di gunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang dikumpulkam dianalisis dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa SMK El Musthofa sudah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat melalui program – program yang dilaksanakan oleh sekolah yang merupakan salah satu bentuk marketing yang dilakukan oleh SMK El Musthofa pondok pesantren nurul Islam (Madani, 2020).

6. Hasbi (2017) dengan judul penelitian “*Manajemen pemasaran Sekolah Melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMPIT Al-Ghazali Palangkaraya*”. Studi ini berfokus pada perencanaan dan pelaksanaan

pemasaran sekolah melalui TI dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazal. Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan deskriptif kualitatif. Observasi, dokumentasi, dan wawancara digunakan untuk mengumpulkan data. Reduksi data, penyanjian data, dan kesimpulan adalah beberapa langkah yang digunakan dalam analisis data. Pemeriksaan keabsahan dengan standar kredibilitas melalui pengamatan, ketekunan, dan triangulasi teknik. (1) Penelitian menunjukkan bahwa SMP IT Al Ghazali melakukan aktivitas pemasaran seperti analisis, perencanaan, organisasi, dan pengendalian. Strategi pemasaran digunakan untuk analisis dan perencanaan. Ini dilakukan dengan komunikasi langsung dan tidak langsung setelah analisis SWOT, dengan fokus pada diferensiasi dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian yang dilakukan penulis berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut diatas. Persamaan dari keduanya yakni sama sama meneliti tentang manajemen pemasaran sekolah. Adapun perbedaan dengan penelitian sebelumnya yakni dapat dilihat dari teori yang di gunakan, pada penelitian ini teori yang digunakan yaitu mengacu pada teori Kotler dan Keller mengenai manajemen pemasaran.

## **2.4 Kerangka Pikir**

Berikut penulis akan menjelaskan kerangka kerja penelitian dengan rincian alat bantu analisis dan bahan, materi dan urutan alur penelitian yang dibuat secara sistematis sehingga dapat menjadi pedoman dalam pemecahan

masalah yang akan dihadapi saat melakukan penelitian di SDIT Insan Mandiri Kendari.

