

BAB II

KAJIAN TEORI

A. KAJIAN TENTANG *GREEN SCHOOL*

1. Pengertian *Green School*

Secara bahasa *green school* yaitu sekolah hijau, tetapi bukan hanya tampilan fisik sekolah yang hijau atau rindang, tetapi wujud sekolah yang memiliki program dan aktifitas pendidikan mengarah pada kesadaran dan kearifan terhadap lingkungan hidup. *Green school* yaitu sekolah yang memiliki komitmen dan secara sistematis mengembangkan program program tertentu untuk menginternalisasikan nilai nilai lingkungan kedalam seluruh aktifitas sekolah. Tampilan fisik sekolah ditata secara ekologis sehingga menjadi wahana pembelajaran bagi seluruh warga sekolah untuk bersikap arif dan berperilaku ramah lingkungan.

Green school atau disebut dengan adiwiyata adalah salah satu program kementerian negara lingkungan hidup dalam rangka mendorong terciptanya pengetahuan dan kesadaran warga sekolah dalam pelestarian lingkungan hidup. *Green school* atau adiwiyata mempunyai pengertian atau makna sebagai tempat yang baik dan ideal dimana dapat diperoleh segala ilmu pengetahuan dan berbagai norma serta etika yang dapat menjadi dasar manusia menuju terciptanya kesejahteraan hidup kita dan menuju kepada cita cita pembangunan berkelanjutan. Dalam program ini diharapkan semua warga

sekolah ikut terlibat dalam kegiatan sekolah menuju lingkungan yang sehat serta menghindari dampak lingkungan yang negatif.¹⁶

Menyikapi perkembangan lingkungan hidup serta pengembangan metode pendidikan lingkungan hidup dan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mengenai wawasan lingkungan hidup kepada peserta didik dan masyarakat pada tanggal 2 juni 2005 telah ditanda tangani kesepakatan bersama antara menteri negara lingkungan hidup dan menteri pendidikan nasional dan sebagai realisasi dari MOU tersebut pada tanggal 21 Februari 2006 telah dirancang *green school* atau yang dikenal dengan sekolah adiwiyata yaitu sekolah peduli dan berbudaya lingkungan.

Green school dalam konsep adiwiyata melalui modul terbaru 2012 adalah sekolah yang mampu mengoptimalkan potensi sumberdaya alam sebagai solusi pemecahan permasalahan yang di hadapi oleh warga seputar sekolah. Adapun komponen komponen lain menjadi pelengkap yang di sesuaikan oleh kondisi lingkungan sekolah. *Green school* memiliki sasaran untuk seluruh warga sekolah. Dengan maksud untuk membangun serta menggali partisipasi warga sekolah dalam kegiatan kegiatan yang memiliki muatan pengelolaan dan pelestarian lingkungan.

Dalam pelaksanaannya kementerian negara lingkungan hidup bekerjasama dengan stekholder, menggulirkan *green school* atau adiwiyata ini

¹⁶Kementrian Negara Lingkungan Hidup, *Panduan Adiwiyata (Wujudkan Sekolah Peduli dan Berbudaya Lingkungan)*, (Kementrian Negara Lingkungan Hidup. 2009), hal. 9.

dengan harapan dapat mengajak warga sekolah melaksanakan proses belajar mengajar materi lingkungan hidup dan ikut berpartisipasi melastarikan serta menjaga lingkungan hidup di sekolah dan sekitarnya.

Dalam implementasi kebijakan pendidikan lingkungan hidup, baik melalui pendidikan formal, non formal maupun informal diharapkan agar semua pihak dapat melakukan antara lain:

- a. Mengembangkan kelembagaan pendidikan lingkungan hidup
- b. Peningkatan kualitas sumber daya manusia
- c. Pengembangan sarana dan prasarana
- d. Peningkatan dan efesiensi penggunaan anggaran
- e. Pengembangan materi lingkungan hidup
- f. Peningkatan komunikasi dan Informasi
- g. Pemberdayaan peran serta masyarakat dalam pelaksanaan dan pengembangan
- h. Pengembangan metode pendidikan lingkungan hidup¹⁷

Kedelapan aspek tersebut perlu ditumbuh kembangkan sehingga dapat menjadi alat penggerak yang efisien dan efektif bagi kemajuan pendidikan lingkungan hidup.

Pendidikan lingkungan hidup adalah upaya mengubah perilaku dan sikap yang dilakukan oleh berbagai pihak atau elemen masyarakat yang

¹⁷ Kementrian Negara Lingkungan Hidup, *Panduan Adiwiyata (Wujudkan Sekolah Peduli dan Berbudaya Lingkungan)*, hal 9-10.

bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan kesadaran masyarakat tentang nilai-nilai lingkungan dan isu permasalahan lingkungan yang ada pada akhirnya dapat menggerakkan keselamatan lingkungan untuk kepentingan generasi sekarang dan yang akan datang.¹⁸

2. Indikator dan Kriteria *Green School*

Dalam mewujudkan program *green school* telah ditetapkan berbagai indikator:

- a. Pengembangan kebijakan sekolah peduli dan berbudaya lingkungan
- b. Pengembangan kurikulum berbasis lingkungan
- c. Pengembangan kegiatan berbasis partisipatif
- d. Pengembangan dan pengelolaan sarana pendukung sekolah¹⁹

Indikator *green school* dijabarkan dalam beberapa kriteria:

- a) Pengembangan kebijakan sekolah

Untuk mewujudkan sekolah peduli dan berbudaya lingkungan maka diperlukan beberapa kebijakan sekolah yang mendukung dilaksanakannya kegiatan pendidikan lingkungan hidup oleh semua warga sekolah sesuai dengan prinsip-prinsip dasar *green school* yaitu partisipatif dan berkelanjutan. Kebijakan sekolah adalah aspek yang penting dalam rangka mewujudkan sekolah yang peduli dan berbudaya lingkungan. Oleh karena itu kebijakan sekolah perlu mendapat

¹⁸ Kementrian Negara Lingkungan Hidup, *Panduan Adiwiyata (Wujudkan Sekolah Peduli dan Berbudaya Lingkungan)*, hal.1-3.

¹⁹Ibid...., 3.

prioritas utama untuk dikembangkan diseluruh tingkatan pendidikan formal mulai dari pendidikan SD dan pendidikan menengah (SMP dan SMA) atau yang sederajat.

Dengan kebijakan sekolah yang peduli dan berbudaya lingkungan diharapkan semua program dan kegiatan sekolah yang terkait dengan masalah lingkungan hidup dapat terakomodir dengan baik. Kebijakan ini nantinya dapat menjadi dasar pengelolaan program dan kegiatan disekolah yang berbasis lingkungan hidup. Kebijakan sekolah yang dikembangkan berdasar pada filosofi lingkungan dan mengembangkan budaya kepedulian terhadap lingkungan hidup bagi seluruh warga sekolah. Pengembangan kebijakan sekolah peduli dan berbudaya lingkungan tersebut adalah:

- 1) Visi dan misi sekolah yang peduli dan berbudaya lingkungan
- 2) Kebijakan sekolah dalam mengintegrasikan pelajaran lingkungan hidup pada semua mata pelajaran
- 3) Kebijakan peningkatan sumber daya manusia
- 4) Kebijakan sekolah yang mendukung lingkungan sekolah yang bersih dan sehat
- 5) Kebijakan sekolah untuk pengalokasian dan penggunaan dana kegiatan yang terkait dengan lingkungan hidup

6) Pengembangan kurikulum berbasis lingkungan hidup²⁰

b) Pengembangan kurikulum berbasis lingkungan

Penyampaian materi lingkungan hidup kepada siswa dapat dilakukan melalui kurikulum secara terintegrasi atau monolitik. Pengembangan materi, model pembelajaran dan metode belajar yang bervariasi dilakukan untuk memberikan pemahaman kepada siswa tentang lingkungan hidup yang dikaitkan dengan persoalan lingkungan sehari-hari. Tema lingkungan hidup diharapkan menjadi kerangka utama dalam pengembangan dan penyusunan kurikulum berbasis lingkungan hidup. Pengembangan kurikulum berbasis lingkungan hidup untuk mewujudkan sekolah yang peduli dan berbudaya lingkungan dapat dicapai melalui hal-hal berikut:

- 1) Pengembangan model pembelajaran lintas mata pelajaran
- 2) Pengendalian dan pengembangan materi serta persoalan lingkungan hidup yang ada di masyarakat sekitar
- 3) Pengembangan metode belajar berbasis lingkungan dan budaya
- 4) Pengembangan kegiatan extra kurikuler untuk peningkatan pengetahuan dan kesadaran siswa tentang lingkungan hidup²¹

²⁰ Kementrian Negara Lingkungan Hidup, *Panduan Adiwiyata (Wujudkan Sekolah Peduli dan Berbudaya Lingkungan)*, hal.3-4.

²¹ Kementrian Negara Lingkungan Hidup, *Panduan Adiwiyata (Wujudkan Sekolah Peduli dan Berbudaya Lingkungan)*, hal. 5.

c) Pengembangan kegiatan berbasis Partisipatif

Untuk mewujudkan sekolah yang peduli dan berbudaya lingkungan, warga sekolah perlu dilibatkan dalam berbagai aktifitas lingkungan hidup. Selain itu sekolah juga diharapkan melibatkan masyarakat disekitarnya dalam melakukan berbagai kegiatan yang bermamfaat bagi warga sekolah, masyarakat dan lingkungannya. Pengertian partisipatif adalah adanya keikutsertaan siswa secara suka rela atau pelibatan pihak lain dalam kegiatan yang terkait dengan lingkungan hidup. Hal ini dimaksudkan untuk memberi kesempatan bagi warga sekolah agar dapat melaksanakan pembelajaran bagi lingkungan hidup disekitarnya serta diharapkan dapat mendorong untuk memikirkan, merancang dan melakukan aksi nyata dalam menjawab tentang persoalan hidup sekitarnya. Kegiatan kegiatan yang dilakukan oleh warga sekolah dalam pengembangan kegiatan bersifat partisipatif adalah:

- 1) Menciptakan kegiatan ekstrakurikuler dibidang lingkungan hidup bersifat partisipatif di sekolah
- 2) Mengikuti kegiatan aksi lingkungan hidup oleh pihak luar
- 3) Membangun dan diprakarsai kegiatan kemitraan dalam pengembangan lingkungan hidup disekolah²²

d) Pengembangan dan pengelolaan sarana pendukung sekolah

²² Ibid..., hal 4.

Dalam mewujudkan *green school* perlu didukung sarana prasarana yang mencerminkan upaya pengelolaan lingkungan hidup. Selain pemanfaatan lingkungan sebagai media pembelajaran, warga sekolah juga didorong untuk mengembangkan upaya untuk meningkatkan pengelolaan dan kualitas lingkungan hidup baik didalam maupun diluar sekolah. Kegiatan pembelajaran tidak lagi sekedar penggalian pengetahuan tetapi sekaligus mencari media untuk upaya penyelamatan lingkungan.

Untuk itu sistem pendukung atau sarana prasarana sekolah yang ramah lingkungan menjadi syarat tambahan bagi *green school*. Proses pemilihan perancangan dan perawatan fasilitas sekolah didasarkan pada prinsip pengelolaan lingkungan hidup yang baik. Sarana Prasarana dapat menjadi sarana pembelajaran bagi warga sekolah dan masyarakat disekitar untuk berpartisipasi dalam merancang melaksanakan dan mengevaluasi kegiatan berbasis lingkungan. Pengembangan dan pengelolaan sarana tersebut meliputi:

- 1) Pengembangan fungsi sarana pendukung sekolah yang ada untuk pendidikan lingkungan hidup
- 2) Peningkatan kualitas lingkungan hidup didalam dan diluar kawasan sekolah
- 3) Penghematan sumber daya alam (alam ,listrik, air)
- 4) Peningkatan kualitas pelayanan makanan sehat

5) Pengembangan system pengelolaan sampah²³

3. Norma Dasar *Green School*

Kepala sekolah mengajak warga sekolah melaksanakan proses belajar materi lingkungan hidup dan turut berpartisipasi dalam melestarikan serta menjaga lingkungan hidup di sekolah dan sekitarnya. Program dan kegiatan yang dikembangkan tersebut harus berdasarkan norma norma dasar dan berkehidupan yang meliputi antara lain: Kebersamaan, keterbukaan, kejujuran, keadilan dan kelestarian fungsi lingkungan hidup dan sumber daya alam.²⁴

4. Prinsip Prinsip Dasar *Green School*

Pelaksanaan *green school* diletakkan pada dua prinsip dasar berikut ini:

- a. Partisipatif: Komunitas sekolah terlibat dalam manajemen sekolah yang meliputi keseluruhan proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi sesuai tanggungjawab dan peran.
- b. Berkelanjutan: Seluruh kegiatan harus dilakukan secara terencana dan terus menerus secara komprehensif.²⁵

5. Tujuan dan Mamfaat Penerapan *Green School*

²³ Ibid..., hal 4.

²⁴ Kementrian Negara Lingkungan Hidup, *Panduan Adiwiyata (Wujudkan Sekolah Peduli dan Berbudaya Lingkungan)*, hal.5.

²⁵ Kerjasama Kementrian Lingkungan Hidup dan Kementrian Pendidikan Dan Kebudayaan, *Panduan Adiwiyata*, (Kementrian Lingkungan Hidup dan Pendidikan. 2012), hal. 5m

Adapun tujuan dari *green school* adalah mewujudkan warga sekolah yang bertanggung jawab dalam upaya perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup melalui tata kelola sekolah yang baik.²⁶

Secara garis besar konsep pembelajaran yang menggunakan lingkungan memiliki kelebihan yaitu:

- a. Peserta didik dibawa langsung ke dunia konkrit tentang penanaman konsep pembelajaran, sehingga peserta didik tidak hanya bisa menghayalkan materi.
- b. Lingkungan dapat digunakan setiap saat, kapanpun, dimanapun, sehingga tersedia setiap saat, tetapi tergantung dari jenis materi yang sedang diajarkan.
- c. Konsep pembelajaran lingkungan tidak membutuhkan biaya karena semuanya telah disediakan oleh alam lingkungan.
- d. Mudah dicerna oleh peserta didik, karena peserta didik disuguhkan materi yang sifatnya konkrit bukan abstrak.
- e. Suasana yang nyaman memungkinkan peserta didik tidak mengalami kejenuhan ketika meneriam materi.
- f. Memberi peluang untuk untuk berimajinasi.

²⁶Kerjasama Kementerian Lingkungan Hidup dan Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan, *Panduan Adiwiyata*, hal. 13.

Dari beberapa kelebihan diatas maka dapat disimpulkan bahwa konsep pembelajaran menggunakan lingkungan memberikan peluang yang sangat besar bagi peserta didik, untuk meningkatkan hasil belajarnya.²⁷

Konsep lingkungan merujuk pada eksplorasi ekologi sebagai andalan makhluk hidup yang saling tergantung antara yang satu dengan yang lain, dari konsep inilah para siswa dituntut untuk memahami arti penting lingkungan hidup. Oleh karena itu guru mesti mampu menyadarkan para siswa bahwa ekosistem lingkungan sangat mempengaruhi kesejahteraan hidup manusia. Misalnya guru menyadarkan siswa bahwa maraknya bencana yang terjadi di Indonesia seperti banjir, tanah longsor, kebakaran, wabah penyakit, merupakan kesalahan manusia dalam menjaga dan melindungi fungsi ekosistem.

Pencemaran tersebut terjadi karena manusia tidak menjaga ekosistem lingkungan misalnya membuang sampah di sungai, menebangi pohon secara sembarangan serta melakukan pencemaran udara, baik sengaja maupun tidak. Akhirnya masyarakat yang harus menanggung resiko negatifnya.

Tujuan utama penekanan konsep lingkungan ini adalah untuk menjelaskan fungsi manusia dalam menjaga alam semesta dan menunjukkan cara menjaga kualitas lingkungan alam untuk kepentingan bersama pada masa yang akan datang. Disinilah para guru yang mengajar siswa diluar kelas harus

²⁷Hamzah dan Nurdin Mohammad, *Belajar dengan Pendekatan PAILKEM*. (Jakarta: Bumi Aksara. 2012), hal.146-147.

memahami betul arti penting konsep lingkungan.²⁸ Sebagaimana yang dijelaskan dalam Al-Quran:

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا

لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ ﴿٤٥﴾

Artinya: Telah nampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusia, supaya Allah merasakan kepada mereka sebahagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar). (QS: Ar-Ruum: 45).

Menurut Soeriatmadja dalam buku pedoman adiwiyata pendidikan lingkungan hidup harus mengandung beberapa tujuan, yaitu:

- a. Membantu siswa untuk memiliki kesadaran dan kepekaan terhadap lingkungan hidup dan sumber daya alam secara totalitas.
- b. Membantu siswa memiliki pemahaman dasar tentang hubungan timbal balik lingkungan hidup dan sumber daya alam.²⁹

6. Pentingnya Penerapan *Green School*

Kelancaran kegiatan belajar mengajar serta kelas yang kondusif dapat tercipta juga dengan tanaman dan tumbuh tumbuhan. Tanaman dan tumbuh tumbuhan mampu menyediakan oksigen yang dapat menjadikan otak

²⁸ Adelia, Vera, "Cara Mengajar Anak di Luar Kelas", (Jogjakarta: 2010. Diva Press), hal. 99-100.

²⁹ Kerjasama Kementerian Lingkungan Hidup dan Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan, *Panduan Adiwiyata*, hal. 6.

berkembang. Semakin banyak oksigen yang didapat, akan semakin meningkat pula kinerja otak. Jika kinerja otak semakin meningkat, para peserta didik akan mampu mengikuti dan mencerna pelajaran yang diberikan oleh guru dengan baik. Tentunya hal itu dapat menjadikan tujuan kegiatan belajar mengajar tercapai.

Itulah sebabnya, penting bagi sekolah untuk menerapkan *green school*, dilingkungan sekolah perlu ditanam tanaman atau tumbuh tumbuhan agar peserta didik mendapatkan pasokan oksigen yang melimpah dari alam. Selain itu berbagai tumbuhan atau tanaman tersebut akan menjadikan sekolah menjadi rindang, teduh dan nyaman sehingga kegiatan belajar mengajar dikelas menjadi kondusif.³⁰

Sementara itu jika tidak ada tanaman atau tumbuh tumbuhan, suasana kelas dan sekolah menjadi panas, para guru dan peserta didikpun menjadi tidak nyaman melaksanakan belajar mengajar dikelas. Akibatnya, kegiatan belajar mengajar dikelaspun akan terganggu, peserta didikpun susah untuk berkonsentrasi belajar karena suasana kelas menjadi sesak dan pengap. Bayangkan saja, oksigen yang sangat terbatas tersebut harus dibagi bagikan dengan puluhan peserta didik yang sedang belajar di dalam kelas, bahkan ratusan peserta didik dalam satu sekolah sehingga menimbulkan peningkatan kadar karbon dioksida. Hal itu terjadi karena tidak ada pepohonan dan tumbuh

³⁰ Novan Ardy Wiyani, *Manajemen Kelas*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media. 2013), hal.151-152.

tumbuhan disekitar kelas. Padahal tumbuh tumbuhanlah yang berperan dalam daur ulang gas karbon dioksida menjadi oksigen.

Disisi lain kerja otak juga sangat terganggu diakibatkan dengan minimnya aliran darah yang mengandung oksigen segar ke dalam otak. Hal tersebut tentu saja dapat mengganggu kegiatan belajar mengajar karena kerja otak peserta didik kurang maksimal. Peserta didik menjadi kurang mampu untuk berkonsentrasi dalam belajar, gurupun menjadi mudah marah dan menjadi kurang fokus dalam menyampaikan materi pelajaran.

Semakin jelaslah bahwa fungsi dan peran tumbuh tumbuhan dalam kegiatan belajar mengajar sangat penting bagi kelancaran serta kebersihan kegiatan belajar mengajar itu sendiri. Itulah sebabnya pengaturan tanaman dan tumbuh tumbuhan di lingkungan kelas harus direncanakan dan direalisasikan sedemikian rupa agar suasana kegiatan belajar mengajar di dalam kelas berlangsung dengan kondusif.

Green school sangat penting untuk digalakkan demi terselenggaranya kegiatan belajar mengajar yang sehat. Selain membawa kemamfaatan bagi stakeholder pendidikan, program tersebut juga akan membantu mengurangi dampak pemanasan global meskipun dalam skala yang relative kecil.³¹

7. Peran Kepala Sekolah dalam Mewujudkan *Green School*

Tingkat kerusakan lingkungan hidup semakin hari semakin parah serta mengancam kehidupan manusia pembukaan lahan baru mengakibatkan

³¹ Novan Ardy Wiyani, *Manajemen Kelas*, hal. 152-153.

banyaknya hutan yang dirusak karena umumnya pembukaan lahan tersebut tidak mengikuti kaedah ekologi. Rusaknya hutan akan merusak ekosistem yang ada di hutan tersebut dan lingkungan sekitarnya serta akan merusak semua system kehidupan di setiap komponen yang ada di bumi ini.

Untuk menciptakan manusia yang ramah lingkungan, diperlukan peran pendidikan khususnya sekolah, sebab di sekolah banyak sekali generasi muda yang akan menjadi pewaris negeri ini yang akan ditempa kesadarannya untuk mencintai lingkungan. Salah satunya yaitu dengan menciptakan sekolah ramah lingkungan melalui gerakan *green school*.

Dalam hal ini, fungsi kepala sekolah memegang peranan penting yang bertanggung jawab penuh terhadap pengaturan dan pengelolaan jalannya roda pendidikan. Demikian juga dalam mewujudkan *green school*. Dalam mengimplementasikan terwujudnya *green school*, peran yang dilakukan kepala sekolah mengacu pada buku program adiwiyata di Kota Surabaya Tahun 2009 yaitu dengan mengarahkan semua pihak untuk dapat melakukan pendekatan pembelajaran pendidikan Lingkungan³²

Adapun penjabarannya, peran kepala sekolah dalam mewujudkan *green school* sebagai berikut:

- a. Kepala sekolah sebagai perencana

³² Pemerintah Kota Surabaya Badan Lingkungan Hidup, *Program Adiwiyata di Kota Surabaya Tahun 2009*, hal. 29-30 .

Kepala sekolah sebagai perencana dalam mewujudkan *green school*, melalui rencana yang strategis. Agar segala sesuatu yang direncanakan memiliki tujuan. Termasuk dalam perencanaan *green school*, agar tujuan dan maamfaat *green school* dapat dirasakan semua warga sekolah.

b. Kepala sekolah sebagai pengkoordinir

Kepala sekolah harus menyusun dengan baik struktur organisasi sekolah dan struktur dalam pelaksanaan *green school*. Agar kegiatan yang direncanakan dapat berjalan dengan baik.

c. Kepala Sekolah Sebagai Motivator

Kepala sekolah harus memiliki strategi yang tepat untuk memberikan motivasi tenaga kependidikan dalam melaksanakan tugas dan fungsinya. Motivasi ini dapat di tumbuhkan melalui pengaturan lingkungan fisik, pengaturan suasana kerja, disiplin, dorongan, penghargaan secara efektif, dan penyediaan berbagai sumber belajar melalui pengembangan pusat sumber belajar melalui pengembangan pusat sumber belajar.

d. Kepala Sekolah Sebagai Inovator

Kepala sekolah harus mempunyai rencana yang harmonis dengan lingkungan, mencari gagasan baru, mengintegrasikan setiap kegiatan, memberikan teladan kepada seluruh tenaga kependidikan sekolah. Kepala sekolah sebagai inovator akan tercermin dari cara ia

melakukan pekerjaannya secara konstruktif, kreatif, delegatif, pragmatis dan keteladanan.³³

B. KAJIAN TENTANG PEMASARAN PENDIDIKAN

1. Pengertian Pemasaran Pendidikan

Orang awam yang belum banyak mengetahui tentang *marketing* merasa kaget dengan istilah *marketing* pendidikan. Mereka mengira bahwa lembaga pendidikan itu akan dikomersialkan. Adalah tidak sama dan sebangun antara *marketing* dengan komersial, walaupun kedua istilah itu akrab akrab digunakan dalam bidang bisnis. Kegiatan bisnis dapat dilakukan pada dua sektor yaitu sektor yang mencari atau mengejar laba dan sektor yang tidak mengejar laba. Demikian pula dengan istilah *marketing* ada *marketing* dalam profit organization dan ada pula *marketing* non profit organization.

Mengenai lembaga pendidikan adalah termasuk kedalam non profit organization. Sedangkan istilah komersial sudah jelas berhubungan dengan mencari laba. Kita mengenal juga dalam bentuk konsep negative yaitu dikomersialkan, segala sesuatu yang dikomersialkan ada uang, ada layanan, pokoknya segala kegiatan harus mendatangkan keuntungan dalam bentuk uang.³⁴

³³ Muhaimin dan Sutiah, *Manajemen Pendidikan*, (Jakarta: Prenada Media Group. 2009), hal. 23.

³⁴ Buchori Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta. 2009), hal. 30-31.

Penggunaan istilah *marketing* pada saat ini sudah sangat berkembang disegala sektor kegiatan. Demikian pula pengertian *marketing* sudah lebih luas dan halus. Sekarang istilah *marketing* fokusnya ialah kepuasan konsumen. Bicara *marketing* berarti bicara bagaimana memuaskan konsumen. Jika konsumen menjadi tidak puas berarti *marketing*nya gagal.

Seperti yang diketahui bahwa lembaga pendidikan adalah sebuah kegiatan yang melayani konsumen, berupa murid, siswa, mahasiswa dan juga masyarakat umum yang dikenal sebagai stakeholder. Lembaga pendidikan pada hakekatnya memberikan layanan. Pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut, karena mereka sudah membayar cukup mahal kepada lembaga pendidikan.

Layanan ini dapat dilihat dari berbagai bidang, mulai dari layanan dalam bentuk fisik bangunan, sampai layanan berbagai fasilitas dan guru yang bermutu. Konsumen akan menuntut layanan yang kurang memuaskan. Mereka akan memperhatikan keadaan bangunan ruang belajar, atap yang bocor, bangunan yang membahayakan keselamatan siswa, retak retak bisa roboh sewaktu waktu, kebersihan halaman, kebersihan kelas, kamar mandi yang bersih dan airnya lancer dan sebagainya. Semuanya kan bermuara kepada sasaran memuaskan konsumen. Inilah tujuan hakikim dari *marketing* lembaga pendidikan.

Jadi *marketing* jasa pendidikan berarti kegiatan lembaga pendidikan dalam memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.³⁵

2. Strategi Pemasaran Pendidikan

Pergeseran lingkungan dan kekuatan persaingan dalam industry pendidikan menyebabkan timbulnya kesenjangan antara tuntutan lingkungan dengan persaingan antara kekuatan satuan pendidikan diberbagai jenis dan jenjang pendidikan. Situasi ini telah memaksa satuan jenis pendidikan untuk menutup dan dicabut ijin operasinya disebabkan mengalami penurunan jumlah siswa atau konsumennya.³⁶

Secara umum strategi pemasaran pendidikan dilakukan diterapkan dalam kontek lembaga pendidikan secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga memerlukan pemasaran internal untuk memotivasi guru atau karyawan administrasi dan pemasaran interaktif untuk menciptakan keahlian penyedia jasa.

Untuk merealisasikan kepuasan dan loyalitas pelanggan maka peranan *strategic marketing* sangat penting. Apa yang disebut dengan *strategic marketing* disebutkan oleh Cravens sebagai berikut. *Strategic marketing is a market driven process of strategy development, taking into account a*

³⁵Buchori Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, 31.

³⁶ Buchori Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta. 2009), hal. 64-66.

*constantly levels of customer satisfaction. Strategic marketing focuses on organizational performance rather than the traditional concern about increasing sales.*³⁷

Strategi *marketing* sangat mengutamakan orientasi pada konsumen dengan memberikan kepuasan tertinggi dan focus pada tampilan lembaga dalam melayani konsumen dan ini berbeda dengan pemasaran tradisional yang hanya mengutamakan peningkatan penjualan. Dengan perencanaan yang dilakukan secara aktif dan baik akan dapat mengantisipasi perkembangan masa depan, bahkan factor diluar lingkungan bisnis akan dapat dikuasi atau diramalkan lebih dulu.³⁸

Menurut Peter dan Olson, strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang konsumen yang memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa atau merek tersebut. Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif, pemasar perlu mengetahui konsumen mana yang cenderung membeli produknya, factor faktor apa yang kira kira menyebabkan mereka menyukai produk tersebut, kriteria apa yang dipakai dalam memutuskan membeli produk, bagaimana mereka memperoleh informasi tentang produk dan lain sebagainya. Jadi dapat dilihat dengan jelas, adanya saling keterkaitan antara strategi pemasaran dan perilaku konsumen.

³⁷ Cravens, David W, *Strategic Marketing*.(Chicago: 1997. The Mc Graw Hill Coy).Hal.10.

³⁸ Buchori, Alma. *Pemasaran Stratejik jasa pendidikan*, (Bandung: Alfabeta. 2003). hal.158.

Pemasaran dalam bidang pendidikan menghasilkan kepuasan peserta didik serta kesejahteraan stake holder lembaga pendidikan dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit. Hal ini berlaku bagi pendidikan yang bergerak dibidang industry jasa pendidikan maupun industry non pendidikan. Walaupun terdapat kesamaan tujuan pada kedua jenis industry tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang berbeda untuk masing masing jenis industry. Perbedaan strategi pemasaran tersebut dipengaruhi oleh ciri ciri dasar yang berbeda dari jenis produk yang dihasilkan.

Zeithaml dan bitner mengemukakan konsep pemasaran tradisional terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), dan *promotion*. Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsure non tradisional *marketing mix* yaitu, *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses). Sehingga menjadi 7P. Masing masing unsure tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.³⁹Berikut penjelasannya:

a. Produk Jasa

Produk jasa menurut kotler merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi

³⁹Zeithaml, *Service Marketin*. (New Jersey: MC Graw Hill, 2001), hal. 18.

barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa mamfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tapi membeli mamfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan.

b. Tarif Jasa (*Price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan didalam penentuan nilai/mamfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Strategi penentuan harga dalam pemasaran jasa dapat menggunakan tarif premium pada saat permintaan tinggi dan tariff diskon pada saat permintaan menurun.⁴⁰

c. Tempat/Lingkungan Pelayanan (*place*)

⁴⁰ Bukhori Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, hal.156-158.

Untuk produk industry manufaktur place diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two level channels dan multilevel channels*) sedangkan untuk produksi jasa, place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai dari nilai dan mamfaat dari jasa.

Keanekaragaman jasa membuat keanekaragaman tempat menjadi sulit. Masalah ini melibatkan pertimbangan bagaimana interaksi antara organisasi penyedia jasa dan pelanggan serta keputusan tentang apakah organisasi tersebut memerlukan satu lokasi atau beberapa lokasi. Seseorang pemasar produk jasa seharusnya mencari cara untuk membangun pendekatan penyerahan jasa yang tepat serta menghasilkan keuntungan untuk perusahaannya. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting daro lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi yaitu sebagai berikut: Pelanggan mendatangi

penyedia jasa, penyedia jasa mendatangi pelanggan, penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu penerentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Tujuan utama dari promosi adalah

- 1) Menginformasikan, menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, dan meluruskan kesan yang keliru.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran, untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan merek ke pilihan tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja dan menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen*)
- 3) Mengingat, Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat dan membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

e. Orang (*People*)

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen elemn dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*Service encounter*).⁴¹

f. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur unsure yang termasuk didalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

g. Proses (*Process*)

Prosedur adalah semua prosedur actual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk penyampaian jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan

⁴¹ Bukhori Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*.Hal.160-166.

melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.⁴²

3. Peran Kepala Sekolah Dalam Pemasaran Pendidikan

Peran seorang pemimpin dalam lembaga pendidikan sangatlah penting. Kepemimpinan kepala sekolah yang kuat sangat mempengaruhi kualitas sekolah tersebut. Kepemimpinan yang diperlukan saat ini adalah kepemimpinan yang didasarkan pada jati diri kepribadian bangsa yang hakiki, yang bersumber dari nilai budaya dan agama, dan mampu mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi dalam dunia pendidikan khususnya, dan umumnya atas kemajuan-kemajuan yang diraih diluar organisasi. Termasuk juga dalam pemasaran pendidikan, peran seorang pemimpin sangat berpengaruh pada tingkat loyalitas pelanggan sebagai konsumen pendidikan.⁴³

Dalam pemasaran pendidikan, seorang pemimpin mempunyai berbagai peran, yaitu:

- a) Sebagai Perencana

⁴² Bukhori Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, hal.167-168.

⁴³ Bukhori Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, hal. 240.

Kepala sekolah sebagai perencana pelaksanaan pendidikan, termasuk dalam kegiatan pemasaran pendidikan. Kepala sekolah harus pandai membuat dan menyusun perencanaan, dengan mempertimbangkan segala aspek, baik aspek internal maupun eksternal. Sehingga segala sesuatu yang akan direncanakan dalam memasarkan lembaga pendidikan memiliki tujuan yang jelas. Tentunya dalam melaksanakan perencanaan kepala sekolah harus melibatkan semua komponen sekolah.

b) Sebagai pemimpin

Kepala sekolah harus dapat menerapkan orientasi kepemimpinannya sesuai dengan bawahan yang dipimpinnya. Sebagai organisator, ia dituntut untuk menyusun struktur organisasi yang tepat, penempatan staf pada tempat yang tepat, jabatan pekerjaan dan tugas yang jelas, dan mekanisme kerja yang pasti dan tegas. Sehingga dalam pelaksanaan pemasaran, staf pendidikan akan mengerti tugas dan wewenang masing masing.

c) Sebagai Supervisor

Kepala sekolah harus mengawasi jalannya pemasaran pendidikan yang telah direncanakan. Selain itu, sebagai supervisor kepala sekolah harus memperhatikan kualitas stafnya. Kinerja setiap staf harus selalu ditingkatkan baik dengan membina, mengembangkan, memperbaiki, dan meningkatkan semua sumber daya yang ada disekolah demi peningkatan pemasaran jasa pendidikan disekolah.

d) Sebagai Komunikator

Sebagai kepala sekolah harus mampu menjadi komunikator, baik didalam maupun diluar organisasi. Peran komunikator dalam lembaga pendidikan memegang peranan penting. Dengan komunikasi yang baik , kepala sekolah dapat membuat stafnya berkomitmen tinggi dalam meningkatkan kualitas pendidikan. Selain itu komunikasi yang baik dengan masyarakat adalah factor penting kesuksesan pemasaran pendidikan.

e) Sebagai Evaluator

Kepala sekolah harus melakukan evaluasi terhadap semua program pemasaran pendidikan. Keberhasilan pemasaran, dapat dilihat dari kegiatan evaluasi. Selain itu, hasil evaluasi digunakan untuk perbaikan program pemasaran pendidikan berikutnya.⁴⁴

Fungsi pemasaran dalam pendidikan yaitu membentuk citra baik terhadap lembaga, dalam rangka menarik minat sejumlah calon siswa, maka lembaga pendidikan yang menggunakan atau mengembangkan berbagai upaya strategis yaitu dengan bauran pemasaran jasa.

Selanjutnya diatas telah dijelaskan bahwa bauran pemasaran jasa pendidikan terdiri dari 7P. Informasi tentang 7P tersebut akan diperoleh oleh calon siswa dari berbagai sumber. Apabila sebuah lembaga pendidikan sudah mencoba melaksanakan *marketing*, yang berorientasi ke konsumen, maka seluruh personel staf baik pengajar maupun tenaga administrasi harus

⁴⁴Marno, *Manajemen dan Kepemimpinan Pendidikan Islam*, (Bandung: Pt Refika Aditama. 2008), hal. 117-121.

menghayati apa misi mereka. Dengan melaksanakan kegiatan *marketing* akan dapat membantu lembaga pendidikan menghadapi masa depan yang lebih baik. Pertumbuhan sektor layanan jasa pendidikan, semakin bersaing dewasa ini dengan semakin banyaknya lembaga pendidikan yang beroperasi secara lebih khusus dalam pengelolaan jasa pendidikannya yang terkonsentrasi pada satu bidang ilmu tertentu.

Berkaitan dengan semakin mendominasinya sektor layanan jasa pendidikan dan semakin ketatnya persaingan jasa pendidikan tinggi dewasa ini, maka dampak langsung atas kondisi tersebut menjadikan para konsumen menjadi lebih bersifat penuntut, Menguasai Informasi, lebih bersikap asertif.⁴⁵ Pendapat yang hampir sama dinyatakan oleh Weinstain yang menyatakan bahwa saat ini pelanggan lebih cerdas, suka memilih, lebih menuntut, mempelajari dengan baik produk atau layanan yang ditawarkan, kesetiiaannya rendah, sangat peduli terhadap harga, memiliki waktu yang relative terbatas, serta mencari nilai yang tertinggi.

Kondisi ini menuntut para perusahaan jasa, terutama bagi seorang pemimpin untuk lebih mampu menghadirkan layanan yang memiliki nilai tinggi serta mampu menumbuhkan perasaan loyal pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya. Oleh karena itu dibutuhkan suatu pelaksanaan program bauran pemasaran pendidikan yang tepat. Konsep bauran pemasaran

⁴⁵ Hoffman, K, Douglas, Scott W Kelley and Helly M Rotalsky, *Tracking Service Failures And Employee Recovery Efforts, The Journal of cervice Marketing*.1995. Vol. 9. No. 2 hal. 49.

jasa pada hakekatnya sama dengan konsep kinerja bauran pemasaran barang. Karena dalam kedua hal tersebut pemasar harus mampu mamilih dan menganalisis pasar sasarannya. Perumusan kinerja bauran pemasaran jasa dilakukan oleh perusahaan harus benar benar mangacu pada pasar sasaran.⁴⁶

Sebagai pemimpin, kepala sekolah harus mampu meningkatkan mutu, kualitas dan kinerja bauran pemasaran sekolah yang dipimpinnya agar dapat menumbuhkan perasaan loyal dan kepuasan pelanggan.

Jika kepala sekolah tidak dapat melaksanakan perannya dengan baik, maka sekolah yang dipimpinnya akan terancam. Yang berakhir pada tidak terpenuhinya tuntutan pelanggan. Hal itu menjadi kesempatan bagi sekolah lain untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa, siswa dan pelanggan lainnya untuk dapat memenuhi tuntutan akan jasa pendidikan dengan nilai yang superior yang diterima oleh pelanggan. Oleh karena itu kepala sekolah harus benar benar cerdas dan kompetitif dalam pelaksanaan program bauran pemasaran jasa pendidikan dengan tujuan untuk memenangkan persaingan disuatu pasar sasaran. Suatu persaingan akan dimenangkan dengan syarat mampu menciptakan strategi bersaing yang mempunyai keunggulan bersaing.

C. MINAT SISWA

a) Pengertian Minat

Minat merupakan aspek psikologis untuk menaruh perhatian yang tinggi terhadap kegiatan tertentu dan menjadi factor pendorong untuk

⁴⁶ Bukhori Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, hal.172.

mencapai tujuan. Minat terhadap sesuatu yang ada pada diri seseorang bermula dari rasa tertarik, kemudian berlanjut untuk ingin memulai atau mengerjakan sesuatu itu akhirnya akan menimbulkan kesenangan. Minat atau *interest* diartikan sebagai suatu sikap yang berlangsung terus menerus yang memolakan perhatian seseorang, sehingga membuat dirinya jadi selektif terhadap objek minatnya.⁴⁷

Dalam penelitian ini minat yang dimaksud adalah minat untuk menjadi konsumen pendidikan. Loudon mendefinisikan minat sebagai hasil suatu pemikiran seseorang dimana setelah melihat tentang spesifikasi suatu produk atau jasa, dan memiliki keinginan untuk mencoba untuk dapat memenuhi suatu kebutuhan, di dalam hal ini konsumen akan cenderung benar-benar memilih, menimbang dan menilai apakah suatu produk atau jasa yang dianggap belum diketahui konsumen, sehingga apabila produk atau jasa tersebut benar-benar mampu memenuhi *ekspektasi* pelanggan, maka konsumen timbul suatu minat untuk mencoba produk atau jasa tersebut.⁴⁸

Minat (*intention*) merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek. Dharmmesta menjelaskan, minat terkait dengan sikap dan perilaku. Minat dianggap sebagai suatu “penangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk

⁴⁷ Chaplin, CP. *Kamus Lengkap Psikologi*, (Jakarta: Erlangga. 2002). hal. 98.

⁴⁸ David Loudon dan Albert J.Della Bitta. *Consumer Behaviour Concept and Application*, (Co: Mc Grow Hill Book. 1993). Hal. 142.

mencoba. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku.⁴⁹

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan. Perilaku minat konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa. Tahapan terakhir dari proses tersebut adalah pengambilan keputusan secara kompleks termasuk menggunakan merek atau jasa yang diinginkan, mengevaluasi merek atau jasa tersebut pada saat digunakan dan menyimpan informasi untuk digunakan pada masa yang akan datang. Pada saat seorang konsumen melakukan evaluasi terhadap merek atau jasa, konsumen cenderung akan menggunakan merek atau jasa yang memberikan tingkat kepuasan tertinggi. Seorang pelaku di dunia pemasaran akan berusaha keras untuk mengukur minat dari konsumen, serta mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat tersebut.

Menurut Swashta Bashu minat konsumen merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan tindakan pembelian atau kegiatan penggunaan suatu jasa. Kebutuhan dan

⁴⁹ Erna Ferrinadewi dan S. Pantja Djati. 2004. "Upaya Mencapai Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Sumber Daya Manusia" *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 1, Maret 2004: 15 – 26.

keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka, dalam istilah asing perilaku konsumen sering disebut *consumer behaviour*, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut, perilaku konsumen dalam mengambil keputusan, mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan di beli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut.⁵⁰

Kesimpulan pembahasan tentang minat mengacu bahwa minat dapat didefinisikan sebagai suatu sikap dari seorang konsumen yang berupa kemauan untuk menggunakan atau mencoba suatu yang ditawarkan oleh perusahaan, bisa berupa produk atau jasa.

b) Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Menurut Philip Kotler faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam keputusan pembelian adalah:

a. Faktor Budaya

Faktor Kebudayaan dipengaruhi oleh budaya dan kelas sosial. Budaya mengacu pada nilai, gagasan, yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat memiliki pemahaman yang sama terhadap nilai-nilai tersebut. Budaya terdiri dari

⁵⁰ Swastha Basu, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty. 1990), h al. 63.

kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Sedangkan kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lainnya.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari Kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial. Kelompok acuan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan dan secara tidak langsung berpengaruh dalam pembentukan sikap seseorang. Kelompok ini dapat mempengaruhi orang pada perilaku dan gaya hidup. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Sedangkan keluarga merupakan unit pengambilan keputusan utama, dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks dan bervariasi.⁵¹

c. Faktor Pribadi

Faktor ini dipengaruhi oleh:

- 1) usia dan tahap siklus hidup
- 2) Pemberi Pengaruh (anak) Komunikasi ditargetkan pada orangtua (nutrisi) Komunikasi ditargetkan pada anak-anak (rasa, kesan)

⁵¹ Kotler Philip, *Marketing Management*, (New Jersey: Prentice Hall International, 2003), hal.214-231.

Pencari informasi (orangtua) Pengambil keputusan (orangtua dan anak) Pembeli (orangtua) Pengguna (anak) pekerjaan

- 3) keadaan ekonomi
- 4) gaya hidup
- 5) kepribadian dan konsep diri.

Seseorang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan akan selera seseorang berubah sesuai usia. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk mereka. Kondisi lain yang juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen adalah keadaan ekonomi. Gaya hidup adalah pola yang digunakan orang untuk menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dari kegiatan, minat dan pendapatannya.

d. Faktor Psikologi

Faktor Psikologis terdiri dari: motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Motivasi menjelaskan tentang perilaku yang terjadi, yang diarahkan pada tujuan diberi dan diaktifkan. Menurut Kotler motivasi adalah dorongan atau tekanan yang muncul karena memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

Persepsi merupakan proses untuk mengolah, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti. Pembelajaran merupakan proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan perilaku. Pengetahuan merupakan hasil belajar atau informasi yang disimpan di dalam ingatan konsumen. Melalui tindakan dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang. Sedangkan sikap merupakan evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang merespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan.⁵²

Simamora mengemukakan faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri atas:

- a) Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur dan kelas sosial pembeli.
- b) Faktor sosial juga mempengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.
- c) Faktor pribadi adalah keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli,

⁵² Kotler Philip, *Marketing Management*, hal. 231.

jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan

- d) Faktor psikologis. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama yaitu: motivasi, persepsi, proses pembelajaran serta kepercayaan dan sikap.⁵³

D. Kajian Tentang Pengaruh *Green School* Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Terhadap Minat Siswa

Untuk tipe interaksi mengenai pelanggan mendatangi penyedia jasa, letak lokasi menjadi sangat penting. Didalam interaksi ini penyedia jasa yang menginginkan pertumbuhan dapat mempertimbangkan menawarkan jasa mereka di beberapa lokasi. Jika penyedia jasa mendatangi pelanggan, maka letak lokasi menjadi tidak begitu penting meskipun perlu dipertimbangkan pula kedekatan terhadap pelanggan untuk menjaga kualitas jasa yang akan diterima. Sementara itu dalam kasus penyedia jasa dan pelanggan menggunakan media perantara dalam berinteraksi maka letak lokasi dapat diabaikan meskipun beberapa media perantara memerlukan interaksi fisik antara mereka dengan pelanggan.

Penting tidaknya sebuah lokasi dan lingkungan pendidikan akan sangat bergantung pada jenis jasa pendidikan yang ditawarkan. Pemilihan

⁵³ Simamora, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal.4.

tempat dan lingkungan memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa factor berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum
- b. Lingkungan, daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
- c. Visibilitas, Lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
- d. Lalu Lintas, dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:
Banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan
- e. Tempat Parkir yang luas dan aman
- f. Ekspansi, tersedia tempat untuk perluasan usaha dikemudian hari
- g. Persaingan yaitu lokasi pesaing
- h. Peraturan Pemerintah⁵⁴

Penentuan lokasi dan lingkungan sekolah akan mempengaruhi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi pendidikan perlu mempertimbangan dimana sekolah itu berada, Lingkungan belajar yang kondusif, Lingkungan yang asri dan nyaman, dan transportasi seperti kemudahan sarana transportasi serta akses menuju ke sekolah tersebut. Oleh karena itu lokasi dan lingkungan sekolah perlu diatur sedemikian rupa agar

⁵⁴ Bukhori Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, hal.310.

menjadi daya tarik bagi mereka. Namun selain lokasi perguruan tinggi atau sekolah dari segi fisik, lokasinya juga dapat dijangkau secara virtual yaitu melalui internet. Tersedianya situs perguruan tinggi dan sekolah akan menjadi daya tarik. Sehingga dari sana dapat diperoleh informasi yang diperlukan tanpa harus datang ke lokasi fisik perguruan tinggi.⁵⁵

Dengan mempelajari lingkungan alam diharapkan para siswa diharapkan lebih memahami materi pelajaran di sekolah serta dapat menumbuhkan cinta alam, kesadaran untuk menjaga dan memelihara lingkungan, turut serta dalam menanggulangi kerusakan dan pencemaran lingkungan serta tetap menjaga kelestarian kemampuan sumberdaya alam bagi kehidupan manusia. Sebagai contoh dalam rangka mempelajari IPA, siswa diminta mencatat dan mempelajari lingkungan alam di sekitarnya. Siswa diminta mencatat dan mempelajari suhu udara, jenis tumbuhan, hewan, batu-batu, kerusakan lingkungan, pencemaran dan lain lain. Baik secara individual maupun kelompok para siswa akan melaksanakan kegiatan belajar mengajar seperti mengamati, bertanya kepada orang lain, membuktikan sendiri atau mencobanya. Ia akan memperoleh sesuatu yang berharga dari kegiatan belajarnya yang mungkin tidak ditemukan dari pengalaman belajar di sekolah sehari hari.

⁵⁵ Buchari, Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta. 2004). Hal. 383.

Lahirnya konsep pendidikan di alam adalah manifestasi dari pendidikan luar kelas. Alam sebagai media belajar merupakan solusi ketika kejenuhan atas metodologi pendidikan didalam kelas. Dari pemikiran inilah, Walt Whitman mencoba memperbaiki metode itu dengan penekanan pada proses aktivitas diluar kelas. Pelatihan dan pendidikan diluar kelas dapat menggantikan proses pendidikan konvensional (kelas/ruangan) yang selama ini dilakukan secara massif. Akibatnya menurut Herry, model pendidikan tersebut lebih berorientasi pada nilai nilai kuantitatif, bukan pada proses pengenalan lebih dalam pada sumber sumber pengetahuan.⁵⁶

Penampilan tempat usaha turut membantu menentukan citra tempat usaha. Lamb, mengemukakan elemen utama dari penampilan tempat adalah suasana (*atmosphere*), yaitu kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik dan dekorasi. Suasana dapat menciptakan perasaan santai ataupun sibuk, kesan mewah atau efisiensi, sikap ramah ataupun dingin, terorganisasi ataupun kacau. Tata letak tempat adalah kunci keberhasilan, tata letak direncanakan sehingga semua ruang digunakan secara efektif, termasuk lorong-lorongnya, perlengkapan tetap, pemajangan barang dan wilayah bukan penjualan. Tata letak yang efektif tidak hanya menjamin kenyamanan dan kemudahan, melainkan juga mempunyai pengaruh besar pada pola lalu lintas konsumen dan perilaku pembelian.⁵⁷

⁵⁶ Husamah, *Outdoor Learning*, (Jakarta: Prestasi Pustakaraya. 2013), hal. 5-6.

⁵⁷ Buchori, Alma. *Pemasaran Stratejik jasa pendidikan*, hal.158.

Untuk itu karena lingkungan sekolah juga sangat berpengaruh pada tingkat preferensi konsumen pendidikan, maka pihak sekolah harus sepandai mungkin dalam mengatur dan membentuk lingkungan sekolah yang kondusif, nyaman dan efektif sebagai penunjang pelaksanaan pembelajaran seperti halnya penerapan *green school*.