BAB II

KAJIAN TEORI

A. Hubungan Pemasaran

1. Definisi Hubungan Pemasaran

Dari sudut pandang manajerial, pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang keentingannya. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.[5]

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Sedangkan marketing pendidikan adalah proses atau kegiatan lembaga pendidikan yang memberikan layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen.[6]

Perusahaan atau lembaga pendidikan yang sukses adalah yang mampu menjalin hubungan *(relationship)* jangka panjang dengan pelangganya. Hubungan *(relationship)* jangka panjang berarti pelanggan yang loyal yang mempunyai tingkat

[5] Kotler dan keller, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta: Erlangga,2008),edisi 13 jilid 1, hal :32
[6] Buchari Alma, *Pemasaran Strategic Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta,2003), hal: 46

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

retensi tinggi untuk tetap berhubungan dengan perusahaan atau lembaga pendidikan dalam memeuhi kebutuhan dan keinginannya secara terpuaskan. Fokus dari hubungan pemasaran *(marketing relationship)*adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Itu berarti memperlakukan mereka dengan baik, meningkatkan layanan inti (*core service*) perusahaan melalui penambahan nilai, dan yang paling penting adalah memberikan layanan yang sangat dibutuhkan oleh setiap individu

Hubungan pemasaran (*marketing relationship*) merupakan proses untuk mengisentifikasi dan membangun, memelihara, memperkuat, dan bila perlu menghentikan hubungan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan yang lain, dengan menguntungkan, agar tujuan dari semua pihak yang terlibat dipenuhi, dilakukan dengan cara saling memberikan dan memenuhi janjinya. Hubungan pemasaran *(marketing relationship)* juga merupakan suatu bentuk pemasaran yang berkembang dari pemasaran langsung (*direct marketing*), yang menekankan pada membangun hubungan dalam jangka waktu yang lebih lama dengan para pelanggan dan bukan hanya berfokus pada transaksi per transaksi saja (seperti prinsip pedagang).

Hubungan Pemasaran (*Marketing Relationship*) adalah cara usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan suatu asset di mana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu perusahaan.

Hubungan Pemasaran (*Marketing Relationship*) merupakan upaya pengenalan kepada setiap pelanggan secara lebih dekat, menciptakan komunikasi dua arah

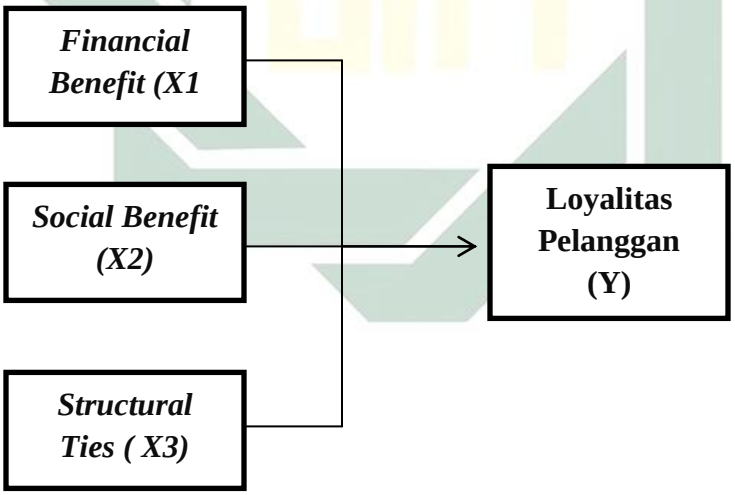
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan konsumen, dan mengelola hubungan yang baik antara pelanggan dan konsumen.

Hubungan pemasaran (*Marketing Relationship*) berartiterjadi perubahan dari sekedar berorientasi pada penjualan menjadi berorientasi pada pelanggan, dari sekedar memanipulasi pelanggan menjadi melibatkan pelanggan dalam aktivitas bisnis, dari menjual dan memberi informasi menjadi memperoleh informasi dan memuaskan pelanggan.

Menurut kotler dan amstrong (2006) dalam membentuk ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan, hubungan pemasaran (*relationship marketing*) dapat dilakukan melalui 3 (tiga) pendekatan, yaitu :*financial benefit, social benefit, dan structural ties.*

Marketing Relationship :



Sumber : Kotler, Marketing (2002)

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. *Financial Benefit*

Memberi manfaat keuangan dan ekonomis berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, pemberian voucher, hadiah langsung atau hadiah yang lainnya.

b. *Social Benefit*

Manfaat yang diperoleh adalah untuk membantu meningkatkan hubungan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan para pelanggan bahkan memberikan sesuatu yang sifatnya pribadi.

c. *Structural Ties*

Ikatan struktural akan membantu hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Lembaga pendidikan akan selalu membantu konsumen atau pelanggan untuk memberikan informasi mengenai segala sesuatunya yang akan membantu konsumen atau pelanggan.

2. Rencana dan Strategi Hubungan Pemasaran

Rencana pemasaran sangatlah penting bagi suatu perusahaan atau lembaga, kesalahan dalam perencanaan pemasaran dan menginterpretasikan hasil riset pemasaran akan berujung pada kegagalan. Dapat dikatakan bahwa rencana pemasaran adalah perencanaan yang berpusat pada keberhasilan usaha.[7]

Rencana pemasaran berguna untuk membantu dalam membangun, mengarahkan, dan mengoordinasikan usaha atau kegiatan pemasaran perusahaan atau lembaga pendidikan. Dengan adanya rencana pemasaran, perusahaan atau

[7] Widaningsih dan Samsul Rizal, *Modul Melakukan Pemasaran Barang dan Jasa (untuk SMK dan MAK),* (Jakarta: Erlangga,2011), Hal : 39

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lembaga pendidikan dituntut untuk menganalisis situasi atau keadaan konsumen tersebut.

Tujuan rencana pemasaran adalah untuk :

a. Mendorong pemikiran yang sistematis mengenai masa depan perusahaan atau lembaga,
b. Meningkatkan koordinasi dalam pemasaran,
c. Menetapkan standar prestasi dalam mengukur hasil pemasaran,
d. Memberikan dasar yang logis dalam pengambilan keputusan,
e. Meningkatkan kemampuan dalam menghadapi perubahan-perubahan dalam pemasaran,
f. Menyelaraskan kegiatan pemasaran,
g. Mengoptimalkan dan mengintensifkan cara-cara berusaha dalam bidang pemasaran,
h. Menjamin keserasian antara bagian-bagian yang terdapat di dalam perusahaan atau lembaga, serta
i. Mengendalikan usaha-usaha kegiatan pemasaran.

Rencana pemasaran yang telah disusun dengan baik bisa dijadikan sebagai dasar dalam mengukur keberhasilan program pemasaran. Kadangkala, tahap awal proses penyusunan rencana pemasaran sudah bisa dijadikan sebagai penuntun dalam menyusun strategi pemasaran. Rencana pemasaran menyangkut hal-hal sebagai berikut :

1. Informasi tentang perusahaan atau lembaga dan produk (barang atau jasa) yang dihasilkannya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Tujuan dan strategi pemasaran
3. Tehnik yang digunakan dalam mengukur keberhasilan pelaksanaan kegiatan pemasaran.[8]

Secara garis besar rencana pemasaran terdiri dari komponen-komponen beriku ini :

a. Ringkasan Eksekutif (*Executive Summary*)

Ringkasan eksekutif berisi ikhtisar dari seluruh rencana pemasaran yang dibuat beserta rekomendasinya sehingga dapat memberikan gambaran mengenai hal-hal pokok isi rencana pemasaran. Isi dari komponen ini adalah:

- Memperkenalkan perusahaan atau lembaga dengan cara menjelaskan secara ringkas keadaan perusahaan atau lembaga dan produk (barang atau jasa) yang ditawarkannya;
- Pernyataan visi, misi dan tujuan;
- Ringkasan dari tujuan dan strategi pemasaran yang direkomendasikan yang terdapat dalam rencana pemasaran.

b. Gambaran Situasi Saat Ini (*Current Situation*)

Gambaran situasi saat ini menyajikan informasi tentang :

- Situasi konsumen, menggambarkan tentang konsumen sasaran, seperti ukuran dan pertumbuhan konsumen selama beberapa periode terakhir, baik secara keseluruhan maupun geografis. Data mengenai konsumen juga disertakan, seperti kecenderungan perilaku pembelian.
- Situasi produk, menggambarkan penjualan, harga, margin kontribusi dan laba bersih yang dihasilkan selama periode tertentu.

[8]*Ibid*, hal : 40

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Situasi pesaing, menjelaskan pesaing utama perusahaan atau lembaga beserta ukuran usahanya, sasaran, pangsa pasar, mutu produk, strategi pemasaran, dan karakteristik lain yang relevan.
- Situasi distribusi, mnjelaskan tentang ukuran dan pentingnya setiap saluran distribusi.
- Situasi lingungan makro, menjelaskan kecenderungan lingkungan makro-demografi, ekonomi,tekhnologi, politik, hukum, sosial, budaya yang dapat mempengaruhi.

c. Analisis Pesaing dan Isu-isu (*Competitor and Issues Analysis*)

Analisis pesaing menginformasikan mengenai perusahaan lain (pesaing) yang menawarkan produk (barang atau jasa) yang sama, dan mencari isu-isu yang berpotensi menjadi penantang perusahaan. Dengan melakukan analisis ini, perusahaan akan terbantu dalam merumuskan, menyusun, dan mengembangkan tujuan pemasaran dan strategi pemasaran.

d. Tujuan Pemasaran (*Marketing Objectives*)

Tujuan pemasaran disajikan untuk meningkatkan kesadaran akan keberadaan produk (barang atau jasa) yang ditawarkan perusahaan atau lembaga kepada konsumen atau pelanggan.

e. Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*)

Strategi pemasaran merupakan inti dari rencana pemasaran. Strategi pemaasaran meliputi bauran pemasaran (*marketing mix*) atau lebih populer disebut sebagai 4P, yaitu : *Product, Price, Place, Promotion.*

f. Program Kegiatan (*Action Program*)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Program kegiatan memaparkan tentang daftar kegiatan pemasaran yang akan dilakukan. Program kegiatan ini meliputi kegiatan apa yang akan dilakukan, kapan dimulai dan kapan akan selesai, siapa yang akan melaksanakan dan siapa yang bertanggung jawab atas pelaksanaan kegiatan tersebut.

g. Anggaran (*Budget*)

Anggaran berisi mengenai perkiraan perincian biaya yang diperlukan untuk melaksanakan semua kegiatan pemasaran.

h. Pengukuran / Evaluasi (*Measurement / Evaluation*)

Bagian ini mengukur hasil pelaksanaan atau implementasi rencana kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Batas waktu yang ditentukan untuk mwujudkan semua tujuan pemasaran juga disertakan. Pengukuran dapat dilakukan misalnya dengan membandingkan jumlah siswa baru atau keuntungan yang diperoleh antara sebelum dan sesudah dilakukannya kegiatan promosi ataupun dengan menghitung jumlah pengunjung yang datang ke sekolah.

i. Dokumen Pendukung (*Supporting Documents*)

Bagian ini berisikan dokumen-dokumen pendukung yang dijadikan referensi dalam komponen lain dari rencana pemasaran, misalnya hasil penelitian atau riset pasar dan evaluasi kegiatan pemasaran pada masa lalu.

Strategi hubungan pemasaran *(marketing relationship)* dapat dijalankan dengan baik apabila pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan atau lembaga pendidikan mempunyai persyaratan sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Pelanggan di masing-masing peringkat apabila mempunyai profil berbeda antara satu dengan yang lainnya.
2. Pelanggan pada masing-masing peringkat apabila bisa memberi value (nilai) secara proporsional terhadap pelayanan yang diterimanya, perusahaan tentu lebih senang untuk melayani pelanggan istimewa yang menginginkan kecepatan pelayanan dan personalitas sebagai atribut yang diprioritaskan dibandingkan pelanggan biasa, yang lebih mementingkan harga murah.
3. Pelanggan pada masing-masing peringkat apabila memiliki perbedaan dalam pemberian respons atau tanggapan terhadap setiap penawaran perusahaan.

Komponen-komponen Hubungan Pemasaran (*Marketing Relationship*) :

a. Core service performance

Merupakan kemampuan yang dimiliki oleh pemasar untuk memberikan kinerja inti layanan kepada pelanggan sebagai dasar membangun hubungan jangka panjang antara organisasi dengan pelanggan. Kinerja suatu layanan sangat diharapkan pelanggan untuk memenuhi harapannya. Pelanggan yang harapannya terpenuhi melalui kinerja layanan yang diberikan perusahaan, maka pelanggan akan puas, dan pada akhirnya menjadi loyal.

b. Recognition.

Lembaga pendidikan mengenal dan memperhatikan setiap kontribusi yang diberikan oleh anggota. Itulah sebabnya, lembaga pendidikan hendaknya memberikan penghargaan kepada para anggota atas kontribusi positif yang diberikan anggota.Sekecil apapun kontribusi yang diberikan pelanggan kepada lembaga pendidikan hendaknya dihargai, karena hal itu merupakan apresiasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan kepada pelanggan dan sekaligus memanjakan pelanggan agar loyal terhadap lembaga pendidikan.

c. *Enhancement of member interdependence*

Pengembangan keterkaitan pelanggan merupakan aktivitas relationship marketing yang memfasilitasi pelanggan untuk dapat meningkatkan keterkaitan antara pelanggan dengan lembaga pendidikan, sehingga menimbulkan pertukaran nilai bagi lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan hendaknya dapat menarik pelanggan-pelanggan baru, baik pelanggan potensial maupun pelanggan dari pesaing. Itulah sebabnya, lembaga pendidikan harus mempertinggi kepuasan pelanggan, agar pelanggan merasa diperhatikan, sangat dibutuhkan, yang pada akhirnya akan bersedia dengan senang hati mempromosikan usaha lembaga pendidikan kepada rekan-rekan pelanggan yang lain.

d. *Dissemination of organizational knowledge*

Desiminasi (penghamburan) pengetahuan lembaga pendidikan kepada pelanggan dapatmenciptakan kedekatan dengan pelanggan, sehingga dapat mengsosialisasikan akan nilai, tujuan, dan budaya perusahaan. Penghamburan di sini dapat berarti perusahaan dengan senang hati memberikan pengetahuan, pengalaman, dan saran yang baik kepada setiap pelanggan atau anggota organisasi.

e. *Reliance on external membership requirements*

Kepercayaan pada keanggotaan luar yang dikehendaki perusahaan. Hal ini tentunya menuntut lembaga pendidikan untuk memberikan layanan yang terbaik kepada anggota intern terlebih dahulu, agar dapat menarik anggota lain (baru) seperti yang dikehendaki. Lembaga pendidikan hendaknya dapat memuaskan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

harapan para anggotanya, karena para anggota yang puas akan dengan senang hati mempromosikan usaha lembaga pendidikan kepada teman-temannya yang lain.

3. Manfaat Hubungan Pemasaran

Hubungan Pemasaran (*Marketing Relationship*) mengandung tiga manfaat, yaitu manfaat ekonomis, sosial, dan status yang secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Manfaat ekonomis

Pendekatan pertama untuk membangun suatu hubungan nilai dengan pelanggan adalah menambah manfaat-manfaat keuangan atau ekonomis manfaat ekonomis dapat berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, potongan-potongan khusus.

b. Manfaat sosial

Meskipun pendekatan dengan menambah manfaat ekonomis seperti di atas dapat membangun preferensi konsumen, namun hal ini dapat mudah ditiru oleh para pesaing satu badan usaha dengan yang lainnya hampir sama dalam pendekatannya. Sehingga dalam pendekatan ini, badan usaha kita harus berusaha meningkatkan hubungan social mereka yaitu dengan memberikan perhatian kepada para pelanggan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual.

c. Status

Pendekatan ketiga utnuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah menambah status. Maksudnya, bahwa badan usaha-badan usaha

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memberikan pendekatan atau program yang terstruktur yang dapat menarik minat konsumen untuk mau terlibat menjadi anggota kartu keanggotaan.

B. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Pelanggan

Pelanggan adalah pihak-pihak yang memanfaatkan atau yang berkepentingan terhadap produk. Dalam sekolah, pihak-pihak tersebut adalah siswa, masyarakat, jenjang pendidikan lebih tinggi, dunia industri dan tentunya pemerintah. Persepsi merekalah sebetulnya yang lebih menentukan apakah sekolah sudah berhasil mencapai tujuannya atau tidak.

Dalam sektor pendidikan, siswa sebetulnya bukan hanya sebagai pelanggan yang memanfaatkan pengetahuan, keterampilan dan nilai-nilai yang ada dalam dirinya sendiri. Siswa juga berperan seperti co-manajer, yang menentukan terbangunnya edukasi dalam dirinya. Guru sebagai 'manajer' dalam proses belajar mengajar, tidak akah berhasil tanpa kerjasama dari siswa. Pemikiran ini penting untuk menentukan metode-metode pengajaran.

Definisi tentang produk dan pelanggan seperti diuraikan diatas akan memudahkan dalam menginterpretasikan persyaratan-persyaratan lain dalam standar sistem manajemen mutu ISO-9001. Sebagai contoh: Pengendalian produk tidak sesuai. Akan mudah diartikan bila yang dimaksud produk adalah 'pengetahuan dan keterampilan' yang berhasil dikuasai siswa. Produk tidak sesuai berarti tingkat pengetahuan dan ketrampilan yang tidak sesuai dengan standar pencapaian yang telah ditetapkan sebelumnya. Contoh lain adalah persyaratan atau frase 'identifikasi persyaratan pelanggan' yang disebut berkali-kali dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

standar sistem manajemen mutu ISO-9001. Tentu lebih bisa diterima bila yang dimaksud identifikasi persyaratan pelanggan adalah mengetahui dan memahami persyaratan dan harapan-harapan pihak-pihak yang berkepentingan seperti masyarakat, orang tua, pemerintah, dunia industri, pendidikan tingkat lanjut, ketimbang hanya harapan dari siswa.

Pelanggan adalah seseorang yang membina hubungan baik dengan orang lain dalam bidang usaha atau jasa. Pelanggan yang puas pasti akan kembali. Langkah pertama agar kita bisa mendapatkan lebih banyak pelanggan adalah memahami apa yang menyebabkan mereka mau kembali menggunakan jasa kita. Pelanggan menggunakan jasa kembali ke tempat yang sama karena beberapa alasan, salah satunya alasan kenyamanan, perbedaan harga, tradisi, kesetiaan dan motivasi yang unik dan bersifat pribadi. Akan tetapi, sebagian besar pelanggan kembali menggunakan jasa karena kita telah melayani mereka dengan lebih baik dibandingkan dengan yang dilakukan oleh kompetitor. Atau, kita telah melakukan sesuatu yang tidak dilakukan kompetitor.[9]

2. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Dalam konteks bisnis, loyalitas menggambarkan suatu komitmen pelanggan untuk melakukan bisnis dengan organisasi, dengan membeli barang dan jasa secara berulang, dan merekomendasikan jasa dan produknya kepada teman dan kelompoknya. Definisi yang lebih mengena tentang produk dalam sekolah adalah edukasi: pengetahuan, kemampuan dan nilai-nilai yang tertanam dalam diri siswa. Edukasi adalah output paling akhir dari seluruh mata rantai

[9] Scott L. Girard,Jr. – Michael F. O'keefe – Marc A.Price, *Sales dan Marketing (Menjadi Marketer Andal dan Professional),*(Solo : METAGRAF, 2014), Cetakan 1, hal: 73.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pendidikan dan merupakan produk utama. Produk tambahan tentu juga ada. Dokumen-dokumen yang diserahkan kepada siswa dan pihak lain yang berkepentingan adalah produk tambahan yang juga harus terjaga mutunya. Beberapa sekolah memberikan layanan tambahan lain seperti asrama, kantin dan lain-lain yang menjadi bagian dari keseluruhan produk yang dimanfaatkan siswa.

Loyalitas konsumen telah diakui sebagai faktor dominan yang mempengaruhi keberhasilan bisnis saat ini. Loyalitas konsumen telah menjadi tujuan strategis yang paling penting dari perusahaan dalam kurun waktu belakangan ini.

3. Karakteristik Pelanggan Yang Loyal

Menurut Griffin (2003), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

a. Melakukan pembelian secara teratur
b. Membeli diluar produk lini jasa
c. Merekomendasikan kepada orang lain
d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Pada era pemasaran konvensional, banyak pemasar yang meyakini bahwa retensi pelanggan pada dasarnya terbentuk karena adanya kontribusi dari nilai (*value*) dan merek (*brand*). Para pemasar menyadari bahwa retensi pelanggan merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Dari kacamata pelanggan, perusahaan atau lembaga yang berkinerja baik adalah ketika pelanggan yang bersedia melakukan pembelian pertama dan kemudian berkeinginan untuk melakukan pembelian berikutnya berulang-ulang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Berikut ini pernyataan ahli pemasaran Don Peppers dan Martha Rogers "Satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan anda adalah nilai yang berasal dari pelanggan . itu adalah semua nilai yang anda miliki di masa depan. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan merupakan satu-satunya alasan perusahaan membangun pabrik, mempekerjakan karyawan, menjadwalkan rapat, membuat jalur serat optik, atau melibatkan diri dalam aktivitas bisnis apapun. Tanpa pelanggan, Anda tidak mempunyai bisnis".[10]

Manajer yang meyakini bahwa pelanggan adalah satu-satunya "pusat laba" sejati menganggap bahwa diagram organisasi tradisional (lihat diagram dalam gambar 1.2) sebuah piramid dengan presiden berada pada puncaknya, manajemen di tengah, dan orang-orang garis depan serta pelanggan pada bagian bawah sudah ketinggalan zaman.

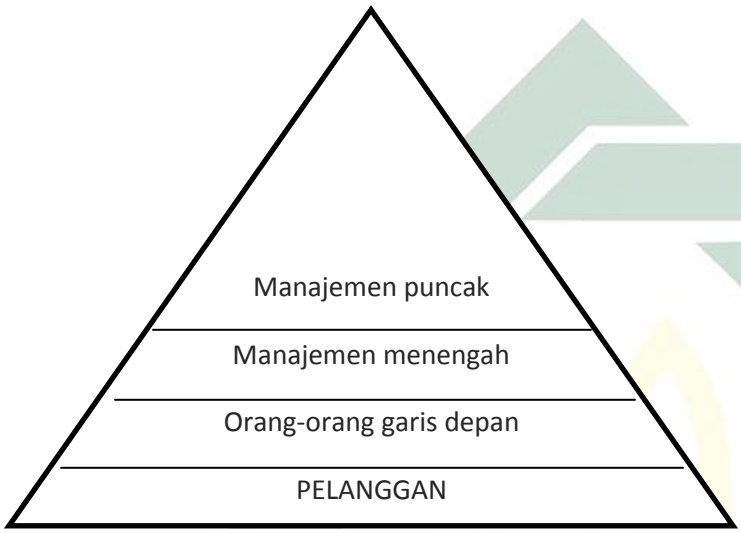
Sedangkan pemasaran yang berhasil adalah yang membalik diagram organisasi tradisional tersebut. Pada puncak piramid terdapat pelanggan, urutan berikutnya adalah orang-orang garis depan yang memenuhi, melayani, dan memuaskan pelanggan, di bawahnya terdapat menajer menegah, yang tugasnya mendukung orang garis depan sehingga mereka dapat melayani pelanggan dengan baik, dan di dasar piramid terdapat manajemen puncak, yang tugasnya mempekerjakan dan mendukung manajer menengah yang baik.

[10] Kotler dan keller, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta: Erlangga,2008),edisi 13 jilid 1,hal.134

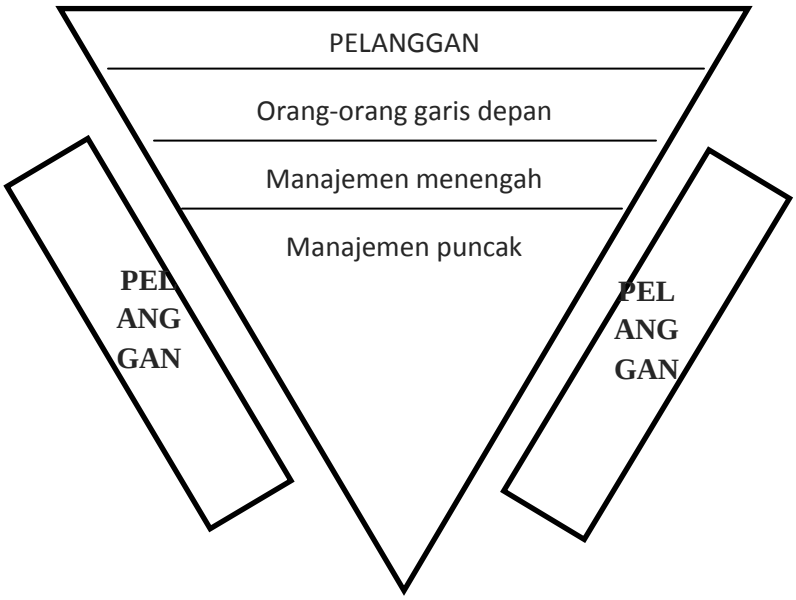
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kami menambahkan pelanggan di sisi peraga 1.3 untuk mengindikasikan bahwa manajer di semua tingkat harus terlibat secara pribadi dalam mengetahui, memenuhi, dan melayani pelanggan.

1.2. Diagram Organisasi Tradisional



1.3. Diagram Organisasi Modern yang berorientasi pada pelanggan.



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Beberapa perusahaan, lembaga pendidikan atau organisasi didirikan dengan model bisnis di mana pelanggan ditempatkan di atas, dan advokasi pelanggan telah menjadi strategi mereka dan juga keunggulan kompetitif mereka. Dengan kemunculan tekhnologi digital seperti internet, konsumen yang semakin pandai dewasa ini mengharapkan perusahaan atau lembaga melakukan lebih banyak hal daripada sekedar berhubungan dengan mereka. Mereka berharap lembaga pendidikan mendengarkan mereka.

Untuk memperoleh pelanggan baru memerlukan dana dan waktu. Oleh karena itu, pelanggan yang setia merupakan aset bagi stabilitas dan pertumbuhan bisnis kita. Jika kita merencanakan pemasaran dengan baik, dapat dipastikan akan banyak pengguna jasa yang akan menjadi pelanggan. Ada baiknya kita memikirkan cara-cara strategis untuk menggaet kedua kelompok tersebut.

4. Jenis-jenis Loyalitas

Terdapat empat jenis loyalitas yang berbeda yaitu :

a. Tanpa loyalitas

Konsumen memiliki berbagai alasan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan atau lembaga harus menghindari para pembeli sejenis ini, karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya memberikan sedikit kontribusi terhadap keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih konsumen yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Loyalitas yang lemah

Keterikatan yang lemah digabungkan dengan pembelian berulang yang tinggi, menghasilkan loyalitas yang lemah. Konsumen ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”. Pembeli ini merasakan tingkat ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling sering umum terjadi pada produk yang sering dibeli.

c. Loyalitas tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian yang rendah, menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, maka yang menentukan pembelian berulang adalah pengurus situasi dan bukan pengaruh sikap. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, maka perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.

d. Loyalitas premium

Loyalitas premium adalah jenis loyalitas yang paling sering dapat ditingkatkan,yang terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua konsumen di setip perusahaan. Pada tingkat preferensi yang paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Manajemen Hubungan Pelanggan

Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM-*Customer Relationship Management*) adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua "titik kontak" pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian diman pelanggan menghadapi merek dan produk dari pengalaman aktual ke komunikasi pribadi atau massal hingga observasi biasa.

Manajemen hubungan pelanggan memungkinkan perusahaan menyediakan layanan pelanggan *real-time*yang sempurna melalui penggunaan informasi akun perorangan yang efektif. Berdasarkan apa yang mereka ketahui tentang setiap pelanggan yang dinilai, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran pasar, layanan, program, pesan dan media. CRM penting karena pendorong utama profitabilitas perusahaan adalah nilai kolektif basis pelanggan perusahaan.

6. Mengembangkan Hubungan Pelanggan

Memaksimalkan nilai pelanggan berarti mengembangkan hubungan pelanggan untuk jangka panjang. Dewasa ini perusahaan telah meninggalkan pemasaran massal yang tidak efisien dan beralih ke pemasaran presisi yang dirancang untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat. Ekonomi saat ini di dukung oleh bisnis informasi. Informasi itu sendiri mempunyai kelebihan dalam hal mudah didiferensiasikan, disesuaikan, dipersonalisasikan, dan dikirimkan sepanjang jaringan dengan kecepatan yang mengagumkan.

Masalahnya, informasi tidak selalu menguntungkan tapi juga bisa merugikan. Sebagai contoh, kini pelanggan mempunyai alat yang cepat dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mudah untuk melakukan belanja perbandingan melalui situs-situs di internet. Internet juga memfasilitasi komunikasi antar pelanggan untuk berbagi informasi tentang pengalaman mereka dengan berbagai produk dan jasa.

7. Menarik dan Mempertahankan Pelanggan

Perusahaan yang berusaha memperbesar laba dan penjualan mereka harus menghabiskan cukup banyak waktu dan sumber daya untuk mencari pelanggan baru. Untuk mendapatkan petunjuk lanjutan, mereka mengembangkan iklan dan menempatkan iklan tersebut di media yang akan menjangkau prospek baru, mengirimkan surat langsung dan melakukan panggilan telepon ke prospek baru yang potensial, dan seterusnya.

Pelanggan yang beralih layanan setidaknya tiga kali setahun untuk mencari tawaran terbaik. Banyak perusahaan kehilangan 25% langganan mereka setiap tahun. Untuk mengurangi tingkat keberalihan ini, perusahaan atau lembaga harus :

a. Mendefinisikan dan mengukur tingkat retensinya. Untuk perguruan tinggi, tingkat retensi yang baik bisa berupa tingkat retensi tahun petama sampai tahun kedua.
b. Membedakan penyebab “erosi” pelanggan dan mengidentifikasi pelanggan yang dapat dikelola dengan lebih baik. Tidak banyak yang dapat dilakukan untuk pelanggan yang berpindah domisili atau pergi untuk keperluan yang lain, tetapi banyak yang dapat dilakukan untuk pelanggan yang pergi karena layanan yang buruk, produk yang kurang baik, atau harga yang tinggi.
c. Membandingkan kehilangan laba yang dikalikan dengan nilai seumur hidup pelanggan dari pelanggan yang hilang terhadap biaya untuk mengurangi tingkat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keberalihan. Selama biaya untuk mengurangi keberalihan lebih rendah dibandingkan laba yang hilang, perusahaan harus mengeluarkan uang untuk mempertahankan pelanggannya. [11]

8. Membangun Loyalitas

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam. Sekelompok peneliti melihat kegiatan membangun retensi dengan menambah manfaat keuangan, manfaat sosial, atau ikatan struktural. Berikut akan dijelaskan empat jenis kegiatan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas dan retensi.

a. Berinteraksi Dengan Pelanggan

Mendengarkan pelanggan merupakan hal penting dalam manajemen hubungan pelanggan. Beberapa perusahaan menciptakan mekanisme berkelanjutan yang membuat manajer senior dapat terus terhubung dengan umpan balik pelanggan dari lini depan.

Tetapi mendengarkan hanyalah sebagian dari cerita. Penting pula untuk menjadi advokat pelanggan dan sebisa mungkin, memandang masalah dari sisi pelanggan, memahami sudut pandang mereka.

b. Mengembangkan Program Loyalitas

Dua program loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan adalah program frekuensi dan program pemasaran klub. Program Frekuensi (FP-*Frequency*

[11]Kotler dan keller, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta: Erlangga,2008),edisi 13 jilid 1, hal : 152

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

program) dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dan dalam jumlah besar. Program ini dapat membantu membangun loyalitas jangka panjang dengan pelanggan tinggi, menciptakan peluang lintas penjualan dalam proses. Dipelopori oleh maskapai penerbangan, hotel, dan perusahaan kartu kredit, kini FP dipakai oleh berbagai jenis bisnis lainnya. Sebagai contoh, sekarang sebagian besar atas barang-barang tertentu kepada pelanggan.

Umumnya, perusahaan atau lembaga pertama yang memperkenalkan FP dalam industri mendapatkan manfaat terbanyak, terutama jika pesaing lambat merespons. Setelah pesaing merespons, FP bisa menjadi beban keuangan bagi semua perusahaan yang menawarkannya, tetapi beberapa perusahaan lebih efisien dan kreatif dalam mengelola FP.

Banyak perusahan menciptakan program keanggotaan klub. Program keanggotaan klub (*club membership program*) bisa terbuka bagi semua orang yang membeli produk atau jasa, atau hanya terbatas bagi kelompok yang berminat atau mereka yang bersedia membayar sejumlah kecil iuran. Meskipun klub terbuka baik untuk membangun *database* atau menangkap pelanggan dari pesaing, klub keanggotaan yang terbatas merupakan pembangun loyalitas jangka panjang yang lebih kuat. Iuran dan syarat keanggotaan menutup pintu bagi orang-orang yang hanya mempunyai minat singkat terhadap produk perusahaan agar tidak bergabung. Klub ini menarik dan mempertahankan pelanggan yang menghasilkan sebagian besar bisnis.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Mempersonalisasikan Pemasaran

Personel lembaga pendidikan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui pengindividuan dan pesonalisasi hubungan. Satu perbedaan yang berhasil disimpulkan adalah : "Institusi mungkin tidak mengenal nama pelanggan; tetapi perusahaan atau lembaga harus mengenal nama kliennya. Pelanggan dilayani sebagai bagian dari massa atau bagian dari segmen yang lebih besar; klien dilayani berdasarkan basis perorangan. Pelanggan dilayani oleh semua orang yang kebetulan bertugas; klien dilayani oleh professional yang ditugaskan khusus untuk mereka".

Bahan dasar yang berperan kian penting untuk pemasaran hubungan terbaik saat ini adalah tekhnologi yang tepat. Lembaga pendidikan menggunakan e-mail, situs Web, pusat panggilan, *database*, dan piranti lunak *database* untuk mengembangkan kontrak berkelanjutan antara lembaga pendidikan dan pelanggan.

9. Memenangkan Kembali

Tanpa melihat sifat kategori atau seberapa keras perusahaan dapat mencoba, kita tidak dapat mencegah beberapa pelanggan tidak aktif atau keluar. Tantangannya adalah mengaktifkan kembali pelanggan yang tidak puas melalui strategi pemenangan kembali. Sering kali lebih mudah untuk menarik kembali mantan pelanggan (karena perusahaan mengetahui nama dan sejarah mereka) daripada menemukan pelanggan baru.

Kuncinya adalah menganalisis penyebab keberalihan pelanggan melalui wawancara pada saat pelanggan itu keluar dan survei pelanggan yang hilang, serta

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hanya berusaha memenangkan kembali mereka yang mempunyai potensi laba kuat.

10. Manfaat Loyalitas Pelanggan :

Menurut Kotler, Hayes, dan Bloom ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya: [12]

a. Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.

b. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.

c. Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.

d. Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani mereka bisa digunakan karyawan – karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah

e. Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.

[12] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa,* (Bandung : ALFABETA,2002), Hal : 275.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. Pelanggan lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya.

C. Efektivitas Hubungan Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan

Jika membahas tentang efektivitas hubungan pemasaran akan sangat janggal jika tidak mengetahui definisi dari efektivitas hubungan pemasaran. Efektivitas sendiri adalah pencapaian tujuan secara tepat dari serangkaian alternative atau pilihan cara dan menentukan pilihan dari beberapa pilihan yang lainnya. Sebagai contoh jika sebuah tugas dapat diselesaikan dengan pemilihan cara-cara yang sudah ditentukan, maka cara tersebut adalah benar atau efektif.[13]

Sedangkan teori efektivitas menurut para ahli adalah :

1. Ravianto

   Efektivitas adalah seberapa baik pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana orang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan.

2. Ensiklopedia administrasi

   Efektivitas adalah suatu keadaan yang mengandung pengertian mengenai terjadinya suatu efek atau akibat yang dikehendaki, kalau seseorang melakukan suatu perbuatan dengan maksud tertentu yang memang dikehendaki. [14]

   Dari beberapa pengertian efektivitas menurut para ahli, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa suatu kegiatan akan dikatakan efektif jika kegiatan tersebut sesuai dengan yang dikehendaki. Jadi menurut pendapat saya, efektivitas adalah seberapa

---

Lihat di
[13]*Wikipedia.com/efektivitas-adalah/, diunggah pada 8 bulan yang lalu.*
[14]Socam.blogspot.com. 2013. *Teori efektivitas menurut ahli.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

baik pekerjaan dilakukan. Jika pekerjaan itu dapat mencapai tujuannya dengan baik, maka cara untuk mencapai tujuan itu dinamakan cara yang efektif.

Banyak badan usaha berusaha membedakan dirinya dengan cara tidak menjadi yang terbesar akan tetapi dengan memberi *service* yang terbaik. Harga yang murah dan spekifikasi produk yang baik tidak selalu memenangkan penjualan, sebaliknya kunci terlatak pada pendiptaan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Oleh karena itu mempertahankan pelanggan menjadi kunci utama organisasi untuk lebih sukses dibandingkan pesaingnya.

Ada banyak cara untuk membuat masyarakat pada umumnya serta konsumen yang kita bidik bisa mendapatkan dan mengenal jasa pendidikan kita. Yang membedakan antara cara yang satu dengan yang lain bukanlah tingkat keefektifannya, bukan karena satu cara lebih efektif daripada cara yang lain, tapi cara-cara tertentu mungkin lebih mahal dan memerlukan waktu lebih lama dibandingkan cara lain. Jika ada yang berpikir untuk menggunakan *Public Relations* (PR) dalam bisnis maka mereka membayangkan juru bicara dan media promosi untuk menumbuhkan kesadaran jasa dan layanan. Hal tersebut ada benarnya tapi terdapat bermacam-macam cara lain yang kita targetkan sebagai pengguna jasa kita.[15]

a. Menulis artikel atau buku.

Cara tersebut membantu kita untuk membangun kredibilitas, membuat nama lembaga pendidikan kita dikenal, dan memberi kita ruang untuk mensosialisasikan pandangan kita dan menyebarluaskan informasi mengenai program kita, dan lain sebagainya.

[15]Scott L. Girard,Jr. – Michael F. O'keefe – Marc A.Price, *Sales dan Marketing (Menjadi Marketer Andal dan Professional),*(Solo : METAGRAF, 2014), Cetakan 1, hal: 126.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Membuat *Press Release.*

Cara ini menguntungkan karena *Press Release* dapat dikirimkan secara langsung keapa media tertentu, misalnya situs *Press Release* berbasis *web* dan sumber berita tertentu. Disarankan agar cara ini dilakukan terus-menerus karena kita tidak pernah tahu kapan program atau layanan jasa yang kita tawarkan akan dianggap memberikan manfaat.

c. *Website.*

Sebuah badan usaha sebaiknya memiliki *website* yang akan membantu para pengguna internet di seluruh dunia untuk mempelajari badan usaha tersebut serta mempelajari jasa atau layanan yang ditawarkan. Para konsumen yang memanfaatkan internet untuk mencari penyedia jasa terus meningkat setiap tahun. Jika informasi mengenai lembaga bisa diakses secara *online,* peluang mereka sama dengan peluang perusahaan atau lembaga besar. Karena harga komputer makin murah dan akses internet makin cepat dan mudah, pencarian informasi mengenai penyedia layanan jasa menjadi mudah. Pencarian yang demikian tidak memerlukan biaya untuk transportasi. Jika sebuah lembaga pendidikan menawarkan jasa dan layanan pendidikan secara *online,* para pengguna jasa dapat mendaftarkan diri dari rumah atau dari kantor, tidak harus pergi ke sekolah.

d. *Newsletter.*

Newsletter juga salah satu sarana promosi yang mudah. Yang perlu kita lakukan hanyalah membuat *newsletter* untuk dicetak secara fisik dan untuk diunggah pada situs kita. Ketika kita bisa mendapatkan alamat dari mereka yang tertarik dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

informasi *newsletter* kita, kita dapat terus mengirimkan berita, informasi mengenai layanan jasa baru, atau mengenai acara yang diprogramkan untuk waktu mendatang.

e. Sertifikasi, penghargaan, rating, dan tanda kehormatan.

Makin banyak penghargaan, sertifikat, bintang emas, dan lain sebagainya yang dapat diraih oleh lembaga pendidikan, makin berkualitas dan makin terpercaya pula lembaga pendidikan kita di mata para orang tua siswa atau calon wali murid yang kita targetkan.

Untuk mendukung upaya menjaga hubungan dengan pelanggan agar tetap langgeng, ada baiknya kita menunjukkan kepada mereka bahwa kita benar-benar peduli pada apa yang mereka butuhkan. Tunjukkan kepada mereka bahwa kita adalah orang yang dapat mereka percaya. Siapa tahu mereka akan merekomendasikan layanan jasa kita kepada orang lain jika bisa menjalin hubungan dengan baik dalam waktu lama.

Memberikan reward kepada para wali murid dapat memperlancar usaha untuk menjaga agar para pelanggan tetap setia. Kita bisa memberikan hadiah berupa potongan harga, atau hal lain yang eksklusif. Kita harus berupaya agar mudah dihubungi saat muncul masalah dengan pelanggan. Hal ini menunjukkan kepada para pengguna jasa pendidikan bahwa layanan kita sangat memperhatikan kepentingan mereka, dan bukan kepentingan kita sendiri. Jika melakukan hal ini secara konsisten maka kita tetap mendapatkan mereka kembali kepada kita dan mengatakan hal-hal baik mengenai lembaga pendidikan kita kepada orang lain. [16]

Tetap berkomunikasi dengan orang tua siswa melalui pesan singkat atau telepon. Melakukan apapun yang bisa kita lakukan untuk mempererat hubungan

[16] Ibid, 145

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan mereka. Jika tidak menjaga hubungan dengan para orang tua murid, kita tidak akan bisa menjalin hubungan yang langgeng, hubungan yang langgeng merupakan faktor paling penting untuk meraih sukses.

Konsumen ketika membeli sesuatu, kesan pertama yang ditimbulkan akan menjadikannya sebagai ketertarikan tersendiri. Kesan yang baik adalah merupakan citra yang membentuk dan menjadi daya tarik. Citra diri atau *image*, mulai diperkenalkan sejak tahun 1950 an dalam berbagai konteks, citra terbentuk dari bagaimana lembaga pendidikan melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Begitu juga dengan setiap program atau kegiatan dalam pendidikan, konsumen / pelanggan akan terkesan baik dan menjadi sorotan publik apabila pelaksanaan kegiatan atau program sekolah berjalan dengan baik. *Image* akan diperhatikan oleh publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan yang positif yang akan dikomunikasikan dari mulut ke mulut.

Image ini dibentuk berdasarkan impresi, pengalaman seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental yang umumnya digunakan pertimbangan mengambil keputusan. Meskipun pada dasarnya setiap individu memiliki persepsi *image* yang berbeda-beda terhadap sesuatu, namun hakikatnya *image/*citra dari lembaga pendidikan harus dibentuk sebaik mungkin untuk menunjang jalannya lembaga pendidikan.

Variabel untuk menimbulkan citra baik terhadap lembaga dan alat-alat yang digunakan dalam 4 (empat) konsep marketing pendidikan:[17]

[17] Nur Cholis. *Reorientasi Kurikulum. Dari Upaya Desentralisasi Sampai Upaya melayak jualkan*, Jurnal Manhaj (Edisi 2, 2002), hal: 35-36

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. *Product*

Produk dalam dunia pendidikan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan layanan jasa pendidikan, yang disediakan untuk pemakai yaitu : orang tua, masyarakat luas atau instansi lain yang berkepentingan. Hal ini dapat berupa pengajaran dan fasilitas belajarnya.

2. *Price*

Dalam dunia bisnis kesesuaian antara harga dan kualitas produk akan menentukan apakah pemakai akan membelinya. Hal ini mengidentifikasi apakah harga tinggi menandakan kualitas tinggi dan sebaliknya kualitas rendah, harganya juga akan mencerminkan rendah kualitasnya.

3. *Promotion*

Promosi adalah rencana untuk memberikan informasi dan meyakinkan pemakai. Tujuan promosi adalah meningkatkan pemahaman dan kesesuaian antara harga dan kualitas, untuk meningkatkan value penjualan. Promosi dalam pendidikan dapat dilakukan melalui media cetak, TV, lomba dan lain sebagainya.

4. *Place*

Tempat berkaitan dengan bagaimana produk dan layanan jasa disampaikan kepada pemakai. Dalam pendidikan, layanan ini disampaikan melalui: pendidikan prifat, lembaga pendidikan. Pemakai menandatangani kelas yang ditentukan, materi disampaikan melalui modul yang dikirimkan ke pemakai.

Secara sederhana dapat digambarkan sebagai berikut:[18]

[18] Buchari Alma, *Pemasaran Strategic Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta,2003), hal: 115

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"Konsep Marketing Pendidikan"

Product	**Price**	**Place**	**Promotion**
• Quality • Features • Option • Styles • Packaging • Sizes • Services • Warranties • Returns • Brand	• List price • Discount • Allowances • Payment • Period • Credit terms	• Channels • Coverage • Location • Inventory • Transport	• Advertising • Personal selling • Sales promotion • Publicity

Loyalitas atau kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaian. Kepuasan pelanggan ini dalam pengukurannya mempunyai metode yang biasa digunakan. Metode-metode tersebut antara lain:[19]

1. *Mirror image*

Suatu perusahaan atau lembaga pendidikan harus mampu melihat sendiri bagaimana *image* yang mereka tampilkan dalam melayani publiknya. Lembaga harus dapat mengevaluasi penampilan apakah sudah maksimal dalam memberikan pelayanan atau masih perlu ditingkatkan lagi.

[19] Ibid: 92-93

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. *Multiple image*

Adakalanya anggota masyarakat memiliki berbagai *image* terhadap organisasi /lembaga. Ada yang merasa puas, kurang puas, masih banyak kekurangan dan perlu adanya perbaikan dan lain sebagainya.

3. *Current image*

Adalah citra terhadap perusahaan/ lembaga pendidikan secara umum image ini perlu diketahui seluruh karyawan sehingga kekurangan dapat segera diperbaiki.

Ketiga metode tersebut digunakan dalam lembaga pendidikan, untuk mengetahui apakah selama ini lembaga pendidikan tersebut telah memberikan layanan yang sesuai dengan permintaan dan harapan konsumen/pelanggan. Dengan begitu lembaga dapat mengetahui kinerja organisasinya sebagai bahan evaluasi dan *feed back* pengembangan lembaga pendidikan.

Berikut beberapa tips yang dapat membantu agar kita bisa berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan dan menjalin hubungan yang langgeng :

1. Jika wali murid atau pelanggan ingin berbicara dengan kita untuk membahas sesuatu, usahakan untuk bertemu langsung jika memungkinkan. Pada umumnya orang lebih senang jika bisa berbicara secara langsung. Jika hal tersebut tidak memungkinkan, kita bisa berbicara melalui telepon. Perhatikan ekspresi mereka sambil memberikan penjelasan. Sampaikanlah informasi penting dengan jelas dan perhatikan waktu, mungkin jadwal orang tua siswa kita padat.
2. Sebelum kita menemui orang tua siswa, buatlah catatan mengenai tujuan kita bertemu dan hal-hal penting yang akan didiskusikan. Pastikan hal-hal yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

telah dicatat bisa dibahas secara keseluruhan saat pertemuan. Catatlah hal-hal yang ditanyakan wali murid, dan pastikan kita memberi tanggapan tentang apa yang mereka tanyakan, baik secara langsung pada saat pertemuan atau di lain waktu.

3. Berkomunikasi bisa menjadi hal yang tidak mudah dilakukan terutama jika ada banyak hal yang harus kita bicarakan dengan orang tua siswa. Oleh karena itu, sebaiknya kita memiliki sistem pencatatan yang baik mengenai apa yang kita bicarakan dan dengan siapa kita berbicara, untuk menghindari kemungkinan kita lupa pada hal-hal penting yang telah diungkapkan wali murid karena mungkin merupakan hal yang sangat penting untuk mereka.
4. Dokumen-dokumen yang kita siapkan harus tampak rapi dan resmi. Misalnya, buku panduan siswa, buku catatan siswa, rapot, atau yang lainnya. Pastikan informasi benar dan ditulis dengan baik sehingga tidak akan terjadi kesalahpahaman dengan orang tua siswa.
5. Jangan takut untuk memberikan saran kepada orang tua siswa atau pelanggan mengenai layanan yang mereka butuhkan meskipun sebenarnya mereka sudah paham tentang apa yang mereka butuhkan.
6. Dengan berbekal keterampilan dan pengetahuan di bidang tertentu, kita harus bisa menjelaskan mengapa layanan jasa tertentu tidak tepat untuk mereka. Jika kita melakukan hal tersebut, kredibilitas kita akan meningkat karena hal tersebut menunjukkan bahwa kita memberikan pengajaran dan pelayanan tidak hanya sekadar mencari keuntungan dari mereka. Bagi mereka, kita sungguh-sungguh memperhatikan apa yang mereka minati. Namun demikian, saat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memberikan saran untuk memakai jasa lain sebagai alternatif, pastikan kita tidak memaksa mereka. Jika mereka masih tetap menginginkan layanan jasa yang mereka pilih sebelumnya, biarkan mereka memilihnya dan katakan kepada mereka bahwa mereka bisa menelepon atau bertemu langsung jika menemukan masalah.

Pertemuan dengan wali murid atau pelanggan sebagaimana dibahas di atas sering kali bisa membuka jalan untuk melakukan kerja sama dengan pelanggan setia atau mendapatkan loyalitas pelanggan. Kerja sama tersebut mungkin akan menyenangkan, dan yang pasti akan menguntungkan bagi lembaga pendidikan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id