

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Banyak ahli telah mengemukakan definisi strategi dengan sudut pandang yang berbeda-beda, namun pada dasarnya kesemuanya itu mempunyai makna yang sama, yakni pencapaian tujuan yang efektif dan efisien, diantaranya Drucker, Strategi adalah mengerjakan sesuatu yang benar (doing the ringht things).¹ Menurut Karlvan Clasemita, Strategi adalah suatu seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan suatu peperangan. Menurut Sun Tzu, Strategi adalah suatu alat yang digunakan untuk mencapai tujuan yaitu memenangkan suatu perang.

Menurut Kenneth R. Andrews strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk mencapai tujuan dan juga merinci jangkauan bisnis yang akan ditempuh oleh perusahaan.²

¹ Agustinus Sri Wahyuni. *Manajemen Strategik*. Cet I (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1996) hal 16

² Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung; Alfabeta.2007) hal 199

Dari definisi strategi yang dikemukakan oleh peneliti di atas, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa strategi adalah proses dimana untuk mencapai suatu tujuan dan berorientasi pada masa depan untuk berorientasi pada suatu persaingan guna mencapai sasaran yang tepat.

Strategi dibutuhkan oleh semua perusahaan atau organisasi termasuk lembaga pendidikan dan bahkan diperlukan oleh individu dalam pencapaian suatu tujuan. Karena dengan adanya strategi yang dibuat atau direncanakan akan mudah untuk mencapai suatu sasaran yang diperlukan, ada beberapa alasan utama tentang pentingnya peranan strategi manajemen bagi perusahaan atau organisasi, yaitu:

- 1) Memberi arah jangka panjang yang akan dituju.
- 2) Membantu perusahaan atau organisasi beradaptasi pada perubahan-perubahan yang terjadi.
- 3) Membuat suatu perusahaan atau organisasi menjadi lebih aktif.
- 4) Mengidentifikasi keunggulan komparatif suatu perusahaan atau organisasi dalam lingkungan yang semakin beresiko.
- 5) Aktivitas yang tumpang tindih akan dikurangi.
- 6) Keengganan untuk berubah dari karyawan lama dapat dikurangi.
- 7) Keterlibatan karyawan dalam perubahan strategi akan lebih memotivasi mereka pada tahap pelaksanaannya.

8) Kegiatan pembuatan strategi akan mempertinggi kemampuan perusahaan atau organisasi tersebut untuk mencegah munculnya masalah di masa mendatang.

Dengan manajemen strategi diharapkan strategi benar-benar dapat dikelola sehingga strategi dapat diimplementasikan untuk mewarnai dan mengintegrasikan semua keputusan dan tindakan dalam organisasi rincian tahapan kegiatan untuk menjalankan strategi adalah sebagai berikut:

1) Perumusan strategi

Perumusan strategi adalah proses memilih tindakan utama (strategi) untuk mewujudkan misi organisasi. Proses mengambil keputusan untuk menetapkan strategi seolah-olah merupakan konsekuensi mulai dari penetapan visi-misi, sampai terealisasinya program.

2) Perencanaan tindakan.

Langkah pertama untuk mengimplementasikan strategi yang telah ditetapkan adalah pembuat perencanaan strategi. Inti dari apa yang ingin dilakukan pada tahapan ini adalah bagaimana membuat rencana pencapaian (sasaran) dan rencana kegiatan (program dan anggaran) yang benar-benar sesuai dengan arahan (visi, misi, goal) dan strategi yang telah ditetapkan organisasi.

3) Implementasi.

Untuk menjamin keberhasilan strategi yang telah berhasil dirumuskan harus diwujudkan dalam tindakan implementasi yang cermat. Strategi dan unsur-unsur organisasi yang lain harus sesuai, strategi harus tercermati pada rancangan struktur budaya organisasi, kepemimpinan dan sistem pengelolaan sumber daya manusia.

Karena strategi diimplementasikan dalam suatu lingkungan yang terus berubah, maka implementasi yang sukses menuntut pengendalian dan evaluasi pelaksanaan. Sehingga jika diperlukan dapat dilakukan tindakan-tindakan perbaikan yang tepat³.

b. Pengertian Pemasaran

Kebanyakan masyarakat salah dalam mengartikan pemasaran. Persepsi mereka pemasaran diartikan hanya sekedar sebagai penjualan, pembelian, dan harga. Dengan adanya pandangan yang sempit ini kebanyakan pengusaha berpikir dari segi produksi (barang), pemikiran mereka adalah produk apa yang bisa mendapatkan hasil, bukan produk apa yang harus dipasarkan. Keterbatasan pemikiran inilah yang kemudian membuat perusahaan kesulitan untuk melanjutkan usahanya, karena dalam dunia usaha persaingannya sangat pesat.

Istilah pemasaran berasal dari kata marketing, dan pemasaran asal katanya adalah pasar yang berarti market, sedangkan yang bisa dipasarkan

³ Tedjo Tri Pamo Dan Udan. *Manajemen Strategi*. (Bandung; Rekayasa Saint, 2005) hal 18

adalah berupa produk (barang) atau jasa. Memasarkan barang tidak hanya sekedar menawarkan atau menjual saja, tetapi di dalamnya terdapat beberapa kegiatan yang mencakup penjualan pembelian, dengan berbagai cara, menetapkan harga dan lain sebagainya.

William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁴ Selain itu Philip Kotler juga mengartikan pemasaran sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan melalui proses pertukaran.⁵

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.⁶

Dari definisi pemasaran yang dikemukakan tokoh di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah sebuah kegiatan masyarakat yang mempunyai tujuan untuk memberikan kepuasan kebutuhan dan

⁴ Basu Swastha DH. *Menejemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta; Liberty. 2000) hal 5

⁵ Philip Kotler. *Marketing*, hal 2

⁶ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. (Jakarta; PT Prenhallindo. 1997) hal 8

keinginan melalui proses penyaluran barang atau jasa yang bernilai dari tangan produsen ke tangan konsumen.

c. Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran salah satu bagian yang ada pada manajemen yang sangat berpengaruh dalam menjaga eksistensi sebuah organisasi terutama pada organisasi profit, dimana produk atau jasa yang dikelola harus diterima dan dimanfaatkan oleh konsumen. Sehingga dalam ilmu pemasaran dibahas bagaimana caranya produk atau jasa mereka dibeli dan diminati oleh masyarakat.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁷ Dari devinisi ini dapat diketahui bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan perusahaan dan aturan yang bisa memeberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Oleh kerana itu strategi pemasaran sangat dibutuhkan dalam dunia perusahaan untuk keberhasilan usahanya.

Strategi pemasaran menurut Phillip Kotler adalah suatu pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu yang mana di dalamnya

⁷ Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004) hal 168.

tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.⁸

2. Unsur-Unsur Pemasaran

Unsur utama dalam pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu:

a. Unsur Strategi persaingan

Dalam dunia bisnis persaingannya memang begitu ketat, dari beberapa perusahaan tersebut juga mempunyai beberapa tujuan dan sasaran, sehingga perusahaan harus benar-benar mempunyai strategi yang dapat diandalkan agar kelangsungan perusahaan semakin baik dan tujuan perusahaan bisa terealisasi. Untuk menghadapi persaingan tersebut memerlukan tiga langkah utama,⁹ yang meliputi:

1) Segmentasi pasar

Pada dasarnya konsumen satu dengan yang lainnya berbeda, baik dari segi kebutuhan, keinginan, motif, kebiasaan membeli dan lain sebagainya, hal ini menunjukkan bahwa pasar suatu produk adalah bersifat heterogen tidak homogen. Dengan dasar inilah kemudian perusahaan melakukan pembinaan kepada pelanggan atau pasarnya agar

⁸ Phillip Kotler. *Manajemen Pemasaran Analisis perencanaan dan Pengendalian*. (Jakarta: Erlangga 1989) hal 401

⁹ Philip Kotler. *Marketing*, hal 164

bisa terarah sesuai tujuan, selanjutnya perusahaan melakukan segmen pasar¹⁰.

Segmentasi adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri. Jadi segmentasi merupakan proses yang menyeluruh yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengelompokkan konsumen dari berbagai segmen yang sesuai dengan sifat dan karakteristik yang sama. Adapun dasar-dasar yang bisa dipakai untuk segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

- a) Faktor geografi, yaitu segmentasi yang mempertimbangkan konsumen berdasarkan skala wilayah atau letak geografis, seperti wilayah, iklim, kota atau desa, dan lain sebagainya.
- b) Faktor demografi atau sosio-ekonomi, yaitu segmentasi yang mempertimbangkan konsumen berdasarkan variabel-variabel demografis, seperti usia, jenis kelamin, jumlah keluarga, agama, pendidikan, pendapatan, kelas sosial, suku, bangsa dan lain sebagainya.
- c) Faktor psikografis, yaitu segmentasi yang mempertimbangkan konsumen berdasarkan gaya hidup dan kepribadian mereka.

¹⁰ Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*. (Jakarta; PT Raja Grafindo Persada. 2004) hal 143

d) Faktor behaviour (tingkah laku), yaitu segmentasi yang mempertimbangkan konsumen berdasarkan variabel-variabel tingkah laku mereka, seperti pengetahuan terhadap produk, sikap konsumen, penggunaan produk, dan lain sebagainya¹¹.

2) Targetting

Targetting adalah merupakan tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Setelah segmentasi tersebut dilaksanakan, maka langkah selanjutnya adalah bagaimana perusahaan mengambil keputusan untuk menetapkan segmen pasar tersebut, dan mengidentifikasi segmen-segmen yang terbaik.

3) Positioning

Positioning adalah penetapan posisi pasar, maksudnya adalah suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar yang dituju.¹² Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Jadi perusahaan harus bisa membuat produknya kelihatan menarik di mata konsumen, agar tidak kalah dengan produk pesaingnya. Hal ini bisa dilakukan

¹¹ Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*, hal 155-159

¹² Basu Swastha, DH. *Manajemen Pemasaran Modern*, hal 99

dengan merubah barang itu sendiri, kemasan, harga, promosi, dan lain sebagainya.

Untuk mengantisipasi beberapa kemungkinan yang tidak diinginkan oleh perusahaan, maka perusahaan dapat melakukan hal sebagai berikut:

- a) Menentukan kembali posisi produk. Ketika perusahaan merasa tidak aman pada posisi yang diambil, maka perusahaan bisa mengambil suatu segmen dan ditempatkan keposisi kembali, hal ini untuk mengambil keuntungan atau laba yang lebih tinggi.
- b) Perluasan merek, jadi perusahaan bisa menambah merek lain dengan posisi yang sama tanpa harus merubahnya. Hal ini bisa memberikan laba yang sangat besar, karena produk dengan merek yang lama berjalan, dan produk yang barupun juga berjalan tanpa harus membuka posisi yang baru.

b. Unsur Taktik Pemasaran

Untuk merealisasikan strategi-stretegi persaingan tersebut di atas, maka dibutuhkan sebuah taktik pemasaran, namun sebelumnya peneliti akan menjelaskan perbedaan pengertian strategi dengan taktik. Strategi adalah penetapan arah keseluruhan dari bisnis, sedangkan taktik ialah implementasi dari strategi dan menekankan pada bagian-bagian tertentu dalam kegiatan bisnis tersebut. Adapun unsur pemasaran tersebut meliputi:

- 1) Diferensiasi, yaitu sebuah tindakan yang merancang satu set yang terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek

perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya¹³.

Biasanya perbedaan satu perusahaan dengan perusahaan yang lain terdapat pada diferensiasi menurut lima dimensi, diantaranya adalah:

- a) Diferensiasi Produk, produk yang lebih unggul dari pada pesaing, tentu akan mendatangkan konsumen yang lebih banyak, jadi perusahaan harus bisa mengolah produknya, sehingga bisa unggul dengan pesaingnya tanpa harus mengeluarkan biaya yang banyak agar bisa menghasilkan laba yang memuaskan.
- b) Diferensiasi Pelayanan, jika produk tersebut tidak memungkinkan untuk diperbaiki, maka langkah lain yang bisa ditempuh perusahaan adalah dengan memperbaiki pelayanan yang bisa menambah nilai positif serta meningkatkan kualitas dari berbagai hal, misalnya dalam segi pengiriman, pemeliharaan, perbaikan produk, dan lain sebagainya.
- c) Diferensiasi Personil, dengan memiliki karyawan yang baik, serta memberikan pelatihan, pendidikan secara intensif, maka perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dari pada pesaingnya. Adapun personil atau karyawan yang terlatih dengan baik maka

¹³ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, hal 251

mereka akan menunjukkan enam karakteristik, yaitu: kemampuan, kesopanan, kredibilitas (dapat dipercaya), dapat diandalkan, cepat tanggap dan komunikatif.

d) Diferensiasi Saluran, perusahaan agar tidak kalah dengan para pesaingnya maka perusahaan harus membentuk saluran atau jaringan, hal ini akan mempermudah konsumen dalam bertransaksi.

e) Diferensiasi Citra, perusahaan dalam hal ini dituntut untuk membentuk sebuah citra, meskipun barang yang sama akan tetapi produk tersebut mempunyai citra yang baik, maka konsumen akan tetap membeli produk tersebut. Citra yang efektif akan melakukan tiga hal terhadap produknya, yang pertama adalah menyampaikan satu pesan tunggal yang memantapkan karakter yang berbeda dengan para pesaing. Kedua adalah menyampaikan pesan ini dengan cara yang berbeda dari pada para pesaingnya. Ketiga adalah mengirimkan kekuatan emosional sehingga membangkitkan hati maupun pikiran pembeli.

2) Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Setiap perusahaan selalu berusaha untuk berkembang agar bisa tetap hidup dan bisa bersaing dengan para pesaingnya. Oleh sebab itu perusahaan membuat strategi pemasaran yang terpadu, dan salah satu strategi yang digunakan perusahaan adalah bauran pemasaran (marketing mix), yaitu terkait dengan kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat atau yang lebih dikenal

dengan sebutan 4 P, yaitu *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*. Strategi-strategi ini saling berpengaruh sehingga sudah menjadi satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan, dan strategi ini sangat penting untuk dijadikan pemimpin sebagai pedoman dalam mengendalikan perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan¹⁴.

c. Unsur Nilai Pemasaran

Pada dasarnya nilai muncul ketika kebutuhan konsumen terpenuhi dan mereka merasa puas terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan produk tersebut. Para konsumen sebelum membeli produk-produk kita tentunya mereka memilih penawaran mana yang memberikan nilai tertinggi, dan para konsumen menginginkan nilai maksimal dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta pengetahuan, penghasilan yang terbatas. Oleh sebab itu perusahaan berupaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumennya dengan menanamkan nilai yang positif dan menawarkan produk yang berbeda dari pesaingnya.

Nilai pemasaran dipengaruhi oleh beberapa hal, diantaranya adalah produk, merek, kemasan dan pelayanan.

- 1) Produk, perusahaan harus mencari cara yang bisa memuaskan para konsumen dengan menambahkan penawaran pada produknya yang tidak ada pada produk pesaingnya, hal ini akan memberikan sebuah karakter dan nilai tambah bagi produk tersebut.

¹⁴ Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*, hal 198

- 2) Merek, merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasi dari semuanya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa sebuah/sekelompok penjual dan membedakannya dengan para pesaingnya¹⁵. Merek merupakan hal yang sangat penting karena ini bisa meningkatkan nilai produk, merek mempunyai banyak arti penting buat konsumen, yaitu:
- a) Sebagai identifikasi untuk membedakan antara satu produk dengan produk lain. Identifikasi ini diperlukan agar konsumen mempunyai kebebasan memilih produk dan merek mana yang memenuhi kebutuhannya.
 - b) Sebagai garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli. Merek akan memberikan rasa percaya diri kepada konsumen.
 - c) Merek memberi status dan image pada seseorang. Dengan membeli merek tertentu, sudah menunjukkan bagaimana status sosial seseorang.
 - d) Merek memberi arti emosional. Seorang fans sebuah klub sepak bola misalnya, akan rela membeli berbagai macam merchandise (barang dagangan) yang dijual dengan atribut klub tersebut.
- 3) Kemasan, yaitu merupakan kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus bagi sebuah produk. Kemasan yang dirancang dengan baik bisa memberikan nilai kecocokan bagi para konsumen dan

¹⁵ Philip Kotler. *Marketing*, hal 194

nilai promosi bagi para produsen. Kemasan tidak bisa dianggap persoalan yang remeh karena tugas kemasan adalah untuk menarik dan memuaskan konsumen. Oleh sebab itu kemasan harus dibuat dengan cermat dan harus dengan beberapa pertimbangan¹⁶.

4) Pelayanan, merupakan hal yang penting untuk alat bersaing, meskipun produk yang sama akan tetapi dengan adanya pelayanan yang memuaskan, maka konsumen akan memilih produk-produk yang bisa memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam jual beli. Hal ini bisa dilakukan dengan mempermudah transaksi, mempercepat pengiriman, memberikan garansi yang lebih panjang, memberikan rasa hormat dan sopan santun kepada konsumen, dan lain sebagainya.

3) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan¹⁷.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menetapkan kebutuhan dan keinginan pasar, sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari

¹⁶ Philip Kotler. *Marketing*, hal 200

¹⁷ Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*, hal 81

pada pesaing. Konsep ini dimulai dengan pasar yang didefinisikan dengan baik, pemusatan perhatian pada kebutuhan pelanggan, pemaduan seluruh kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan laba yang dihasilkan dengan memuaskan pelanggan tanpa merugikan kedua belah pihak dan tanpa adanya pemaksaan, sebagaimana Firman Allah dalam surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."*(QS. An-Nisa' : 29)¹⁸.

Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar, yaitu:

- 1) Fokus pasar, perusahaan dapat berhasil jika mereka mendefinisikan fokus pasar mereka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran yang sesuai.

¹⁸ Departemen Agama. *Al - Qur'an dan Terjemahnya*. (Madinah: Komplek pencetakan Al-Qur'an al-Karim kepunyaan raja Fahd, 1971) hal 122.

- 2) Orientasi kepada pelanggan, memenuhi kebutuhan secara menguntungkan, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu merupakan tugas yang sederhana.
- 3) Pemasaran terpadu, semua departemen perusahaan bekerja sama melayani kepentingan pelanggan dan termotivasi untuk bekerja demi pelanggan.
- 4) Profitability, tujuan pertama konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka. Bagi perusahaan swasta, tujuan utamanya adalah laba, bagi organisasi yang nirlaba atau kemasyarakatan, adalah agar ia bisa bertahan hidup dan mengumpulkan cukup dana untuk melaksanakan kegiatan mereka¹⁹.

Sedangkan pendapat lain menjelaskan tentang perkembangan konsep pemasaran sebagai berikut:

- 1) Konsep produksi, pemasaran yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi atau operasi (internal). Kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi) agar perusahaan dapat memperoleh keuntungan.
- 2) Konsep produk, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur, atau penampilan superior. Pencapaian tujuan bisnis perusahaan

¹⁹ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 1996) hal. 23-28.

dilakukan melalui inovasi produk, riset, dan pengembangan, dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.

- 3) Konsep penjualan, fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara intensif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli, sehingga pada gilirannya penjualan dapat meningkat.
- 4) Konsep pemasaran, fokus aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan operasi, keuangan, personalia, riset dan pengembangan.
- 5) Konsep pemasaran sosial, tujuan aktivitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memperbaiki hubungan antar produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait.

Selain lima konsep utama tersebut, Hoeksra mengajukan konsep pemasaran baru, yaitu konsep pelanggan. Konsep pelanggan ini lebih menekankan bahwa perusahaan menjalin realisasi dengan pelanggan sasaran individual terseleksi yang menjadi mitra perusahaan dalam

merancang, menawarkan, meredefinisi, dan merealisasikan nilai pelanggan superior²⁰.

B. Jasa Pendidikan

1. Pengertian Jasa Pendidikan

Industri jasa memainkan peranan yang sangat penting dalam perekonomian dunia. Sifat perusahaan yang menghasilkan jasa ialah bahwa jasa itu tidak bisa ditimbun, atau ditumpuk dalam gudang, seperti barang-barang lainnya. Sambil menunggu penjualan.

Penyaluran jasa, kebanyakan bersifat langsung dari produsen kepada konsumen, seperti jasa perawatan, pengobatan, nasehat-nasehat, hiburan, travel, dan bermacam-macam servis lainnya, termasuk lembaga pendidikan.

Dewasa ini jasa pendidikan memegang peranan vital dalam mengembangkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Akan tetapi, minat dan perhatian pada aspek kualitas jasa pendidikan bisa dikatakan baru berkembang dalam satu dekade terakhir. Keberhasilan jasa pendidikan ditentukan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para pengguna jasa pendidikan tersebut. Sebelum lebih jauh membahas mengenai kualitas jasa pendidikan, terlebih dahulu akan dibahas mengenai pengertian jasa termasuk jasa pendidikan dari beberapa ahli sehingga kualitas jasa

²⁰ Fandy Tjiptono. *Pemasaran Jasa*. (Malang; Banyumedia Publishing, 2006) hal. 3

pendidikan yang dimaksud dalam pembahasan ini dapat dipahami secara komprehensif.

Sebagai salah satu bentuk produk, jasa dapat didefinisikan sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Walaupun demikian, jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya ada produk jasa murni (seperti jasa konsultan), ada pula jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan utama (seperti travel)²¹.

Jasa adalah kegiatan atau manfaat yang bisa ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak bisa diraba dan tidak menghasilkan pemilikan ataupun produksi mungkin dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan produk fisik²².

William J. Stanton berpendapat bahwa jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak²³.

Sebelum melangkah lebih jauh tentang jasa, maka terlebih dahulu penulis jelaskan perbedaan antara produk, barang, dan jasa. Secara konseptual, produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas

²¹ Fandy Tjiptono. *Pemasaran Jasa*, hal 16

²² Philip Kotler. *Marketing*, hal 452

²³ Buchari Alma. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. (Bandung; Alfabeta 2003) hal 3

sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Oleh sebab itulah produk bisa berupa barang fisik dan jasa. Bila ditinjau dari aspek berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama, yaitu:

a. Barang

Barang merupakan keluaran atau hasil yang berwujud fisik dari proses transformasi sumber daya, sehingga bisa dilihat, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dari satu tempat ke tempat lainnya, dan mendapat perlakuan fisik lainnya. Dan barang ini bila ditinjau dari aspek daya tahannya ada dua macam yaitu: barang yang tahan lama (seperti televisi, kulkas, sepeda, dan lain sebagainya), dan barang yang tidak tahan lama (seperti makanan, minuman), yang dimaksud daya tahan adalah dilihat dari umur ekonomisnya untuk pemakaian normal yaitu satu tahun.

b. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Seperti jasa bengkel, lembaga pendidikan, telekomunikasi transportasi dan lain sebagainya²⁴.

Dari beberapa definisi di atas dapat penulis simpulkan bahwa jasa pendidikan merupakan jasa yang bersifat kompleks karena sifat padat karya dan padat modal. Artinya, dibutuhkan banyak tenaga kerja yang memiliki skill

²⁴ Fandy Tjiptono. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. (Yogyakarta; Andi .2002) hal 22-23

khusus dalam bidang pendidikan dan padat modal karena membutuhkan infrastruktur (peralatan) yang lengkap dan harganya mahal.

2. Karakteristik Jasa Pendidikan

Pada dasarnya jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud dan tidak memberikan kepemilikan suatu apapun kepada pembelinya. Sedangkan proses produksinya bisa tergantung atau tidak tergantung sama sekali kepada fisik produk²⁵. Hal ini sangat erat kaitannya dengan karakteristik jasa yang perlu dipertimbangkan dalam merancang program pemasarannya. Jasa secara umum memiliki karakteristik utama sebagai berikut:

a. Tidak Berwujud (Intangibility)

Jasa tidak berwujud seperti produk fisik, yang menyebabkan pengguna jasa pendidikan tidak dapat melihat, mencium, dan merasakan hasilnya sebelum mereka mengkonsumsinya. Untuk menekan ketidakpastian, pengguna jasa pendidikan akan mencari tanda atau informasi tentang kualitas jasa tersebut. Tanda maupun informasi dapat diperoleh atas dasar letak lokasi, penyelenggara, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan, serta besarnya biaya yang ditetapkan oleh lembaga pendidikan. Beberapa hal yang akan dilakukan lembaga pendidikan untuk meningkatkan calon pengguna jasa pendidikan adalah:

- 1) Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud.

²⁵ Buchari Alma. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, hal 3

- 2) Menekankan pada manfaat yang akan diperoleh (lulusan lembaga pendidikan).
- 3) Menciptakan atau membangun suatu nama merek lembaga pendidikan (education brand name).
- 4) Memakai nama seseorang yang sudah dikenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

b. Tidak Terpisah (Inseparability)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Akan tetapi jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Jasa pendidikan tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu lembaga pendidikan yang menyediakan jasa tersebut. Artinya, jasa pendidikan dihasilkan dan dikonsumsi secara serempak (simultan) pada waktu yang sama. Jika peserta didik membeli jasa maka akan berhadapan langsung dengan penyedia jasa pendidikan. Dengan demikian, jasa lebih diutamakan penjualannya secara langsung dengan skala operasi yang terbatas. Oleh karena itu, lembaga pendidikan dapat menggunakan strategi bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, atau melatih para penyaji jasa agar mereka mampu membina kepercayaan pelanggannya (peserta didik).

c. Bervariasi (Variability)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized out-put*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu:

- 1) Partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa.
- 2) Moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan.
- 3) Beban kerja perusahaan.

Dalam lembaga pendidikan, ketiga faktor tersebut dapat menyebabkan lembaga pendidikan sulit mengembangkan citranya. Akan tetapi dampak dari faktor-faktor tersebut dapat dikurangi melalui tiga strategi utama, yaitu:

- 1) Berinvestasi dalam seleksi, motivasi, dan pelatihan terhadap para staf-staf, dengan harapan bahwa staf yang terlatih dengan baik dan bermotivasi tinggi lebih mampu mematuhi prosedur standar dan menangani permintaan yang sifatnya *unpredictable*.
- 2) Melakukan industrialisasi jasa. Di sini lembaga pendidikan bisa membuat alternatif untuk membuat jaringan internet, memberikan penawaran jasa pendidikan lewat mesin ATM, dan bisa juga dengan cara meningkatkan konsistensi kinerja karyawan/staf.
- 3) Melakukan *service costumization*, artinya meningkatkan interaksi antara lembaga pendidikan dan masyarakat (siswa dan orang tua) sedemikian

rupa sehingga jasa yang diberikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan individual setiap peserta didik.

d. Bisa Hancur (Perishability)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Apabila diperhatikan batasan dan karakteristik yang diutarakan di atas, ternyata dunia pendidikan merupakan bagian dari batasan tersebut. Dengan demikian, lembaga pendidikan termasuk dalam kategori sebagai lembaga pemberi jasa para konsumen, dalam hal ini siswa dan orang tua siswa. Mereka inilah yang berhak memberikan penilaian bermutu tidaknya keluaran (*output*) suatu lembaga pendidikan.

e. Lock Of Ownership (Kunci Kepemilikan)

Lock Of Ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang konsumen bisa memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat barang yang sudah dibelinya. Konsumen bisa mengkonsumsi, menyimpan, atau menjualnya kembali. Pada lembaga pendidikan masyarakat (siswa dan orang tua) tidak bisa memiliki lembaga tersebut. Akan tetapi masyarakat bisa memanfaatkan beberapa fasilitas yang disediakan oleh lembaga pendidikan²⁶.

3. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Dilihat dari karakteristik jasa, jasa berbeda dengan barang, dan itu menyebabkan adanya kekhususan dalam pemasarannya. Walaupun banyak

²⁶ Fandy Tjiptono. *Pemasaran Jasa*, hal 18-22

alat dan konsep pemasaran yang dapat digunakan baik dalam pemasaran barang atau jasa, namun ada perbedaan dalam cara penggunaannya. Sedikitnya ada empat strategi yang penting digunakan industri jasa.

Sebagaimana konsep bauran pemasaran barang, jasa juga mempunyai konsep bauran pemasaran tersebut. Akan tetapi konsep bauran pemasaran jasa ini ada sedikit perbedaan dalam prakteknya dari konsep bauran pemasaran barang.

a. Konsep Produksi

Konsep ini berpandangan bahwa perusahaan membuat produksi sebanyak-banyaknya. Hal ini sejalan dengan keinginan konsumen, agar mereka mudah memperoleh barang yang mereka butuhkan, mereka bisa membeli di banyak tempat, dan harganya juga tidak terlalu mahal.

Jika konsep seperti ini diterapkan dalam jasa pendidikan, bukan berarti lembaga pendidikan menghasilkan lulusan secara massal dengan mengabaikan mutu, kemudian menurunkan biaya sekolah, agar banyak peminatnya. Konsep produksi dalam jasa pendidikan, harus tetap memegang teguh peningkatan mutu lulusannya, dan biaya sekolah juga tidak terlalu tinggi. Sebagai contoh, lembaga pendidikan bisa memasang formulir pendaftaran di internet agar masyarakat mudah mendapatkannya, dan mereka tidak perlu datang langsung ke tempat lembaga pendidikan tersebut.

b. Konsep Produk

Selera konsumen tidak dapat disamakan dengan selera produsen, sehingga produsen tidak bisa memaksa konsumen untuk mengikuti selernya. Jika konsep ini diterapkan pada lembaga pendidikan, maka pimpinan lembaga tidak boleh berbuat sekehendaknya, walaupun dalam rangka meningkatkan mutu. Seorang pimpinan harus bisa peka terhadap keinginan dan kebutuhan masyarakat (siswa dan orang tua) dengan terjun langsung atau mendengarkan saran dari karyawannya.

c. Konsep Penjualan

Kebanyakan produsen beranggapan bahwa dengan promosi, konsumen bisa dirangsang, dipengaruhi, dimotivasi untuk membeli produknya, dan ini memang berhasil. Akan tetapi konsep ini tidak bisa bertahan lama kalau diterapkan dalam lembaga pendidikan. Oleh sebab itulah ada kecenderungan lembaga menggunakan media massa layaknya seperti iklan barang, dan ini bisa dilakukan asal dengan bukti-bukti yang menunjang kekuatan iklan tersebut.

d. Konsep Marketing

Konsep marketing lebih menekankan pada kepuasan konsumen, karena tujuan marketing adalah bagaimana usaha untuk memuaskan selera, terlebih dahulu.

Jadi dalam lembaga pendidikan, pimpinan harus bisa memuaskan siswa dalam banyak hal, misalnya dalam suasana belajar mengajar,

ruangan yang bersih, fasilitas yang memadai, guru yang profesional, dan lain sebagainya yang bisa memuaskan siswa khususnya, dan masyarakat pada umumnya.

e. Konsep Responsibility (Konsep Kemasyarakatan)

Dalam konsep ini perusahaan harus bertanggung jawab pada masyarakat terhadap perilaku bisnisnya. Perusahaan harus bisa menghasilkan produk-produk yang bisa diandalkan, dan melakukan yang terbaik untuk konsumen. Demikian juga pada lembaga pendidikan, harus bertanggung jawab terhadap masyarakat luas, dan bertanggung jawab terhadap uangnya, sehingga bisa memberikan hasil yang maksimal untuk kepentingan mereka²⁷.

Selain konsep tersebut di atas, banyak pakar yang menambahkan empat konsep bauran pemasaran lagi²⁸, empat konsep tersebut adalah:

a. People

Unsur orang dalam bauran pemasaran jasa kebanyakan merupakan hal yang sangat vital. Lain halnya dengan bauran pemasaran barang, konsumen lebih terfokus pada wujud barang yang akan mereka beli. Karena jasa tidak ada wujudnya, maka perusahaan atau lembaga pendidikan harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan karyawan dalam interaksinya dengan masyarakat. Untuk mencapai standar yang

²⁷ Buchari Alma. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, hal 46-50

²⁸ Fandy Tjiptono. *Pemasaran Jasa*, hal 31

ditetapkan, metode-metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan harus ditanggung bersama.

b. Process

Proses produksi atau operasi merupakan faktor yang penting bagi konsumen. Dalam lembaga pendidikan konsep ini sangat tergantung pada proses kegiatan belajar mengajar. Proses belajar mengajar yang baik dan ditunjang dengan fasilitas yang tercukupi, maka kemungkinan besar akan menghasilkan lulusan yang bermutu dan bermanfaat bagi masyarakat.

c. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Dalam konsep ini, yang tak kalah pentingnya adalah upaya mengurangi tingkat resiko yang berlebihan, dalam artian antara penjelasan perusahaan atau lembaga pendidikan dan kenyataan yang didapat oleh konsumen harus sesuai. Karena karakteristiknya jasa tidak bisa dilihat atau diraba, maka diantara salah satu alternatif adalah memberikan gambaran tentang jasa yang akan dinikmati oleh konsumen. Oleh sebab itu gambaran tersebut harus sesuai dengan kenyataan, jangan sampai membuat konsumen merasa kecewa, karena ini bisa merusak citra perusahaan atau lembaga.

d. Costomer Service

Dalam sektor jasa, layanan konsumen dapat diartikan sebagai total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu semua unsur yang

ada dalam bauran pemasaran bertanggung jawab terhadap produk jasa tersebut²⁹.

Beberapa perusahaan mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang ditempuhnya dapat berbeda-beda. Pada pokoknya strategi ini ditempuh berdasarkan suatu tujuan. Dalam pemasaran strategi yang ditempuh oleh perusahaan terdiri 3 tahap yaitu:

a. Memilih Konsumen Yang Dituju

Konsumen yang dituju merupakan individu-individu yang harus dilayani oleh perusahaan dengan memuaskan. Menurut pengalaman, tidak mungkin perusahaan benar-benar memberikan kepuasan kepada setiap orang. Pendekatan yang paling baik adalah dengan memilih kelompok tertentu yang dituju dan menentukan *marketing mix* yang dapat memenuhi keinginan mereka. Jadi, tahap pertama dalam perumusan strategi pemasaran adalah menentukan konsumen tertentu yang dituju.

b. Mengidentifikasi Keinginan Mereka

Strategi pemasaran yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang keinginan konsumen yang ditunjukkan terhadap manfaat barang. Dalam hal ini, manajemen harus menemukan tentang keinginan apa yang penting bagi konsumen, tentu saja perlu diadakan penyesuaian *marketing mix* terhadap keinginan-keinginan tersebut, dan pelaksana pemasaran harus

²⁹ Fandy Tjiptono. *Pemasaran Jasa*, hal 32

mengumpulkan informasi dari beberapa sumber untuk menentukan keinginan mereka.

c. Menentukan *Marketing Mix*

Marketing mix merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen³⁰. Untuk keberhasilan sebuah lembaga dalam jangka panjang maka lembaga tersebut harus menciptakan layanan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Maka lembaga menciptakan bauran pasar (*Marketing Mix*) diantaranya:

1) Produk

Dalam hal ini strategi bauran produk diterjemahkan dalam variabel strategi akademik dan strategi sosio kultural yang keduanya memperlihatkan hubungan korelatif positif terhadap daya tarik calon siswa. Elemen produk lainnya yang cukup berpengaruh ialah produk yang membuat layanan pendidikan lebih bervariasi seperti adanya kegiatan olahraga, kesenian, keagamaan, kursus-kursus³¹.

2) Price (Harga)

Elemen ini berjalan sejajar dengan mutu produk. Apabila mutu produk baik maka calon siswa berani membayar lebih tinggi. Ada sekolahan yang menetapkan harga tinggi sekali, namun peminatnya tetap banyak.

³⁰ Basu Swastha. *Manajemen Pemasaran Modern*, hal 61-74

³¹ Buchari Alma. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, hal 115

Hal ini disebabkan karena situasi kelangkaan penyediaan jasa pendidikan yang bermutu, melihat siapa di belakang pengelola jasa pendidikan tersebut. Malahan ada sekolahan yang baru muncul dengan harga sudah tinggi, dan peminatnya besar. Hal ini merupakan taktik “*skimming price*” yang terkenal dalam marketing, diimbangi dengan bayangan mutu meyakinkan. *Skimming price* berarti memasang harga setinggi-tingginya pada saat mulai dipasarkan. Tentu dengan suatu jaminan bahwa produk yang ditawarkan memang berkualitas tinggi, sehingga tidak mengecewakan konsumennya³².

3) Place (Tempat)

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

4) Promosi

Promosi merupakan daya tarik teknik-teknik yang digunakan untuk menarik langganan. Kegiatan promosi dapat dilakukan melalui media komunikasi massa misalnya; koran, majalah, televisi, radio, bioskop,

³² Buchari Alma. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, hal 116

papan reklame, layar dan gambar tempel. Kegiatan promosi dengan menggunakan media komunikasi disebut kegiatan periklanan. Disamping itu dapat juga dilakukan dengan kegiatan promosi pendukung atau disebut promosi penjualan, yang dapat berbentuk kombinasi dari promosi langsung dan melalui media komunikasi³³.

5) People (Sumber Daya Manusia)

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

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

Oleh sebab itu sangat penting dilakukan internal marketing dan eksternal marketing. Ada tiga elemen penting pemasaran jasa yaitu

³³ Siswanto Sutojo. *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Dharma Aksara Persada, 1988) hal 178

lembaga, pelanggan dan karyawan. Dari ketiga elemen tersebut harus terjalin kerjasama harmonis, agar mencapai sukses dalam pemasaran yaitu internal marketing, eksternal marketing dan interaktif marketing.

a) Internal Marketing (*pemasaran intern*)

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

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

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

b) Eksternal Marketing (*pemasaran eksternal*)

Pemasaran eksternal berarti kegiatan yang biasa dilakukan oleh pengusaha dalam menyiapkan, memberi harga, mempromosikan,

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

Keahlian karyawan sangat terkesan bagi langganan dalam memberi layanan yang sangat memuaskan. Karyawan betul-betul memperhatikan keinginan, menghormati langganan secara spontan bersahabat. Layanan ini akan menimbulkan kesan mendalam dan kepuasan dihati konsumen. Konsumen yang puas akan memberi tahu teman-temannya sehingga dia seakan-akan mempromosikan perusahaan tersebut³⁴.

c) Interaktif Marketing

Dalam interaksi antara karyawan dengan konsumen maka perlu dijaga, diingat apa-apa yang telah dijanjikan kepada calon konsumen, jangan sampai janji dilanggar, jangan sampai menjadi isapan jempol belaka, tidak ada buktinya. Jika ini terjadi maka akan muncul kekecewaan luar biasa dari konsumen dan akan berakibat fatal terhadap lembaga pendidikannya³⁵.

³⁴ Buchari Alma. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, hal 24

³⁵ Buchari Alma. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, hal 119

6) Bangunan (*physical evidence*)

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

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

7) Proses

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

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

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

- a) *Reliability*: Kemampuan memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dan akurat.
- b) *Responsiveness*: Kemampuan memberikan jasa layanan yang cepat dan tanggap atas keluhan yang disampaikan.
- c) *Assurance*: Kemampuan memberi keyakinan dan kepercayaan kepada konsumen.
- d) *Emphaty*: Ada kepedulian dan kosen terhadap konsumen
- e) *Tangible*: Penampilan fisik, peralatan dan berbagai media pengajaran yang cukup berperan dalam proses belajar mengajar.

C. Media Massa

1. Pengertian Media massa

Media sudah menjadi bagian kehidupan sehari-hari bagi orang-orang yang tinggal di kota-kota besar, sehingga sulit dibayangkan hidup tanpa adanya media. Media massa seperti halnya pesan lida dan isyarat, sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari komunikasi manusia. Pada hakikatnya, media adalah perpanjangan lidah dan tangan yang berjasa meningkatkan kapasitas manusia untuk mengembangkan struktur sosialnya³⁶.

³⁶ William L.Rivers. et al. *Media Massa dan Masyarakat Modern*. (Jakarta; Kencana, 2008)
hal 27

Sejarah telah membuktikan bahwa media massa telah membuat periklanan lebih ekonomis bagi para pengirim dan penggunanya. Jadi lembaga pendidikan ketika ingin mengiklankan program atau kegiatannya tidak usah harus berteriak sambil keliling kota, tapi cukup memasang iklan tersebut pada media massa (koran, radio atau televisi). Sebagai pengguna iklan kita memiliki banyak sumber informasi, pengirimnya pun beruntung dengan adanya berbagai macam media massa³⁷.

Saluran media massa adalah semua alat penyampai pesan-pesan yang melibatkan mekanisme untuk mencapai kepada masyarakat yang luas dan tidak terbatas. Surat kabar, radio atau televisi merupakan alat yang memungkinkan sumber informasi menjangkau masyarakat dalam jumlah yang besar dan tersebar luas³⁸.

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan, media massa adalah alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, radio, televisi dan lain-lain yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari sumber secara serentak kepada khalayak yang berbeda-beda dan tersebar diberbagai tempat.

Perkembangan jumlah dan jenis media massa kini sudah distimulasi oleh perlunya tiap orang dan organisasi berkomunikasi satu dengan lainnya.

³⁷ Kustadi Suhandang. *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*. (Bandung; Nuansa. 2005) hal 28

³⁸ Eduard Depari. Colin MacAndrews. *Peranan Komunikasi Massa dalam Pembangunan*. (Yogyakarta; Gadjah Mada University Press. 1995) hal 17

Banyak media massa yang menghiasi sistem komunikasi massa di kalangan masyarakat, diantaranya adalah:

- a. Media cetak, seperti koran, majalah, tabloit, buletin, dan lain-lain.
- b. Broadcast (siaran), seperti televisi, radio film, dan lain-lain.
- c. Media luar rumah, seperti poster, pameran, dan lain-lain.
- d. Kartu pos khusus, bisa langsung mencapai audiens tertentu.
- e. Informasi grafis, seperti selebaran yang berisi informasi dalam bentuk berbagai macam grafis, dan lain-lain³⁹.

Menurut kebanyakan pakar media atau alat komunikasi Public Relations digolongkan atau dikelompokkan sebagai berikut :

- a. Media massa, seperti media cetak, surat kabar, majalah, tabloid, buletin, dan media elektronik yaitu televisi, radio dan film, sifat media ini mempunyai efek serempak dan cepat serta mampu mencapai pembaca dalam jumlah besar dan tersebar luas diberbagai tempat secara bersamaan.
- b. Media khusus seperti iklan dan logo lembaga atau perusahaan.
- c. Media internal, yaitu media yang digunakan untuk kepentingan kalangan terbatas dan non komersil serta lazimnya digunakan dalam aktivitas Public Relations, media tersebut adalah:
 - 1) House journal, seperti majalah bulanan (in house magazine), profil yayasan, laporan tahunan (annual report), buletin dan tabloid.

³⁹ Kustadi Suhandang. *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*, hal 28-29

- 2) Printed materials, seperti barang cetakan untuk publikasi dan promosi, berupa, pamflet, cop surat, kartu nama dan kalender.
- 3) Media pertemuan, seperti seminar, rapat presentasi, diskusi, pameran, acara khusus (special event).

Setiap medium iklan mempunyai keuntungan dan kelemahan khusus, disini penulis ingin menjelaskan keuntungan dan kelemahan dari masing-masing media televisi, radio, dan media cetak⁴⁰.

a. Media Televisi, pada umumnya televisi diakui sebagai iklan paling berpengaruh dan menjangkau spektrum konsumen. Media televisi mempunyai dua kekuatan sangat penting. *Pertama*, media televisi dapat menjadi sarana efektif yang secara langsung menunjukkan atribut-atribut produk dan menjelaskan secara persuasif manfaat-manfaat produk yang berhubungan dengan konsumen. *Kedua*, media televisi dapat menjadi sarana yang mendorong untuk secara dramatis memotret pengguna dan gambaran penggunaan, kepribadian merek, dan hal-hal lainnya yang tak terwujud dari merek tersebut.

Adapun kekurangan dari media televisi dikarenakan sifat pesannya cepat berlalu dan unsur-unsur kreatif yang berpotensi mengacaukan sering ditemukan dalam media televisi, maka pesan yang berhubungan dengan

⁴⁰ Philip Kotler. Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran: Jilid 2*. (PT Indeks. 2007) hal 247

produk dan merek itu sendiri dapat diabaikan. Kekurangan lainnya adalah biaya produksi dan biaya tempat yang terlalu tinggi.

- b. Media Radio, keuntungan utama radio adalah kelenturan stasion-stasion sangat ditargetkan, iklan atau medianya terlalu murah untuk diproduksi dan dipasang, dan penutupan yang singkat memungkinkan tanggapan yang cepat.

Sedangkan kekurangan dari media radio ini adalah ketidakjelasan gambar visual dan sifat konsumen yang relatif pasif dalam mengolah hasilnya. Meskipun demikian, media radio sangat kreatif. Ada yang menganggap ketiadaan gambar visual merupakan nilai tambah, karena menurut mereka penggunaan yang cerdas atas musik, suara dan alat-alat kreatif lainnya dapat menampung imajinasi pendengar guna menciptakan gambar yang benar-benar relevan dan disukai.

- c. Media Cetak (koran), media cetak majalah dan koran dapat memberikan banyak informasi produk yang sangat rinci dan dapat juga secara efektif mengkomunikasikan pengguna dan gambaran pengguna. Pada saat yang sama, sifat yang statis dari gambaran visual dalam media cetak membuatnya sulit untuk memberikan presentasi atau demonstrasi yang dinamis. Kerugian lainnya adalah media cetak dapat menjadi pasif⁴¹. Untuk lebih jelasnya lihat tabel dibawah ini.

⁴¹ Philip Kotler. Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran: Jilid 2*, hal 247-250

Table 01

Keunggulan dan keterbatasan media massa

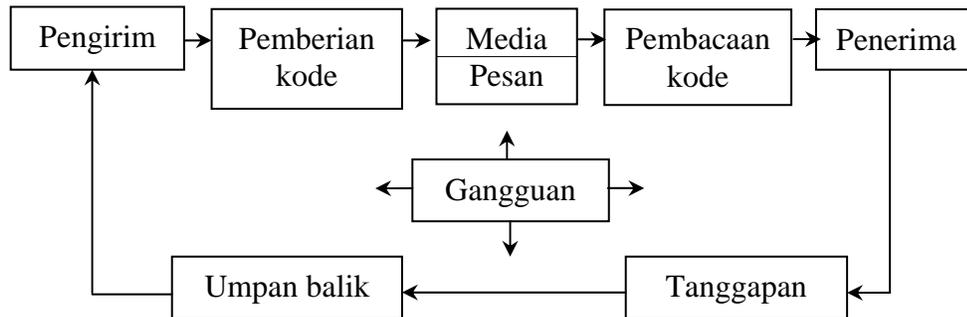
| Media | Keunggulan | Keterbatasan |
|--------------|--|--|
| Koran | Fleksibilitas. Ketepatan waktu. Jangkauan pasar lokal yang baik. Penerimaan luas. Tingkat kepercayaan tinggi | Usia penggunaan pendek. Mutu reproduksi jelek. Audiens :terusan” kecil |
| Televisi | Menggabungkan gambar, suara, dan gerakan. Merangsang indera. Perhatian tinggi. Jangkauan tinggi | Biaya absolut tinggi. Kekacauan tinggi. Paparan bergerak kilat. Pemilihan audiens kurang |
| Radio | Penggunaan massal. Pemilihan geografis dan demografis tinggi. Biaya rendah | Hanya penyajian suara. Perhatian lebih rendah dari pada televisi. Struktur harga tidak standar. Paparan bergerak kilat |

Setelah melihat kelebihan dan kelemahan dari masing-masing media massa di atas, maka dalam bidang pemasaran media massa tersebut sangat diperlukan sebagai alat komunikasi, dan untuk menciptakan komunikasi yang efektif, tentu diperlukan sejumlah unsur yang terdiri dari:

- a. Pengirim (Sender) atau sumber: Pihak yang mengirimkan pesan ke semua pihak lainnya.
- b. Penyandian (Encoding): Proses pernyataan pikiran dalam bentuk lambang.
- c. Pesan (message): Bentuk lambang yang dikirim oleh pengirim.
- d. Media: Saluran komunikasi yang digunakan untuk mengantar pesan dari pengirim ke penerima.
- e. Penguraian isi sandi (Decoding): Proses dimana penerima memberikan pengertian pada tanda atau lambang yang dipancarkan oleh pihak pengirim.
- f. Penerima (Receiver): Pihak yang menerima pesan yang dikirimkan oleh pihak lainnya atau sering juga dikirimkan oleh pihak lainnya atau sering juga disebut audiens atau tempat tujuan.
- g. Tanggapan (Respons): Rangkaian reaksi yang dimiliki oleh penerima setelah tersingkap akan pesan.
- h. Umpan balik (FeedBack): Tanggapan terhadap pesan yang telah disampaikan dari komunikator ke komunikan.
- i. Gangguan (Noise): Terjadinya suatu gangguan yang tidak terduga selama proses komunikasi berlangsung.

Tabel 02

Unsur-unsur dalam proses komunikasi



Model tersebut merupakan faktor-faktor penting dalam komunikasi yang efektif. Para pengirim harus mengetahui konsumen mana yang ingin dicapai dan tanggapan atau respon apa yang mereka inginkan. Pengirim harus terampil dalam menyandikan pesan-pesan dan harus memperhitungkan bagaimana konsumen cenderung membaca pesan. Mereka juga harus menciptakan saluran-saluran umpan balik agar mereka bisa mengetahui tanggapan konsumen atas pesan tersebut⁴².

Fungsi media sebagaimana pendapat Hidayat; media massa berfungsi memasok dan menyebarkan informasi yang diperlukan untuk penentuan sikap, dan memfasilitasi pembentukan opini publik⁴³, dan merupakan alat untuk berkomunikasi dalam pemasaran diharapkan bisa menjadikan komunikasi yang efektif sehingga pada akhirnya konsumen tertarik untuk membeli. Akan tetapi pembelian merupakan akibat sebuah proses panjang

⁴² Philip Kotler. *Marketing*, hal 341-342

⁴³ <http://media.massa.com/2009/06/18/fungsi-media-massa>.

dari pengambilan keputusan konsumen. Dalam lembaga pendidikan Komunikator pemasaran perlu mengetahui keadaan masyarakat, dan masyarakat mungkin berada di salah satu dari enam situasi kesiapan berikut ini:

a. Kesadaran

Masyarakat mengetahui sebuah lembaga pendidikan tetapi kurang mendetail, bahkan mereka tidak mengetahui visi, misi, program/kegiatan, dan lain-sebagainya.

b. Pengetahuan

Masyarakat mungkin sadar dengan adanya suatu lembaga pendidikan tertentu, akan tetapi mereka belum mengetahui banyak tentang lembaga tersebut. Lembaga pendidikan mungkin menginginkan agar masyarakat mengetahui tentang fasilitas yang baik, tenaga pendidik yang profesional atau yang lainnya. Jadi lembaga pendidikan perlu mengetahui seberapa besar pengetahuan masyarakat, dan ini bisa dijadikan untuk pembinaan pengetahuan sebagai tujuan komunikasi.

c. Kesukaan

Jika masyarakat mengetahui sebuah lembaga pendidikan, tetapi pandangan mereka kurang menyenangkan, maka tugas lembaga adalah mencari tahu penyebab ketidaksukaan dan seberapa jauh ketidaksukaan mereka, serta mencari solusi masalah-masalah tersebut dan mengkomunikasikan mutu

pembaharuannya. Hubungan masyarakat (humas) yang baik menuntut “tindakan baik diikuti kata-kata yang baik”⁴⁴.

d. Pilihan

Masyarakat mungkin menyukai lembaga pendidikan tersebut tetapi mereka milih lembaga yang lain. Dalam hal ini tugas humas adalah harus merangsang rasa kesukaan masyarakat dengan membandingkan kualitas output, pelayanan yang memuaskan, fasilitas yang mencukupi dan fasilitas yang lain dengan lembaga pendidikan pesaingnya.

e. Keyakinan

Karena begitu banyaknya lembaga pendidikan ditingkatan Sekolah Menengah Atas (SMA) sehingga membuat masyarakat (calon siswa dan orang tua) bimbang. Tugas humas adalah mambangun keyakinan kepada masyarakat bahwa masuk ke lembaga pendidikan tersebut merupakan pilihan yang tepat.

f. Pembelian

Sejumlah masyarakat mungkin sudah yakin atas pilihannya tersebut. Akan tetapi ekonomi dan kondisi lainnya tidak memungkinkan untuk melakukan pembelian (pendaftaran), atau mungkin mereka menunggu informasi dari lembaga lainnya. Humas harus mengarahkan masyarakat untuk mengambil tindakan yang final, mungkin dengan menawarkan beasiswa bagi siswa

⁴⁴ Philip Kotler. Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran: Jilid 2*, hal 210

yang layak mendapatkannya, menawarkan seragam gratis, dan tawaran lain menurut ekonomi dan kondisi lainnya.

Ke enam situasi kesiapan ini diringkas menjadi tiga tahapan yang dikenal dengan kognitif (kesadaran, pengetahuan), afektif (perasaan suka, pilihan, keyakinan) dan tingkah laku (pembelian). Masyarakat biasanya melewati tahapan-tahapan ini menuju ketahap pembelian. Tugas humas adalah mengidentifikasi dimana posisi masyarakat tersebut berada, dan kemudian menyusun kampanye komunikasi yang akan menggerakkan mereka ke tahap selanjutnya dengan menggunakan media massa tersebut⁴⁵.

Dalam hal ini media massa diharapkan bisa memberikan peran yang maksimal. Mengingat banyaknya persaingan dikalangan lembaga pendidikan, maka memilih media massa sebagai alat berkomunikasi merupakan pilihan yang tepat karena karakteristiknya yang menjangkau begitu luas dalam waktu yang serentak sehingga memudahkan humas dalam melakukan pemasaran.

2. Fungsi Media Massa Terhadap Lembaga

Teori fungsionalisme dapat menjelaskan bahwa media massa, seperti koran, radio, atau televisi ternyata mempunyai hubungan fungsional dengan masyarakat. Seperti yang ditunjukkan oleh Hedebrö Goran bahwa media massa itu dapat menciptakan iklim atau kondisi di dalam masyarakat yang dapat menunjang modernisasi⁴⁶.

⁴⁵ Philip Kotler. *Marketing*, hal 343

⁴⁶ Sutaryo. *Sosiologi Komunikasi*. (Yogyakarta; Arti Bumi Intaran. 2005) hal 16

Adapun fungsi dari media massa yang harus di ketahui oleh Praktisi Public Relations atau lembaga pendidikan adalah:⁴⁷

- a. Menginformasikan, media massa menyebarluaskan informasi kepada masyarakat. Misalnya berita atau pengumuman.
- b. Mengawasi, media massa menyampaikan informasi yang mengawasi masyarakat, yang bisa dinamakan fungsi kontrol. Misalnya menyiarkan informasi yang menunjukkan kekeliruan atau kesalahan yang terjadi ditengah masyarakat.
- c. Mendidik, media massa menyampaikan materi pendidikan kepada masyarakat. Misalnya mendidik masyarakat cara berlalu lintas yang berdisiplin.
- d. Menghibur, media massa menyampaikan isi atau pesan yang menghibur pada masyarakat. Misalnya sinetron, kartun, musik dan lain-lain. Peristiwa yang dilaporkannya memang lucu dan unik sehingga menghibur khalayaknya.
- e. Mempengaruhi, media massa menyampaikan isi atau pesan yang mempengaruhi masyarakat.

Orang-orang yang sudah terbiasa menganggap media sebagaian dari hidupnya, terkadang melupakan bahwa banyak pelajaran yang mereka peroleh dari media⁴⁸. Diantara fungsi-fungsi media massa adalah sebagai berikut:

⁴⁷ Yosai Iriantara. *Media Relation Konsep Pendekatan dan Praktek*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005) hal.154-155

- a. Media massa dapat memperluas cakrawala, karena dengan kemampuannya media massa dapat membuat seseorang melihat dan mengetahui tempat-tempat yang belum pernah dikunjunginya serta mengenal orang-orang yang belum pernah ditemuinya.
- b. Media massa dapat memusatkan perhatian, melalui media massa seorang pimpinan masyarakat atau organisasi mampu menyebarkan gagasannya, sehingga masyarakat bisa memikirkan dan mendiskusikan gagasan tersebut.
- c. Media massa mampu menumbuhkan aspirasi, dengan media massa seseorang bisa memberikan komentar tentang apa yang mereka lihat, mereka dengar dan mereka baca.
- d. Media massa mampu menciptakan suasana membangun, melalui media massa kita dapat menyebarkan informasi pada masyarakat tentang hal-hal yang dapat menjadikan masyarakat mengerti akan pentingnya pembangunan bangsa, moral, dan lain sebagainya.
- e. Media massa mampu mengembangkan dialog tentang hal-hal yang berhubungan dengan masalah-masalah politik. Pada umumnya masyarakat pedesaan kurang diperhatikan dalam masalah politik nasional, sehingga dengan media massa, masyarakat tersebut bisa mengetahui dan mampu melaksanakan pembangunan khususnya dibidang politik.

⁴⁸ Philip Kotler. Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran: Jilid 2*, hal 247

- f. Media massa mampu mengenalkan norma-norma sosial, media massa bisa memberitahukan hal-hal yang serius yang harus diketahui oleh masyarakat secara luas, apabila norma-norma sosial baru tidak diketahui masyarakat secara luas maka tugas media massa adalah menginformasikan norma-norma tersebut.
- g. Media massa mampu menumbuhkan selera. Kekuatan utama media terletak pada kemampuan mereka mempercepat proses keintiman antara pelaku dalam media dengan masyarakat, sehingga berpengaruh dalam pembentukan selera.
- h. Media massa merubah sikap yang lemah menjadi sikap yang lebih kuat. Apabila sikap masyarakat lemah dalam menghadapi perubahan, maka media mampu merubah sikap tersebut menjadi sikap yang kuat, hanya apabila dibantu oleh pengaruh pribadi tokoh masyarakat.
- i. Media massa sebagai pendidik, media mampu membuktikan bisa memikul sebagian tugas guru, dan tidak ada kesangsian mengenai potensi media sebagai pendidik.