

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Konsep yang Diteliti

Berdasarkan teori penting di jelaskan terdiri dua teori, kajian teori utama dan kajian pustaka yang mencakup temuan penelitian sebelumnya. Analisis hasil penelitian didasarkan pada kajian teori, yang digunakan sebagai landasan untuk berpikir dan menganalisis temuan penelitian. Penelitian sebelumnya digunakan untuk menggambarkan elemen apa saja yang dibahas dalam topik strategi pemasaran media sosial untuk pendidikan. Kajian pustakan juga bertujuan untuk menunjukkan bagaimana hasil penelitian dikaitkan dengan pengetahuan.

2.1.1 Definisi Marketing dan Perannya

1) Definisi Marketing

Menurut buku *Principles of marketing* (Kotler and Amstrong, 2021) marketing adalah proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pelaksanaan tindakan dengan tujuan menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan dan lembaga. Tujuan utama pemasaran adalah mengetahui apa yang diinginkan dan diinginkan konsumen, membuat

barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, dan menyampaikan nilai tersebut dengan cara yang lebih baik dari pada pesaing.

Menurut Kotler (2022), marketing adalah proses ilmiah dan artistik untuk mengeksplorasi, menciptakan, dan menyampaikan nilai guna memenuhi kebutuhan pasar sasaran secara menguntungkan. PPDB online yang diterapkan oleh SMP Plus Al-Aitaam mencerminkan penerapan definisi ini melalui eksplorasi kebutuhan masyarakat, penciptaan nilai pendidikan berbasis nilai Islami dan teknologi, penyampaian informasi digital yang efektif, serta orientasi pada tujuan pelayanan sosial dan keberlanjutan sekolah.

2) Peran Penting

- a. Memahami Pasar dan Pelanggan, marketing memiliki tanggung jawab untuk melakukan penelitian dan analisis perilaku pelanggan. Ini mencakup pengenalan segmen pasar, preferensi, dan keinginan pelanggan.
- b. Pengembangan Produk dan Layanan, marketing bekerja berdasarkan pemahaman pasar dan pelanggan untuk membangun produk atau layanan baru yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

- c. Penentuan Harga, marketing juga terlibat dalam menentukan strategi penetapan harga yang tepat untuk produk atau layanan yang ditawarkan. Ini termasuk analisis permintaan pasar, harga pesaing, dan strategi penetapan harga yang sama dan pesaing.
- d. Promosi dan Komunikasi, mempromosikan barang dan jasa kepada target pasar melalui berbagai cara, seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran digital, dan aktivitas lainnya, adalah salah satu peran utama marketing.
- e. Distribusi dan Penyaluran, marketing bertanggung jawab dalam mengatur distribusi produk atau layanan ke pelanggan secara efisien melalui saluran distribusi yang tepat. (Nenden Handayani, 2023)

2.1.2 Konsep Strategi pemasaran

Menurut banyak ahli pemasaran, kepuasan pelanggan adalah tujuan utama dari setiap konsep dan strategi pemasaran. Meskipun setiap perusahaan memiliki cara yang unik untuk menjalankan proses pemasarannya, tujuan akhir dari pemasaran tetaplah kepuasan pelanggan.

Ada 5 konsep pemasaran diantaranya:

- 1) Segmentasi pasar setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda.

- 2) Marketing postioning, tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasa. Ini alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.
- 3) Market entry, merupakan strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen perusahaan tertentu ada beberapa cara yang sering dilakukan adalah;
 - a. Membeli perusahaan lain
 - b. Internal devloment
 - c. Kerjasama dengan perusahaan lain
- 4) Marketing mix, strategi marketing mix aalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variabel diantaranya adalah;
 - a. Product (Produk)

Produk yang ditawarkan oleh SMP Plus Al-Aitaam dalam strategi PPDB bukan hanya terbatas pada layanan pendidikan formal, melainkan mencakup keseluruhan pengalaman belajar yang diterima oleh siswa selama menempuh pendidikan. Produk utama sekolah ini meliputi:

1. Kurikulum nasional yang dipadukan dengan nilai-nilai Islam.
2. Program pembiasaan mengaji sebelum pelajaran dimulai.
3. Kegiatan tahfiz Al-Qur'an.
4. Ekstrakurikuler unggulan seperti futsal, pramuka, seni, dan komputer.
5. Lingkungan belajar yang religius, aman, dan nyaman.

Dengan adanya sistem PPDB online, SMP Plus Al-Aitaam juga menunjukkan bahwa sekolah mampu menyajikan produk pendidikan yang modern dan responsif terhadap perkembangan teknologi. Pendaftaran dapat dilakukan dari rumah, informasi sekolah tersedia secara digital, dan layanan konsultasi daring tersedia bagi calon orang tua/wali murid. Hal ini meningkatkan nilai tambah (augmented product) dari layanan pendidikan yang diberikan.

b. Price (Harga)

Dalam konteks PPDB, harga yang dimaksud tidak hanya mencakup biaya pendidikan, tetapi juga nilai yang dirasakan orang tua terhadap layanan sekolah. SMP Plus Al-Aitaam menetapkan biaya pendaftaran dan SPP yang kompetitif dibandingkan sekolah lain di sekitarnya, dengan tetap menjaga kualitas pelayanan. Sekolah juga memberikan kemudahan dalam pembayaran serta menyediakan diskon atau subsidi tertentu bagi peserta didik dari keluarga kurang mampu.

Kebijakan harga ini dirancang untuk menjangkau berbagai lapisan masyarakat dan menciptakan citra sekolah yang inklusif dan peduli terhadap akses pendidikan.

c. Place (Tempat/Distribusi)

Tempat dalam bauran pemasaran merujuk pada saluran distribusi layanan pendidikan, termasuk bagaimana akses masyarakat terhadap informasi dan proses pendaftaran. Dengan diterapkannya sistem PPDB online, proses distribusi informasi dan layanan menjadi lebih cepat dan mudah dijangkau oleh masyarakat, bahkan tanpa harus datang langsung ke sekolah.

Selain itu, secara fisik SMP Plus Al-Aitaam terletak di lokasi strategis yang mudah diakses dari berbagai wilayah sekitar. Hal ini turut mendukung peningkatan jumlah pendaftar karena lokasi menjadi faktor penting dalam memilih sekolah.

d. Promotion (Promosi)

Promosi menjadi komponen penting dalam strategi PPDB online. SMP Plus Al-Aitaam menggunakan berbagai saluran promosi, di antaranya:

1. Penyebaran brosur ke SD/MI sekitar.
2. Spanduk yang dipasang di titik strategis.
3. Publikasi intensif melalui media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp group).
4. Video profil sekolah dan testimoni alumni/orang tua.
5. Penggunaan website resmi sekolah sebagai pusat informasi.

Promosi juga dilakukan secara interaktif, seperti menjawab pertanyaan wali murid melalui pesan langsung dan melakukan live IG selama masa PPDB. Ini sesuai dengan pernyataan Ibu Susi Susanti, S.Pd. yang menyebut bahwa media

sosial menjadi jendela informasi dan kepercayaan bagi masyarakat terhadap SMP Plus Al-Aitaam.

e. People (Sumber Daya Manusia)

Dalam strategi PPDB, guru, staf tata usaha, dan petugas PPDB berperan besar dalam memberikan kesan pertama kepada calon peserta didik dan orang tuanya. Guru-guru di SMP Plus Al-Aitaam dilibatkan langsung sebagai petugas piket yang siap menyambut tamu dan memberikan informasi tentang sekolah secara ramah dan profesional.

Kualitas interaksi personal inilah yang menjadi keunggulan promosi berbasis layanan. Menurut Lupiyoadi (2013), sumber daya manusia dalam jasa pendidikan merupakan bagian dari produk yang secara langsung dirasakan oleh konsumen.

f. Process (Proses)

Proses dalam konteks PPDB mencakup seluruh tahapan yang dilalui calon peserta didik mulai dari pendaftaran hingga seleksi masuk. SMP Plus Al-Aitaam telah menyederhanakan

proses tersebut melalui sistem pendaftaran online yang dapat diakses melalui perangkat ponsel/laptop.

Langkah-langkah yang harus dilakukan oleh calon pendaftar dibuat sederhana, informatif, dan mudah dipahami. Sekolah juga menyediakan pendampingan jika ada wali murid yang kesulitan mendaftar secara online, baik melalui WA maupun datang langsung ke sekolah.

g. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah segala sesuatu yang dapat dilihat secara nyata oleh masyarakat sebagai wujud dari layanan pendidikan yang ditawarkan. SMP Plus Al-Aitaam menunjukkan bukti fisik yang kuat melalui:

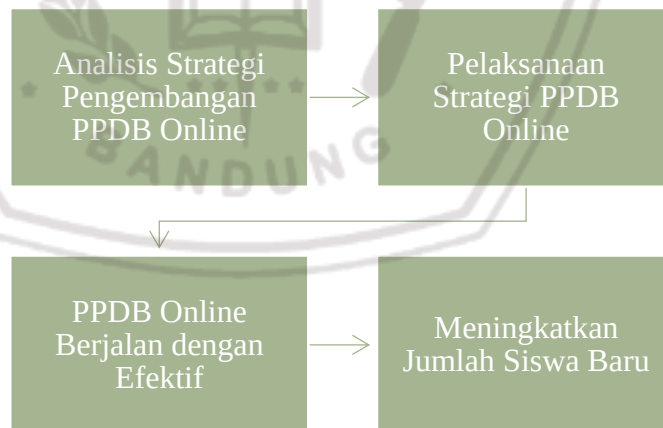
1. Bangunan sekolah yang representatif.
2. Ruang kelas yang bersih dan nyaman.
3. Fasilitas seperti aula, perpustakaan, lapangan, kamar mandi, dan kantin.
4. Seragam siswa, brosur, dan tampilan visual media sosial.
5. Tampilan profesional dari website dan formulir online.

Seluruh aspek ini memperkuat citra sekolah sebagai lembaga yang terorganisasi, bersih, dan layak dipercaya, sehingga memberikan kesan profesionalisme dan kualitas layanan yang baik kepada masyarakat

- 5) Timing strategi, pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik dibidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

2.2 Telaah Pustaka Penelitian Terdahulu

2.2.2 Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1 kerangka konseptual

Dalam buku Syaiful Bahri Djamaah, Slameto menjelaskan "minat" sebagai rasa lebih suka dan "ketertarikan pada suatu hal atau

aktivitas, tanpa ada yang menyuruh". (Syaiful Bahri Djamarah, 2022). Menurut Djali, "minat adalah suatu perpaduan keinginan dan kemauan yang dapat berkembang jika ada motivasi", sementara "minat" secara sederhana "berarti kecenderungan" dan "kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu". Peserta baru adalah orang-orang yang tumbuh dan berkembang secara fisik, psikologis, sosial, dan religius selama mereka menjalani kehidupan duniawi dan akhirat. Peserta siswa, juga dikenal sebagai "peserta didik menurut ketentuan umum undang-undang RI No.20 Tahun 2003 tentang sistem pendidikan Nasional," adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang, dan jenis pendidikan tertentu. Berdasarkan pada istilah-istilah di atas, dapat disimpulkan bahwa minat peserta didik baru adalah keinginan siswa atau orang tua terhadap institusi pendidikan untuk mengembangkan potensi mereka saat ini sesuai dengan tahap perkembangan mereka.

Sangat banyak variabel yang dapat mempengaruhi timbulnya "minat" terhadap sesuatu, yang dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu yang berasal dari dalam yang berangkutan (seperti bobot, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu, dan kepribadian) dan yang berasal dari luar yang mencakup masyarakat. Menurut Crow dan Crow, ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya "minat":

- 1) Dorongan diri dalam diri individu, misalnya dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menurut ilmu dan lain-lain.
- 2) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktifitas tertentu. Misalnya minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas (orang pandai) mendapat kedudukan yang tinggi dan terpandang dalam masyarakat.
- 3) Pertimbangan orangtua dalam memilih sekolah, adalah tempat di mana anak atau peserta didik menerima pendidikan formal, yang akan digunakan oleh peserta didik sebagai bekal selama kehidupan mereka. Sekolah tidak hanya harus memberikan nilai, tetapi juga harus mampu mempersiapkan peserta didik untuk membangun karakter sehingga mereka dapat beradaptasi dengan masyarakat dan kebutuhan zaman. Orang tua memiliki peran penting dalam memilih sekolah anak mereka. Saat ini, banyak lembaga pendidikan yang berbasis islam terpadu (IT) muncul yang menggabungkan pendidikan formal dengan pendidikan akhlak.

Adapun hal utama yang harus dipertimbangkan oleh orang tua murid saat ingin memasukan anak mereka ke sekolah yaitu:

- 1) Tenaga pendidik. Guru adalah pusat pembelajaran bagi muridnya oleh sebab itu, orang tua juga bertanggung jawab atas latar belakang guru di sekolah karena pendidik merupakan ujung tombak dalam pembelajaran.
- 2) Kondisi sekolah dan lingkungannya, termasuk ketersediaan fasilitas, jika semua hal terpenuhi dengan baik, kebutuhan dan kenyamanan siswa juga terjamin.
- 3) Jarak sekolah dari rumah jangan terlalu jauh sehingga jika terlalu jauh anak akan menjadi mudah lelah dan tidak ingin belajar.
- 4) Sesuai dengan kepribadian dan kebutuhan anak. Orantua juga harus mempertimbangkan kepribadian dan kebutuhan anak serta menyesuaikan institusi pendidikan dengan minat dan kebutuhan anak.
- 5) Pengenalan akan kebutuhan karakter dan kebutuhan peserta didik.
- 6) Biaya yang diperlukan untuk memastikan bahwa pendidikan anak dapat dilakukan tanpa hambatan, orang tua juga harus memilih sekolah sesuai dengan kemampuan keuangan mereka.

2.2.1 Penelitian Terdahulu

Tidak banyak penelitian yang mempelajari secara menyeluruh strategi pemasaran sekolah untuk menarik siswa baru ke sekolah menengah pendidikan. Namun, sejumlah kecil penelitian berfokus pada pemasaran atau paling tidak berhubungan dengan pemasaran pendidikan. Penelitian penelitian berikut:

- 1) Skripsi Hidayah Zakyah K (2010) IAIN Surakarta yang berjudul Manajemen marketing dalam lembaga pendidikan Islam (Studi kasus sbit Al-Huda Sidoarjo Wonogiri). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dekriftip. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sd It Al-Huda memiliki sistem yang baik untuk manajemen pemasaran dan mengedepankan kerja sama di antara semua pihak, terutama keluarga sekolah, untuk mensosialisasikan sekolah kepada masyarakat. Manajemen pemasaran juga mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi. Semua upaya ini dilakukan dalam kerangka kerja kolaboratif untuk mencapai tujuan sekolah. Penelitian ini sama-sama membahas strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik perhatian siswa dan meningkatkan keberadaan sekolah. Di sisi lain, perbedaan penelitian ini adalah bahwa penelitian ini membahas bagaimana menerima siswa

baru, sedangkan penelitian sebelumnya hanya berfokus pada pemasaran.

- 2) Skripsi Fitri Maryanti, UIN Sultan Thaha Syaifuddin Jambi yang berjudul Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan untuk meningkatkan peserta didik (studi kasus) di Primagama Kota Jambi tahun 2015/2016. Hasil penelitian dari skripsi Fitri Maryanti segmentid marketing hal ini dilakukan karena posisi persaingan yang ketat dengan memfokuskan diri pada bren asosiasi atau asosiasi mereka. Penelitian ini sama sama membahas tentang promosi sekolah sebagai upaya memasarkan sekolah untuk meningkatkan jumlah peserta didik. Perbedaannya, penelitian ini menggunakan data kualitatif dan hanya mengukur tempat setrategi pemasaran.
- 3) Mamlu'atul Aziza, Sutansi, Esti Untari., Tentan strategi promosi PPDB Berdasarkan Zonasi di SD Negri dan Swasta dengan kesimpulan :Strategi promosi tidak lepas dari alat promosi atau bauran promosi yang bermacam-macam. SDN Ngadiluwih menggunakan bauran promosi periklanan, materi internasional dengan menggunakan prestasi sekolah sebagai sekolah favorit di Desa Ngadiluwih. SDN Ngadiluwih 2 menggunakan publisitasi dengan kegiatan yang melibatkan orang tua dan materi nternasional berupa keunggulan dalam bidang seni dan kerajinan. SDN Ngadiluwih 3

menggunakan bauran promosi komunikasi pribadi, periklanan. SD Muhammadiyah 1 Ngadiluwih menggunakan bauran promosi yang cukup beragam yaitu periklanan, publisitas dengan mengadakan kegiatan bakti sosial dan kemah. MI Riyadlotul Uqul menggunakan bauran promosi periklanan, dan publisitas.

- 4) Nurdelima Waruwu, dkk., tentang Strategi promosi jasa pendidikan Di pondok pesantren Nurul Ulum Kabupaten Blitar dengan menerapkan unsur 7P yaitu melalui penawaran produk jasa pesantren (*product*), melalui penetapan biaya pendidikan pesantren (*price*), melalui pemilihan lokasi pesantren (*place*), melalui kegiatan promosi (*promotion*), melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia (*people*), melalui pemberian bukti fisik pesantren (*physicalevidence*), melalui pelayanan proses pendidikan pesantren (*process*), pelaksanaan dilakukan sesuai dengan aturan yang telah direncanakan meliputi promosi dan komunikasi dilakukan melalui periklanan, informasi dan mulut ke mulut, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Banyaknya program unggulan menjadi faktor pendukung. (Fikri, 2020)