

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori/Konsep

1. Konsep Strategi

Untuk memahami strategi pemasaran, terlebih dahulu kita harus memahami arti dari strategi. Kata “Strategi” berasal dari bahasa Yunani “*Strategos*” atau strategi yang berarti Jendral.⁷ Strategi berarti seni para jendral. Adapun dalam pembahasan organisasi, istilah strategi dikaitkan dengan arah, tujuan dan penentuan posisi suatu organisasi dengan mempertimbangkan lingkungan sekitar. Definisi strategi dikemukakan oleh William F Glueck dan Lawrence R Jauch dalam Nana Herdiana Adurrahman menyebutkan bahwa strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi berperan penting pada era global dan perdagangan bebas sekarang ini, ketika persaingan semakin hebat. Untuk meraih keunggulan dalam persaingan (*competitive advantage*), diperlukan strategi yang handal.⁸

Definisi lain dari strategi dikemukakan oleh Akdon dalam Herdiana Adurrahman, bahwa strategi dalam manajemen strategi organisasi, dapat diartikan sebagai kiat, cara, dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi-fungsi

⁷ Nana Herdiana Abdurrohman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Jawa barat: CV Pustaka Setia: 2015) Hal. 197

⁸ Ibid, hal. 198

manajemen. Dari kedua definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi berperan dalam mencapai suatu tujuan, baik tujuan jangka pendek, tujuan jangka menengah, maupun tujuan jangka panjang.

Dalam perkembangannya istilah organisasi juga dipakai dalam bidang lain untuk merumuskan visi, menentukan tujuan, menyusun strategi, mengimplementasikan dan melaksanakan strategi, serta mengadakan koreksi penyesuaian dalam visi, tujuan, strategi dan pelaksanaannya yang tidak sesuai. Konsep strategi mencakup komponen perencanaan dan pengambilan keputusan organisasi dalam mencapai tujuan.

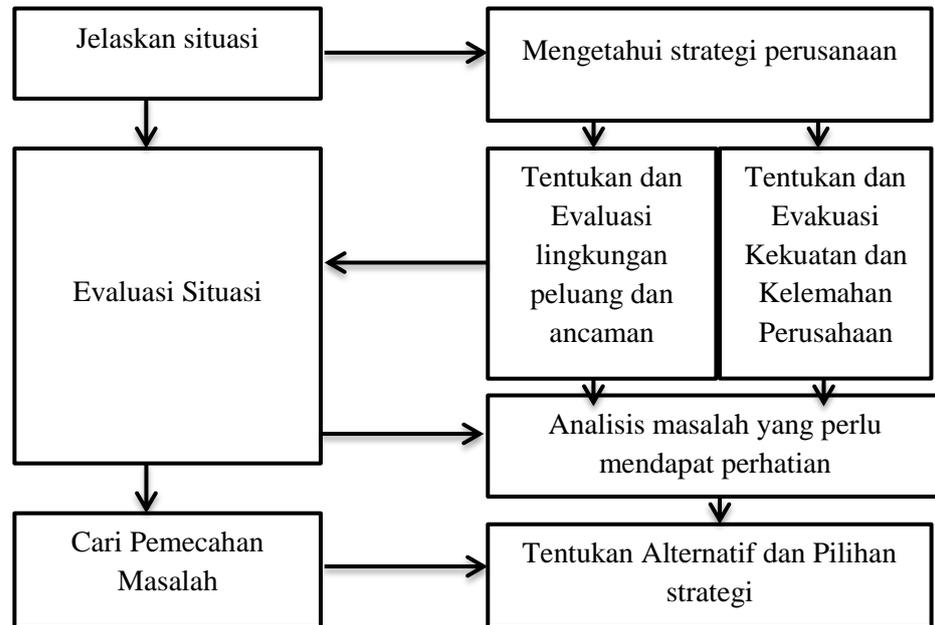
Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Distinctive Competence*: yaitu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Tindakan ini meliputi keahlian tenaga kerja dan kemampuan Sumberdaya
- b. *Competitive Advantage*: kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.⁹

Berikut disajikan proses analisis kasus untuk menentukan alternatif dan pilihan strategi:

⁹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta : PT, Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal 4

Gambar 2.1
Proses Analisis Kasus¹⁰



2. Strategi Dalam Perspektif Islam

Proses menyusun strategi pada masa Rasulullah juga sering kali digunakan untuk berdakwah dan memperluas kekuasaan atau bahkan berperang. Dalam sebuah organisasi pada dasarnya dimaksudkan sebagai suatu proses (aktivitas) penentuan dan pencapaian tujuan organisasi melalui pelaksanaan empat fungsi dasar, yaitu *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling* dalam penggunaan sumberdaya organisasi. Karena itulah, aplikasi manajemen organisasi hakikatnya adalah juga amal perbuatan Sumber Daya Manusia dalam sebuah organisasi yang bersangkutan.

Berkaitan dengan hal itu, dalam Islam telah menggariskan bahwa hakikat amal perbuatan haruslah berorientasi bagi pencapaian ridha Allah

¹⁰ Ibid Hal. 15

SWT. Hal ini seperti yang dikatakan Allah dalam Qur'an surat Al Mulk

(67) ayat 2 sampai 3 yang berbunyi:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا وَهُوَ الْعَزِيزُ الْغَفُورُ
 (٢) الَّذِي خَلَقَ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ طِبَاقًا مَا تَرَى فِي خَلْقِ الرَّحْمَنِ مِنْ تَفَاوُتٍ
 فَارْجِعِ الْبَصَرَ هَلْ تَرَى مِنْ فُطُورٍ (٣)

Artinya:

“Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. Dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun.(1) Yang telah menciptakan tujuh langit berlapis-lapis, kamu sekali-kali tidak melihat pada ciptaan Tuhan Yang Maha Pemurah sesuatu yang tidak seimbang. Maka lihatlah berulang-ulang, adakah kamu lihat sesuatu yang tidak seimbang?(2)¹¹

Ayat diatas mengandung pengertian bahwa dalam melakukan suatu perbuatan manusia harus memenuhi dua syarat sekaligus, yaitu niat yang ikhlas dan cara yang harus sesuai dengan hukum syariat Islam. Bila perbuatan manusia memenuhi dua syarat itu sekaligus, maka amal itu tergolong *ahsan* (*ahsanul amal*), yakni amal terbaik di sisi Allah SWT.

Dalam menyusun strategi jika dilihat dari perspektif Islam menekankan pada wilayah halal dan haram. Hal tersebut dapat dilihat pada prinsip-prinsip Islam mengenai halal dan haram, prinsip-prinsip tersebut diantaranya yaitu:

1. Segala sesuatu pada dasarnya boleh.
2. Untuk mebuat absah dan untuk melarang adalah hak Allah semata.

¹¹ Yayasan Penyelenggara Penterjemah Alquran, Departemen Agama Republik Indonesia Jakarta, *Alqur'an dan Terjamahnya*. PT Tanjung Mas Inti, Semarang, 1992. Hal 955

3. Melarang yang halal dan membolehkan yang haram sama dengan shirik.
4. Larangan atas segala sesuatu didasarkan atas sifat najis dan melukai.
5. Apa yang halal adalah yang diperbolehkan, dan yang haram adalah yang dilarang.
6. Apa yang mendorong pada yang haram adalah juga haram.
7. Menganggap yang haram sebagai halal adalah dilarang.
8. Niat yang baik tidak membuat yang haram bisa diterima.
9. Hal-hal yang meragukan sebaiknya dihindari.
10. Yang haram terlarang bagi siapapun.
11. Keharusan menentukan adanya pengecualian.¹²

3. Pengertian Pemasaran

Marketing/Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Marwan mengutip dalam buku Mc. Carty yang berjudul “*Basic Marketing*” *fifti edition* berpendapat bahwa: “Pemasaran (*marketing*)

¹² Muhammad Ismail Yusmanto, *Manajemen Strategis Perspektif Syariah*, Khairul Bayan, Jakarta, 2003, hlm. 2

menyangkut perencanaan secara efisien konsumen sumber-sumber dan pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga tujuan kedua pihak (produsen dan konsumen) tercapai. Lebih tegas lagi ia menyatakan bahwa pemasaran menunjukkan *performance* kegiatan bisnis yang menyangkut penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, untuk memuaskan konsumen dan mencapai tujuan produsen.¹³

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

Konsep pemasaran merupakan falsafah bisnis yang mana pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan

¹³ Marwan Asri, *Marketing* (Yogyakarta: UPP-AMP YKNPN, 1991), hal. 14

produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.¹⁴

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.¹⁵ Definisi ini didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islam yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan, “*Al-muslimuna „ala syurutihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman*” (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan “*Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun „ala tahrimiha*” (pada dasarnya semua bentuk muamalah [bisnis] boleh dilakukan kecuali ada dali yang mengharamkannya)

Ini berarti bahwa dalam marketing syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat

¹⁴ Swastha, Basu dan Irawan. 2005, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta. Hlm. 10

¹⁵ Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*. Hlm. 09

dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuaran zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Sebagaimana firman Allah dalam surat Shaad (38) ayat 24, yang berbunyi:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نِعْمَتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ^ط وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي
بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ^ق وَظَنَّ
دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ^ح

Artinya:

Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat. (Q.S. Shaad: 24).¹⁶

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Selain itu juga Islam memandang bahwa pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya dan kelemahan-kelemahan

¹⁶ Yayasan Penyelenggara Penterjemah Alquran, Departemen Agama Republik Indonesia Jakarta, *Alqur'an dan Terjemahnya*. PT Tanjung Mas Inti, Semarang, 1992. Hal 735

dari barang tersebut agar pihak lain tertarik membelinya. Firman Allah SWT dalam al-Qur'an QS. At-Taubah (9) Ayat 111, yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنْفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنْ لَهُمُ الْجَنَّةَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ وَعَدًّا عَلَيْهِ حَقًّا فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ وَالْقُرْآنِ وَمَنْ أَوْفَى بِعَهْدِهِ مِنَ اللَّهِ فَاسْتَبْشِرُوا بِّبَيْعِكُمُ الَّذِي بَايَعْتُمْ بِهِ وَذَلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ (١١١)

Artinya:

Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mu'min, diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka. Mereka berperang pada jalan Allah; lalu mereka membunuh atau terbunuh. (Itu telah menjadi) janji yang benar dari Allah di dalam Taurat, Injil dan Al Quran. Dan siapakah yang lebih menepati janjinya (selain) daripada Allah? Maka bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu, dan itulah kemenangan yang besar.¹⁷

4. Strategi Pemasaran

Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi. Disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Dalam artian khusus strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Strategi pemasaran ialah suatu pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Atau pengertian strategi pemasaran lainnya adalah suatu pola fundamental, dimana adanya suatu perencanaan pemasaran, pengarahan sumber daya,

¹⁷ Ibid , Hal. 299

serta interaksi dengan pasar, pesaing, konsumen dan lain sebagainya. selain itu, dalam suatu strategi pemasaran ada baiknya untuk mempertimbangkan tujuan dari pemasaran, pasar yang diincarnya dan bagaimana mengelola sumberdaya dengan efektif dan efisien. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, karna potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah *Subhanahu wa ta’ala* dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Strategi marketing, menurut Thorik Gunara dan Utus Hardiyono, strategi marketing syariah terbagi atas tiga paradigma, yaitu :¹⁸

1. *Syariah Marketing Strategy* untuk memenangkan *mind-share*,
2. *Syariah Marketing Tactic* untuk memenangkan *market-share*, dan
3. *Syariah Marketing Value* untuk memenangkan *heart –share*.

Strategi pertama yang harus dilakukan adalah mengeksplorasi pasar yaitu melihat besarnya ukuran pasar (*market size*), pertumbuhan pasar (*market growth*), keunggulan kompetitif (*competitive advantages*) dan situasi persaingan (*competitive situation*). Setelah menyusun strategi, kita harus menyusun taktik untuk memenangkan *market-share* yang disebut *Syariah Marketing Tactic*. Pertama-tama, setelah mempunyai positioning yang jelas di benak masyarakat, perusahaan harus membedakan diri dari perusahaan lain yang sejenis. Untuk itu diperlukan differensiasi sebagai core tactic dalam segi *content* (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya) dan *infrastruktur* (yang mencakup karyawan, fasilitas dan teknologi). Kemudian menerapkan differensiasi secara kreatif pada *marketing mix*. Karena itu *marketing-mix* disebut sebagai *creation tactic*. Walaupun begitu selling yang memegang peranan penting sebagai capture tactic juga harus diperhatikan karena merupakan elemen penting yang berhubungan dengan kegiatan transaksi dan langsung mampu menghasilkan pendapatan. Dalam *Syariah Marketing Value*, bahwa strategi dan taktik yang sudah dirancang dengan penuh perhitungan

¹⁸ Thorik Gunara dan Utus Hardiyono, *Marketing Muhammad* (Bandung: Madnia Prima, 2002), 93

tidaklah berjalan dengan baik bila tidak disertai dengan value dari produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan biasanya mementingkan manfaat atau value apa yang didapat jika ia diharuskan berkorban sekian rupiah. Untuk itu, membangun value proposition bagi produk atau jasa kita sangatlah penting.

Dalam Islam, bukanlah suatu larangan bila seorang hamba mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat, rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) Islam. Ditandakan dalam QS. An-Najm (53) Ayat 24-25, yang berbunyi:

أَمْ لِلْإِنْسَانِ مَا تَمَنَّى (24) فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَى (25)

Artinya:

“Atau apakah manusia akan mendapat segala yang diciptakannya? Tidak, maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia”¹⁹

Selanjutnya juga dijelaskan dalam surat Al Hasyr (59) ayat 18 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.²⁰

¹⁹ Yayasan Penyelenggara Penterjemah Alqur'an, Departemen Agama Republik Indonesia Jakarta, *Alqur'an dan Terjemahnya*. PT Tanjung Mas Inti, Semarang, 1992. Hal 873

²⁰ Ibid Hal 919

Dari kedua ayat tersebut, bila dihubungkan dengan strategi pemasaran, kegiatan strategi (rencana) pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan. Dan sudah menjadi *sunnatullah* bahwa apa pun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya, ada pada ketentuan Tuhan (Allah).

Strategi pemasaran yang diterapkan Rosulullah, menurut Thorik Gunar dan Utus Hardiono Sudibyo dalam bukunya *Marketing Muhammad* mengatakan, strategi marketing yang dilakukan Rosulullah terdiri dari empat segmen, yaitu:²¹

1. Segmentasi Geografis yaitu membagi pasar menjadi unit-unit geografis berbeda. Misal wilayah, negara, provinsi, kota, kepulauan dan berdasarkan musim. Pada musim panas biasanya mereka berdagang sampai Busra (Syria). Pada musim dingin mereka berdagang sampai Yaman. Demikian pula yang dilakukan Nabi Muhammad SAW, terutama sebelum pada masa kenabian.
2. Segmentasi demografi yang dilakukan Muhammad adalah pasar yang dikelompokkan berdasarkan keluarga, kewarganegaraan dan kelas sosial. Untuk keluarga, Muhammad menyediakan produk peralatan rumah tangga. Sedangkan produk yang dijual Nabi untuk warga negara asing di Busra terdiri dari kismis, parfum, kurma kering, barang tenunan, batangan perak dan ramuan.

²¹ Thorik Gunar dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, 68

3. Segmentasi psikografi yang dilakukan Nabi Muhammad SAW adalah mengelompokkan pasar dalam gaya hidup, nilai dan kepribadian. Gaya hidup ditunjukkan oleh orang yang menonjol daripada kelas sosial. Minat terhadap suatu produk dipengaruhi oleh gaya hidup, maka barang yang dibeli oleh orang-orang tersebut untuk menunjukkan gaya hidupnya
4. Segmentasi perilaku yang dilakukan Nabi Muhammad SAW adalah dengan membagi kelompok berdasarkan status pemakai, kejadian, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap.

Pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, disamping pencapaian tujuan perusahaan. Dalam memenuhi tujuan ini, seorang pemasar muslim harus memastikan bahwa semua aspek kegiatan pemasaran, seperti perencanaan barang dan jasa, harga dan strategi distribusi, seperti halnya teknik promosi yang digunakan, haruslah sesuai dengan tuntunan al-Quran dan as-Sunnah.

5. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pelaku pemasaran menggunakan berbagai alat untuk mendukung programnya demi memperoleh respon dari pasar sasarannya. Alat inilah yang disebut dengan bauran pemasaran (marketing mix). Berkaitan dengan marketing mix, maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fiqih yakni ”*Al-ashlu fil-muamalah al-*

ibahah illa ayyadulla dalilun "ala tahrimiha" (pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya). Berikut adalah *marketing mix* dalam pemasaran islami, yakni:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah elemen pertama dari marketing mix. Produk merupakan barang yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Fase yang harus dipahami oleh seorang *marketer* dalam membawa sebuah produk meliputi menentukan keunggulan produk (*core benefit*), produk yang sesungguhnya (*actual benefit*) dan mengembangkan produk dengan nilai tambahnya (*augmented product*).²²

Ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk dalam pemasaran Islam:

- 1) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/ takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/ kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik.
- 2) Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal dan
- 3) Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.²³

2. Harga (*Price*)

Terhadap pelanggan, harga akan disajikan secara kompetitif. Dalam artian bahwa harga harus benar-benar kompetitif antara pebisnis satu dengan yang lainnya. Islam sependapat dengan penentuan harga

²² Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani. *Pemasaran Syariah*. (Depok: PT Raja Grafindo, 2017) Hal. 166

²³ Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hal. 175

yang kompetitif. Namun dalam menentukan harga tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan, karena hakekat dari berdagang adalah untuk mencari keuntungan. Namun, untuk mengambil keuntungan janganlah berlebih-lebihan.

Kebijakan harga dalam Islam meliputi:

- 1) Tidak memberikan kesan palsu pada pelanggan atau memperoleh satu informasi harga
- 2) Melarang mendapatkan sesuatu tanpa kerja keras, atau menerima keuntungan tanpa bekerja
- 3) Merubah harga harus diikuti dengan perubahan kuantitas dan kualitas produk
- 4) Menghindari tindakan penipuan pelanggan demi keuntungan
- 5) Tidak diskriminasi harga pada semua konsumen
- 6) Dilarang propaganda palsu melalui media
- 7) Memiliki kontrol harga untuk memenuhi kebutuhan pasar atau menghindari kelangkaan sumber daya
- 8) Menimbun produk²⁴

3. Tempat (*Place*)

Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam

²⁴ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani. *Pemasaran Syariah*. (Depok: PT Raja Grafindo, 2017) Hal. 166

menentukan *marketing-mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.

Dalam hal distribusi produk, perusahaan atau organisasi yang menerapkan prinsip muamalah (Islam) harus mengikuti prinsip:

- 1) Tidak memanipulasi ketersediaan produk yang berujung pada tujuan eksploitasi
- 2) Tidak menggunakan unsur paksaan pada saluran pemasaran
- 3) Tidak memobilisasi pengaruh pada salah satu reseller atau distributor yang berakibat pada terbatasnya jumlah produk yang ditawarkan.

Dalam konteks tempat (distribusi), Nabi Muhammad melarang tindakan monopoli. Tindakan mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang oleh ajaran Islam.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi juga merupakan salah satu elemen penting dalam marketing mix. Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Islam mengajarkan, dalam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan konsumen akibat dari mendapatkan suatu barang tetapi tidak sesuai dengan ekspektasinya. Karena konsumen kecewa maka konsumen akan memberikan informasi yang negatif melalui media *word-of-mouth* dan

implikasinya hilangnya kepercayaan konsumen pada marketer yang kurang jujur.²⁵

Promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan *sharia compliance* yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi.

Didalam konsep *marketing mix* Islami bahwasannya dalam melakukan suatu pemasaran, baik barang maupun jasa, tidaklah bebas nilai. Sebagai seorang khalifah di muka bumi, manusia juga dituntut untuk menjaga kesejahteraan masyarakat secara umum, dengan berdagang menggunakan cara yang halal dan *diridhoi* oleh Allah *Subhanahu wa ta'ala*.

5. Manusia (People)

Manusia memegang peranan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun sebagai konsumen. *Marketer* harus jujur dan bertanggungjawab kepada produk yang dibuatnya. *Marketer* Muslim harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada supliernya, karyawannya, *partner* bisnis, konsumen dan masyarakat. Dalam etika Islam, pemasar (*people*) harus menunjukkan rasa tanggungjawab dalam 4 kategori, yakni:

²⁵ Ibid, hal 168

- 1) Tanggungjawab kepada Allah SWT
- 2) Tanggungjawab kepada masyarakat
- 3) Bertanggungjawab kepada kesejahteraan sendiri, dan
- 4) Bertanggungjawab terhadap lingkungan.

Apabila *marketer* melakukan pelanggaran pada salah satu dari tanggungjawab tersebut, maka tindakan itu adalah tindakan pelanggaran terhadap prinsip-prinsip Islam.²⁶

Beberapa sabda Nabi Muhammad Saw. Yang menjadi landasan bagi produsen (*perusahaan*) sebagaimana diriwayatkan oleh bukhari:

- 1) Menghindari produk dan jasa yang secara tegas dilarang dalam Islam
- 2) Menghindari barang yang sifatnya ragu-ragu
- 3) Bersikap jujur dalam memberi dan menjual
- 4) Menghindari kegiatan penipuan
- 5) Menghindari adanya unsur spekulasi (*al-gharar*)

Dalam islam, unsur pemasaran harus menggunakan model perilaku yang baik, menjaga harmonisasi hubungan manusia dan meminimalkan penyalahgunaan serta berusaha demi kesejahteraan masyarakat.

6. Proses (*Process*)

Proses merupakan bagian dari *marketing mix* yang penting. Dalam proses *marketer* harus memiliki integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi dari konsumen. *Marketer* harus menumbuhkan kepercayaan, berkomunikasi dan mempraktikkan nilai-

²⁶ Ibid, hal 170

nilai etika mendasar yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam melakukan proses *marketer* harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar seperti kejujuran, tanggungjawab, kadilan, rasa hormat, keterbukaan dan kemasyarakatan.

Proses dalam konteks bisnis jasa harus dipahami oleh pelaku pemasaran terutama pemahaman tentang sifat dari jasa itu sendiri yang meliputi:

- 1) Jasa tidak dapat dilihat dan dirasakan sebelum konsumen membeli atau terlihat secara langsung dalam proses
- 2) Jasa sangat tergantung pada siapa, apa, bagaimana cara bisnis jasa disampaikan.
- 3) Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembelinya
- 4) Jasa juga tidak dapat disimpan untuk masa yang akan datang.

Rosululloh memberikan contoh betapa beliau sangat teliti dalam memberikan pelayanan. Produk atau jasa yang disampaikan kepada konsumen merupakan amanah yang harus dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, apapun bentuknya, proses yang baik akan mendukung terciptanya kepuasan konsumen.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran antara lain:

- 1) Fasilitas *eksterior*, meliputi desain eksterior, *signage* (simbol, arah, petunjuk), parkir, pemandangan dan lingkungan sekitarnya.

- 2) Fasilitas interior meliputi desain interior, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau digunakan untuk menjalankan bisnis, tata letak, kualitas sirkulasi udara dan suhu.
- 3) *Tangible Other* (bukti fisik lain). Bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur.

8. Janji (Promise)

Menepati janji merupakan kewajiban seorang muslim, berdosa apabila mengingkari, baik janji melalui lisan maupun tulisan (surat perjanjian), bahkan melanggar janji itu adalah salah satu tanda orang munafik. Sebagaimana ditetapkan dalam firman Allah SWT surat An Nahl (16) ayat 91, yang berbunyi:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا
إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya:

*“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.”*²⁷

Seruan menepati janji pada ayat tersebut bersifat wajib. Dengan kata lain, orang yang tidak menepati janji tanpa disertai alasan-alasan yang diperbolehkan syariat akan mendapatka dosa. Bahkan, dua dosa. *Pertama*, dosa terhadap orang yang telah kita berikan janji yang tidak

²⁷ Yayasan Penyelenggara Penterjemah Alquran, Departemen Agama Republik Indonesia Jakarta, *Alqur'an dan Terjamahnya*. PT Tanjung Mas Inti, Semarang, 1992. Hal 416

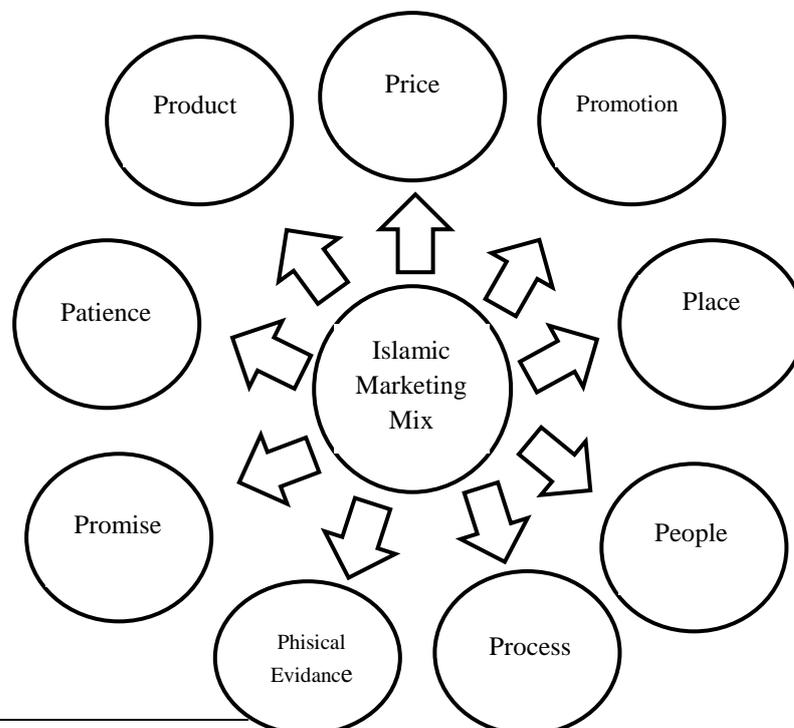
ditepati akan berimplikasi pada terlukanya hati. *Kedua*, dosa kita kepada Allah yang menjadi saksi perjanjian kita dengan orang lain.

9. Sabar (Patience)

Kesabaran merupakan elemen *marketing mix* sebagai kunci dalam melakukan komunikasi. Salah satu sifat marketer muslim yang baik adalah sabar, dan sabar adalah sifat yang disukai Allah SWT. Sabar dalam praktik pemasaran berupa teliti dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengar keluhan pelanggan, sabar dalam melayani permintaan pelanggan, bersahabat dalam menyampaikan informasi spesifik produk.

Dari penjelasan diatas, rumusan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam Pemasaran Islam adalah sebagai berikut:²⁸

Gambar 2.2
Bauran Pemasaran Syariah



²⁸ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani. *Pemasaran Syariah*. (Depok: PT Raja Grafindo, 2017) Hal. 162

Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo mengatakan bahwa dalam bisnis Islami sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual pembeli, sampai dari Allah SWT. Dengan demikian, aktivitas pemasaran harus didasari pada etika dalam pemasarannya. Beberapa kiat dan etika Rasulullah SAW dalam membangun citra dagangannya adalah:²⁹

- a) Penampilan dagang Rasulullah SAW adalah tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas.
- b) Pelayanan Pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya diberi tempo untuk melunasinya, selanjutnya pengampunan (bila memungkinkan) hendaknya diberikan jika ia benar dan sanggup membayarnya.
- c) Persuasi Menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.
- d) Pemasaran. Hanya dengan kesepakatan bersama. Dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna.

Syariah Marketing merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Ada empat hal yang menjadi *Key Success Factors* (KSF) dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi seperti sifat Nabi Muhammad SAW sehingga beliau berhasil dalam bisnisnya, yaitu:

²⁹ Thorik Gunar dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, 72

- 1) *Shiddiq* (benar dan jujur), jika seorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.
- 2) *Amanah* (terpercaya, kredibel) artinya, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.
- 3) *Fathanah* (cerdas), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya
- 4) *Thabligh* (komunikatif), artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat (bi al-hikmah). Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan.³⁰

³⁰ Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006). Hal . 27

Kartajaya dan Sula menyatakan bahwa ada empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar diantaranya:

- 1) *Teistis (rabbaniyyah)*: jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan. Jadi seorang pemasar syariah memiliki orientasi *masalah*, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan didalamnya. Allah berfirman dalam surat Al-Zalzalah (99) Ayat 7-8 yang berbunyi:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (٨)

Artinya:

*Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula. (Al-Zalzalah: 7-8).*³¹

- 2) *Etis (akhlaqiyyah)*: Keistimewaan lain dari syariah marketer adalah ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika

³¹ Yayasan Penyelenggara Penterjemah Alqur'an, Departemen Agama Republik Indonesia Jakarta, *Alqur'an dan Terjemahnya*. PT Tanjung Mas Inti, Semarang, 1992. Hal 1087

adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama

- 3) Realistis (*al-waqiyyah*): Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Pemasar syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.
- 4) Humanistis (*insaniyyah*): Keistimewaan syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.³²

6. Pemasaran Jasa Pendidikan

Untuk memahami pengertian jasa pendidikan, kita pelajari terdahulu pengertian jasa menurut para ahli. Kolter dan Keller mendefinisikan jasa/layanan (*service*) sebagai, “*semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun*”.³³

Jasa mempunyai empat karakteristik berbeda yang sangat mempengaruhi

³² Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 38

³³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2, Terj.* Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 36

desain program pemasaran: tak berwujud (*intangibility*), tak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan tak musnah (*perishability*).³⁴

Sedangkan Menurut Rusdiana, pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik, yaitu proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan perpindahan hak atau kepemilikan”.³⁵ Dalam konteks lembaga pendidikan pemasaran didefinisikan sebagai, “suatu pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi lembaga pendidikan berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik itu untuk *stakeholder* ataupun masyarakat sosial pada umumnya.

Pemasaran yang bergerak disektor jasa dipengaruhi berbagai variabel yang dapat dikontrol seperti bauran pemasaran jasa, dan juga variabel yang tidak dapat dikontrol yang dikenal dengan lingkungan. Kedua variabel ini berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pemasaran jasa. Variabel yang berpengaruh terhadap perkembangan industri jasa adalah: konsumen, pesaing, teknologi-inovasi dan globalisasi ekonomi, pemerintah dan sosial budaya.³⁶

Dalam pendidikan tinggi khususnya Perguruan Tinggi Swasta.

Mereka perlu menarik calon dosen yang bermutu, prasarana dan sarana

³⁴ Ibid hal 39

³⁵ Rusdiana, *Pengelolaan Pendidikan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm. 263

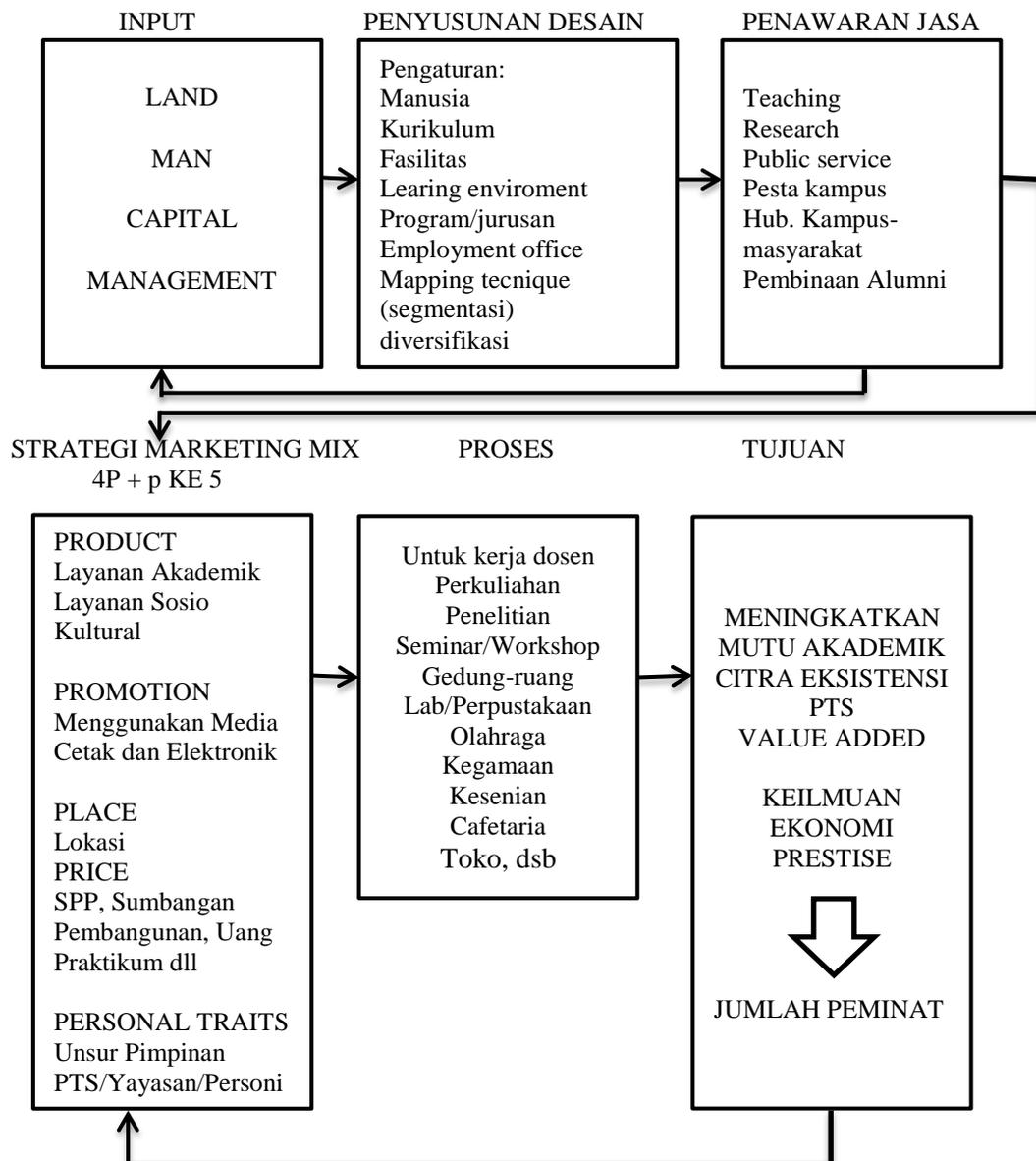
³⁶ Lupiyoadi, Rambat. *Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa*. Modul 1. Hal 5

yang mencukupi. Dosen akan tertarik mengajar di PTS bila memperoleh imbalan yang memadai dan suasana yang menyenangkan. Tidak dapat dipungkiri, bahwa dosen merupakan sumberdaya potensial bagi PTS, karena dosen dapat memberikan pelayanan dengan mutu tinggi kepada mahasiswa, dan dosen sebagai agen marketing yang menimbulkan daya tarik tersendiri bagi mahasiswa. Para mahasiswa yang baru masuk perguruan tinggi, akan sangat terkesan oleh dosen senior yang memberikan semangat dan harapan kepada para mahasiswa, dengan berbagai cara dan ganyanya memberi kuliah.

Untuk membentuk citra yang baik terhadap lembaga pendidikan tinggi, dalam rangka menarik minat sejumlah calon mahasiswa, maka lembaga pendidikan tinggi (PTS) telah menggunakan/mengembangkan berbagai upaya strategi yang dikenal dengan upaya strategi bauran pemasaran. Strategi ini termasuk ke dalam bidang total marketing plan. Proses perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran pada lembaga perguruan tinggi dapat dilihat sebagai berikut:³⁷

³⁷ Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013) Hal. 373

Gambar 2.3
Model Penawaran Jasa Pendidikan Tinggi



Dari gambar diatas, dapat dilihat elemen bauran pemasaran mempengaruhi calon mahasiswa sehingga mereka mau mendaftar masuk ke perguruan tinggi. Informasi tersebut dapat diperoleh dari sumber seperti media massa, orangtua, alumni, guru sekolah, mahasiswa yang aktif kuliah, dan sebagainya.

7. Peningkatan Lembaga Pendidikan Perguruan Tinggi

Pengertian peningkatan secara epistemologi adalah menaikkan derajat taraf dan sebagainya mempertinggi memperhebat produksi dan sebagainya³⁸. Peningkatan lembaga pendidikan perguruan tinggi merupakan hal yang sangat penting. Peningkatan pada dasarnya dapat dilakukan dengan membuat strategi untuk merubah salah satu dari subsistem antara lain manusia, struktur, teknologi, dan proses organisasi. Pendidikan Tinggi bukan hanya untuk menyiapkan lulusan yang siap kerja karena memiliki keterampilan atau keahlian yang dibutuhkan pasar. Pendidikan Tinggi juga harus melatih mahasiswa untuk mampu mandiri menjadi wirausaha yang membuka lapangan kerja bagi dirinya maupun orang lain.

Tujuan pendidikan nasional berdasarkan Undang-Undang No 20 Tahun 2003 pasal 3 adalah, “Untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggungjawab”. Berdasarkan pengertian, fungsi dan tujuan pendidikan di atas, pendidikan dapat diartikan sebagai proses penyiapan manusia untuk berkembang dan berlatih menjadi manusia berkualitas yang memiliki pengetahuan, keterampilan dan kepribadian untuk menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat,

³⁸ Peter salim dan yeni salim, Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer (Jakarta : Modern Press, 1995), 160.

berpengetahuan, berketerampilan, cakap, kreatif, mandiri, dan bertanggungjawab untuk menjadi tenaga kerja dan warga yang baik.

Dewasa ini perguruan tinggi dihadapkan pada tuntutan akan mutu dan akuntabilitas atau jasa pendidikan yang diberikannya. Sehingga layanan mutu harus diberikan untuk memuaskan pelanggan (mahasiswa).³⁹ Mahasiswa mengharapkan pelayanan yang berkualitas dengan berbagai standar yang menjadi harapan. Sehingga kualitas pelayanan yang diberikan berawal dari harapan mahasiswa dan berakhir pada kepuasan mahasiswa.

Menurut Maxwel dalam (parasuraman,2005:107) ada enam dimensi kualitas jasa pendidikan, yaitu:

- 1) Akses yang berhubungan dengan kemudahan mendapatkan jasa pendidikan yang diperoleh ditempat yang mudah dijangkau pada waktu yang tepat dan nyaman.
- 2) Kecocokan dengan tingkat kebutuhan pelanggan, yaitu kecocokan akan profil tingkat pendidikan populasi dan kelompok yang membutuhkannya.
- 3) Efektivitas yang berhubungan dengan adanya kemampuan pengaji jasa pendidikan (staf pengajar) untuk melayani yang menciptakan hasil yang diinginkan.

³⁹ H. A. R. Tilaar. Manajemen Pendidikan Nasional. (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 1994), hlm. 11

- 4) Ekuitas yang berhubungan dengan distribusi sumber-sumber pelayanan lembaga pendidikan yang adil dalam suatu system yang didukung secara umum.
- 5) Diterima secara social yang berhubungan dengan kondisi lingkungan, komunikasi dan kebebasan, atau keleluasaan pribadi.
- 6) Efisiensi dan ekonomis yang mengacu kepada pengertian layanan terbaik untuk besarnya biaya yang tepat.⁴⁰

Selain peningkatan yang dilihat dari dimensi kualitas, peningkatan lembaga juga dilihat dari peningkatan kuantitas atau jumlah mahasiswa dari tahun ke tahun. Peningkatan lembaga pendidikan antara lain dapat dilihat dari adanya Peningkatan jumlah mahasisiwa. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan perguruan tinggi tersebut semakin diminati dan memiliki kualitas yang semakin baik.

Lulusan perguruan tinggi adalah produk parsial⁴¹. Apabila merasa puas atas pelayanannya, maka jumlah pelanggan akan terus bertambah dan keuntungan dalam berbagai bentuk akan meningkat. Pertambahan itu mengimplikasikan bahwa para pelanggan menghayati dan menikmati pelayanan yang dihasilkan badan usaha jasa tersebut. Dengan kata lain, pelayanan yang terjadi pada suatu industri jasa mempengaruhi perasaan pelanggan secara positif. Sebaliknya, apabila pelayanan tidak memuaskan, tentu pelanggan kecewa dan tidak akan kembali lagi. Kebutuhan mahasiswa secara umum perlu dipahami terlebih dahulu. Kebutuhan ialah

⁴⁰ Parasuraman, A. Zeithaml, V.A., Berry. 2005. *Reassessment of Expectations....*, hal . 107.

⁴¹ Tampubolon, Perguruan Tinggi, hlm. 72

segala sesuatu yang diperlukan manusia untuk kehidupannya. Apabila dipandang dari sudut pendidikan, kebutuhan mahasiswa adalah terkait dengan *the self actualization needs*.⁴²

Perguruan tinggi merupakan industri yang berinteraksi langsung antara penyedia jasa dengan pemakai jasa. Terdapat lima derajat yang menentukan kualitas perguruan tinggi berdasarkan derajat kepentingan relatifnya di mata pelanggan, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik.⁴³ Pelayanan akademik merupakan layanan kependidikan yang berkaitan langsung kepada pelanggan primer (mahasiswa) dari perguruan tinggi yang meliputi kurikulum, silabus, rancangan mutu perkuliahan, satuan materi sajian, penyajian materi, evaluasi, praktikum, dan pembimbingan. Dikatakan demikian karena perguruan tinggi diibaratkan industri yang jasanya mempunyai produk pendidikan yang terdiri dari jasa akademik, jasa penelitian, jasa pengabdian pada masyarakat, jasa administrasi, dan jasa ekstrakurikuler.⁴⁴

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, akan dijabarkan beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian **Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Peningkatan Lembaga dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Multikasus Pada Universitas Islam Balitar dan Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Al Musihuun Blitar)**, berikut antara lain:

⁴² Ibid. Hal . 88

⁴³ Anastasia D. dan Ciptono, Total Quality Management (TQM), (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), hlm. 403

⁴⁴ Tampubolon, Perguruan Tinggi, hlm. 71

Penelitian yang dilakukan oleh Dedik Fatkul Anwar (2014) dalam Tesis yang berjudul *Strategi pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan di Madrasah Muallimim Muhammadiyah Yogyakarta*.⁴⁵ Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*Field Research*) yang bersifat kualitatif. Sasarannya adalah seluruh pihak yang terlibat dalam pemasaran. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan fenomenologi. Pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi. Untuk memperdalam hasil penelitian, peneliti juga menggunakan analisis SWOT. Dalam hal ini peneliti mengungkapkan tentang strategi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan peminat layanan pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa, Strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan Muallimin untuk meningkatkan peminat layanan pendidikan menggunakan 2 cara. *Pertama* pemasaran secara langsung dan yang ke dua pemasaran secara tidak langsung. Pemasaran secara langsung yaitu pemanfaatan *Information Tecnology* (IT), Media cetak dan elektronik, mengirim brosur dan profile Muallimin dalam bentuk Video. Sedangkan yang *Kedua* Pemasaran secara tidak langsung yaitu optimalisasi kegiatan madrasah di masyarakat, peran santri, orangtua santri dan alumni. Melalui profil alumni, melalui kiprah para ustadz dan karyawan di masyarakat memiliki daya tarik dan gagasan yang kuat.

⁴⁵ Fatkul Anwar, Dedik. *Strategi pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan di Madrasah Muallimim Muhammadiyah Yogyakarta.Tesis. (Program Pascasarjana, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, Tahun 2014)*

Dari penelitian yang dilakukan oleh Fatkul Anwar tersebut, setting penelitian berada pada madrasah langsung dibawah naungan pimpinan pusat muhammadiyah. Dengan demikian karakteristik pasar tersegmentasi jelas, calon siswa lebih cenderung bagi mereka yang memiliki organisasi muhammadiyah walaupun tidak menutup kemungkinan bagi selain muhammadiyah dapat mendaftar dan menuntut di madrasah Muallimin. Selanjutnya akan berpengaruh perumusan strategi pemasaran yang digunakan akan disesuaikan dengan karakteristik lembaga. Sementara untuk menggali informasi yang mendalam mengenai strategi pemasaran lebih berfokus pada bagian humas (hubungan masyarakat). Sementara di dalam pembahasannya menggunakan analisis SWOT dimana pemangku kebijakan yang lain seperti Yayasan, Kepala Sekolah, dan Wakil kepala sangat berperan dalam mempelajari SWOT dan menentukan strategi pemasarannya.

Yang ke dua adalah dari jurnal Maksipreneur Vol. V, No. 1, Desember 2015, hal. 1 – 23 oleh Andriya Risdwiyanto dan Yuli Kurniyati, dengan judul *Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta Di Kabupaten Sleman Yogyakarta Berbasis Rangsangan Pemasaran*.⁴⁶ Penelitian ini berusaha mengembangkan konsep layanan pendidikan tinggi berdasarkan keinginan pelanggan potensial. Penelitian ini menguji pengaruh model bauran pemasaran untuk pemilihan perguruan tinggi swasta (PTS) di Sleman, Yogyakarta. Model dalam penelitian ini didasarkan pada bauran pemasaran terdiri dari tujuh rangsangan pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti

⁴⁶ Risdwiyanto, Andriya, Yuli Kurniyati. *Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta Di Kabupaten Sleman Yogyakarta Berbasis Rangsangan Pemasaran*. (Fakultas Ekonomi Universitas Proklamasi 45. Yogyakarta, 2015).

fisik, dan proses. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor - faktor rangsangan pemasaran terhadap pemilihan perguruan tinggi swasta di Indonesia Sleman Yogyakarta oleh calon siswa dan mengetahui taraf signifikansi pengaruh masing-masing faktor rangsangan pemasaran. Penelitian ini menggunakan Focus Group Diskusi (FGD) untuk mengumpulkan data awal dan survei untuk mendapatkan data primer. Dengan menggunakan 142 siswa kelas XII SMA di Sleman sebagai sampel, Penelitian ini membuktikan bahwa model replikasi yang digunakan mungkin menunjukkan adanya signifikan pengaruh rangsangan pemasaran terhadap pemilihan PTS. Kontribusi penting dari Penelitian ini merupakan model pengembangan pengaruh faktor rangsangan pemasaran pada pilihan PTS yang bisa dijadikan dasar pengambilan keputusan PTS strategi pemasaran.

Dari penelitian yang dilakukan Andriya Risdiyanto dan Yuli Kurniyati dalam jurnal Maksipreneur di atas merupakan penelitian kuantitatif dimana tujuan dari peneliti adalah akan mengukur seberapa besar rangsangan pemasaran terhadap tambahan signifikansi pengaruh pada pengambilan keputusan konsumen dalam memilih perguruan tinggi. Sampel dari penelitian ini adalah calon pendaftar di perguruan tinggi yang diambil dari 150 siswa dari 7 SMA. Rangsangan pemasaran yang digunakan sebagai variabel independen yaitu; Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Proses dan Fasilitas Fisik. Sedangkan variabel dependen adalah pemilihan PTS. Dalam penelitian ini akan melihat seberapa efektif dari rangsangan pemasaran terhadap pemilihan PTS di Kabupaten Slema diatas dilihat dari sudut pandang

siswa/calon pendaftar. Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan dimana sampel yang digunakan masih terbatas pada calon pendaftar dari kelas XII di SMA sementara disisi lain masih banyak calon pendaftar potensial lainnya.

Penelitian berikutnya yang relevan adalah dari Agus Supriyanto, dalam Tesis yang berjudul *Analisis Strategi Pemasaran pada STMIK Dian Nuswantoro di Semarang*.⁴⁷ Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis posisi STMIK Dian Nuswantoro dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis ini digunakan untuk melihat peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan STMIK Dian Nuswantoro Semarang. Pada analisis internal didapat bobot sebesar 3,14 yang berarti bahwa STMIK Dian Nuswantoro Semarang memiliki nilai lebih dibandingkan dengan sekolah tinggi komputer lainnya di Semarang. Artinya STMIK cukup kuat untuk menggunakan kekuatan yang ada dalam menutupi kelemahannya. Pada analisis eksternal, memiliki ancaman 3,40. namun memiliki peluang cukup tinggi yaitu 3,75. Artinya STMIK mengetahui tentang peluang yang ada.

Penelitian diatas dilakukan pada sekolah tinggi komputer STMIK Dian Nuswantoro Semarang. Dengan menggunakan analisis SWOT peneliti akan menganalisis bagaimana posisi STMIK Dian Nuswantoro Semarang. Latar belakang penelitian ini dilakukan karena pada tahun tahun terakhir terjadi penurunan dalam target pencapaian prosentase yang telah ditetapkan baik dari jenjang DII maupun S1. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti bagaimana analisis SWOT baik internal maupun eksternal yang bisa dijadikan acuan

⁴⁷ Supriyanto, Agus. *Analisis Strategi Pemasaran pada STMIK Dian Nuswantoro di Semarang. analisis strategi Pemasaran di STMIK Dian Nuswantoro di Semarang*. (Program Pascasarjana Universitas Diponegoro, 1999)

untuk menyusun strategi supaya ke depan STMIK Dian Nuswantoro Semarang dapat berkembang. Namun perlu dikaji lebih jauh karena dari hasil penelitian analisis SWOT STMIK Dian Nuswantoro Semarang memiliki karakteristik kekuatan yang tinggi dan peluang yang sangat besar. Namun hasil dari capaian sasaran tidak sesuai yang diharapkan.

Selanjutnya penelitian dari Qiyadah Robbaniyah, 2014. Pada Tesis yang berjudul *Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi di STIKes Madani Yogyakarta*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konsep dan implementasi manajemen pemasaran Perguruan Tinggi yang digunakan di STIKes Madani Yogyakarta serta faktor apa saja yang mendukung dan menghambat. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dan lapangan (*Field Research*). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, dokumentasi dan wawancara dengan pengujian kredibilitas data yaitu triangulasi teknik dan sumber. Analisis data pada penelitian ini menggunakan konsep Miles and Huberman meliputi reduksi data, penyajian data dan kesimpulan atau verifikasi. Hasil penelitian ini berkesimpulan yang *pertama* Konsep Pemasaran STIKes Madani Yogyakarta yaitu (1) membentuk team marketing, yang khusus menangani pemasaran (2) setiap kegiatan manajemen pemasaran berlandaskan dengan etika dan norma nilai-nilai islam yang bersumber al Quran dan As-Sunah. (3) dalam setiap kegiatan pemasaran berpedoman pada moment time yang ada agar promosi yang dilakukan lebih mengena dan tepat sasaran. (4) menciptakan dan memupuk Brand dengan mendekati diri dan mengenalkan STIKes Madani Yogyakarta ke area

terdekat. *Kedua* Implementasi Pemasaran sebagai berikut (1) membagi beberapa tingkatan pangsa pasar, yaitu perwakilan pondok pesantren, MAN, SMK/SMA/MA Muhammadiyah, SMA/SMK Negeri. Target pemasaran lebih diprioritaskan ke luar jawa tetapi tidak menutup kemungkinan pangsa pasar di jawa juga. Untuk meningkatkan positioning di masyarakat, STIKes Madani Yogyakarta telah memfokuskan bahwa STIKes Madani Yogyakarta adalah sebagai kampus islam, berasarama serta bermanhaj/ideologi salafy/salafus-Sholeh. (2) Tak tik pemasaran dalam selling diperlukan adanya bauran pemasaran yang didalamnya harus terdapat diferensiasi sehingga dapat membedakan dan memudahkan dalam memasarkan produk kepada konsumen. *Ketiga* Faktor pendukung yaitu (1) mempunyai link perwakilan di seluruh indonesia dan berbagai negara. (2) produk yang ditawarkan terdapat differensiasi dengan STIKes yang lain. (3) SDM yang muda sehingga kerjanya masih sangat produktif. Sedangkan faktor penghambat yaitu (1) masih banyak masyarakat yang belum mengenal STIKes Madani Yogyakarta (2) Sistem manajemen yang masih berubah-ubah (3) cuaca dan kesiapan kesehatan bagian marketing.⁴⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Qiyadah Robbaniyah diatas menggunakan metode penelitian kualitatif. STIKes Madani Yogyakarta termasuk perguruan tinggi dalam bidang kesehatan yang tergolong baru. Sebagai perguruan tinggi yang baru maka akan menarik diteliti bagaimana konsep dan implementasi manajemen pemasaran yang di lakukan serta

⁴⁸ Robbaniyah, Qiyadah. *Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi di STIKes Madani Yogyakarta*. (Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga. Yogyakarta, 2014)

mengetahui faktor pendukung dan penghambatnya. Dengan demikian pemangku kebijakan akan mudah dalam menyusun strategi supaya di masa yang akan datang STIKes Madani Yogyakarta dapat bersaing dan menjadi prioritas bagi calon mahasiswa. Kelebihan dari STIKes Madani Yogyakarta ini adalah kampus Islam yang memiliki asrama dan berideology salafy. Hal inilah yang menjadikan produk dari STIKes Madani Yogyakarta memiliki differensiasi dari STIKes yang lain.

Penelitian oleh Amnia Daud. Dalam Tesis yang berjudul *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Mencapai Tujuan Lembaga (Studi Kasus pada MAN Teomokole)*. Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis SWOT. Data diperoleh dengan cara observasi, wawancara, dan studi dokumentasi yang relevan sesuai dengan kajian masalah. Hasil penelitian memberikan informasi bahwa lingkungan eksternal MAN Teomokole memiliki pasar yang cukup potensial. Strategi pemasaran MAN Teomokole menggunakan pendekatan analisis SWOT, yaitu mencermati kekuatan yang dimiliki dan disandingkan dengan peluang yang ada sehingga memberikan nilai-nilai positif bagi lembaga ini. Menyiasati kelemahan yang dimiliki dan disandingkan dengan ancaman yang dihadapi, sehingga mempunyai strategi yang tepat untuk memecahkan masalah ini. Program pemasaran MAN Teomokole adalah melakukan hubungan dengan

masyarakat secara intensif agar memperoleh dukungan positif dari masyarakat baik moril maupun finansial⁴⁹

Penelitian yang dilakukan Amnia Daud tersebut dilakukan pada sekolah menengah MAN Teomokole. Latar belakang dalam penelitian ini adalah peningkatan jumlah siswa di MAN Teomokole masih belum sesuai dengan target yang telah ditetapkan, sehingga perlu adanya langkah-langkah dalam menyusun strategi yang efektif dalam pemasaran lembaga pendidikan ini. Fokus penelitian ini adalah pemenuhan kebutuhan pasar, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal pemasaran, mengidentifikasi strategi pemasaran yang diterapkan, dan mengidentifikasi program pemasaran yang tepat. Dalam penyusunan strategi yang dilakukan adalah melakukan pendekatan dan hubungan yang positif dengan masyarakat secara intensif agar memperoleh dukungan positif dari masyarakat baik moril maupun finansial.

Dari kelima penelitian di atas, baik dengan menggunakan metode penelitian kualitatif maupun kuantitatif. Sasaran utama adalah sama yaitu bagaimana menganalisis SWOT dan menyusun strategi pemasaran dalam mencapai tujuan lembaga. Tujuan tersebut dapat berupa kualitas maupun kuantitas mahasiswa yang menjadikan lembaga pendidikan tetap eksis dalam jangka panjang dan menjadi prioritas calon siswa/mahasiswa. Bagi lembaga pendidikan baik swasta maupun negeri kelanggengan lembaga selain dipengaruhi oleh faktor kualitas dan sarana prasarana yang memenuhi, hal

⁴⁹ Daud, Amnia. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Mencapai Tujuan Lembaga (Studi Kasus pada MAN Teomokole)*. Pascasarjana Universitas Pasundan Bandung. 2013.

yang terpenting adalah hasil yaitu seberapa banyak kuantitas siswa/mahasiswanya. Hal utama yang dilakukan adalah melakukan analisis SWOT untuk menyusun strategi pemasaran. Strategi pemasaran mutlak dilakukan untuk menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya. Untuk menarik konsumen perlu disuguhkan keunikan dari lembaga itu sendiri dimana keunikan yang berupa kelebihan tersebut akan menjadi prioritas yang akan menghasilkan loyalitas dari konsumen.

Keunikan dari lembaga yang diteliti dalam lima penelitian terdahulu antara lain adalah sebagai berikut:

1. Adanya pondok atau asrama yang menyatu dengan lembaga,
2. Lembaga pendidikan baru,
3. Ideology lembaga, dan
4. Peningkatan kapasitas siswa/mahasiswa,

Keunikan dari penelitian ini yang berbeda dengan penelitian terdahulu adalah dari sisi produk. Yang *pertama* UNISBA merupakan perguruan tinggi yang mengalami perubahan signifikan baik kualitas maupun kuantitas dari tahun ke tahun. UNISBA adalah Perguruan tinggi Swasta yang tidak begitu besar, namun memiliki program studi yang sangat banyak. UNISBA memiliki 1 lokal perkuliahan di Jl. Majapahit No 4 Kota Blitar, dengan fasilitas 3 gedung memiliki 8 fakultas dan 18 program studi. Namun karena ada peningkatan kapasitas mahasiswa maka dilakukan kontrak 2 gedung yaitu SMK Ismangil dan Graha Bakrie Kota Blitar sebagai tempat perkuliahan. Keunikan lain yang cenderung negatif yaitu distribusi mahasiswa tidak

merata pada program studi yang ada. Beberapa program studi memiliki mahasiswa lebih dari 200. Namun beberapa prodi sangat sedikit yaitu kurang dari 20 mahasiswa. Hal ini juga menjadi kajian tersendiri tentang bagaimana strategi pemasaran guna pemerataan mahasiswa pada semua program studi yang ada. Selain hal tersebut, peningkatan mahasiswa secara umum dari tahun ke tahun dan beberapa penghargaan yang diperoleh juga menarik untuk diteliti.

Keunikan yang *ke dua* dari objek penelitian di STIT Al Muslihuun Blitar, STIT Al Muslihuun adalah satu-satunya perguruan tinggi keagamaan di Blitar. Meskipun perguruan tinggi lokal dan memiliki lokal perkuliahan terbatas, namun kuantitas mahasiswa sangat banyak. Sudah terbukti banyak output lulusan dari STIT yang menjadi sukses di bidang keagamaan. Meskipun memiliki pasar yang sama dengan perguruan tinggi swasta lain di Blitar. STIT Al Muslihuun tetap menjadi primadona bagi siswa-siswi SMA sederajat dan calon mahasiswa umumnya. Selain itu program kerjasama dengan pemerintah propinsi Jawa Timur mengenai beasiswa bagi guru Madrasah Diniyah memberikan kontribusi positif bagi STIT Al Muslihuun untuk menjadi lembaga perguruan tinggi favorit di Blitar.

Berbeda dengan penelitian terdahulu, yang melihat dari sisi analisis SWOT yaitu mengukur dan membandingkan tingkat peluang dan ancaman serta kekuatan kelemahan lembaga atau dari sisi manajemen pemasaran saja untuk mencapai target yang ditetapkan oleh lembaga. Dalam penelitian ini yang akan dilakukan adalah studi multikasus pada dua perguruan tinggi islam

swasta di Blitar yang memiliki program studi jenjang Strata 1 (S-1). Selanjutnya, Adanya pijakan dari penelitian terdahulu dimana terdapat pengaruh yang signifikan antara rangsangan pemasaran dengan keputusan memilih PTS. Dalam penelitian ini akan dikembangkan rangsangan pemasaran dan strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan kualitas lembaga dan kuantitas mahasiswa di UNISBA dan STIT Al Muslihuun Blitar.

C. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah kerangka pikir yang menjelaskan bagaimana cara pandang peneliti terhadap fakta kehidupan sosial dan perilaku peneliti terhadap ilmu atau teori.⁵⁰ Untuk menyusun sebuah strategi pemasaran sebagai upaya untuk peningkatan lembaga menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian multikasus. Peneliti akan menggambarkan secara kompleks, meneliti kata-kata dari laporan terinci dari pandangan informan kemudian melakukan studi pada situasi yang alami. Penelitian ini bersifat deskriptif menggunakan analisis dengan pendekatan induktif.

Dengan pendekatan induktif, bertolak dari data, memanfaatkan teori yang sudah ada sebagai bahan penjas dan berakhir dengan satu teori. Sebelum menentukan strategi pemasarannya, lembaga perguruan tinggi lebih dulu mengevaluasi diri untuk menganalisa mengenai kekuatan dan kelemahan

⁵⁰ Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian, Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. (Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2007) Hal. 34

yang dimiliki perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi internal lembaga, serta analisa mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi eksternal. Lembaga pendidikan akan menyusun sebuah strategi pemasaran untuk meningkatkan mutu dari lembaga. Dalam penelitian ini strategi pemasaran dikaitkan dengan pencaapaian kualitas dan kuantitas lembaga. Kualitas lembaga diwujudkan dari berbagai pencapaian lembaga mulai dari penghargaan yang diperoleh lembaga, prestasi mahasiswa dan peningkatan sarana prasarana yang dimiliki. Sementara kuantitas lembaga diwujudkan dengan kuantitas mahasiswa dari tahun ke tahun. Perguruan tinggi swasta akan bisa tetap eksis apabila peningkatan lembaga dapat diwujudkan dan dirasakan oleh masyarakat banyak serta jumlah mahasiswa terus meningkat dari tahun ke tahun.

Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Universitas Islam Balitar dan STIT Al Muslihuun dalam perspektif ekonomi Islam, peneliti akan menggali data di lapangan. Sesuai dengan teorinya pemasaran yang dilakukan harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah untuk mencapai sasaran yang ingin dicapai. Untuk mencapai peningkatan lembaga pada dua dimensi tersebut, maka lembaga pendidikan tinggi (PTS) telah menggunakan/mengembangkan berbagai upaya strategi yang dikenal dengan upaya strategi bauran pemasaran. Strategi ini termasuk ke dalam *total marketing plan*. Berikut konsep penelitian yang akan dilakukan:

Gambar 2.4
Kerangka Konseptual Penelitian

