

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran Pendidikan

1. Pengertian manajemen pemasaran pendidikan

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengelola. Pengelolaan dilakukan melalui proses dan dikelola berdasarkan urutan dan fungsi-fungsi manajemen itu sendiri. Menurut Terry, “manajemen adalah usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan lebih dahulu dengan mempergunakan kegiatan orang lain.” Dengan demikian untuk mencapai tujuan yang diinginkan melalui proses manajemen tersebut, tentunya dimulai dari bagaimana memahami dirinya sendiri sebagai manajer atau pimpinan tentang gaya atau seni yang akan ditetapkannya, bagaimana kemampuan dan kecakapan yang dimilikinya dan strategi apa yang digunakan untuk mempercepat proses pelaksanaan pencapaian tujuan tersebut, yang pada akhirnya capaian yang diinginkan tersebut dapat berjalan secara efisien dan efektif atau berdaya-guna dan berhasil-guna.¹⁸

Manajemen pemasaran merupakan penggabungan dari dua istilah yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen menurut Sisk adalah pengkoordinasian dari semua sumber-sumber melalui proses yang terdiri

¹⁸ James A.F Stoner, *Manajemen*, 1 ed. (Prenhallindo, 1996).

dari perencanaan, pengorganisasian, pemberian bimbingan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹⁹

Secara mendasar pemasaran bisa diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk atau jasa dengan pihak lain. Menurut Kotler, “pemasaran merupakan usaha/kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran.”

Sedangkan menurut Walker dan Larroche, pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.²⁰

Sedangkan manajemen pemasaran atau marketing adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, serta mengomunikasikan nilai unggul kepada pelanggan.²¹

¹⁹ Henry L. Sisk, *Principles of Management* (Ohio: South-Western: Publishing Company, 1969), 10.

²⁰ Dr Imam Junaris dan Dr Nik Haryanti, *MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN* (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2022), 2.

²¹ Garry Armstrong, *Principles of Marketing* (Pearson Australia, 2014).

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran pendidikan memiliki arti sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta saling menukar dan memanfaatkan jasa (kualitas dan kuantitas sekolah/lembaga pendidikan serta sistem pengajaran yang telah ditawarkan dalam kegiatan promosi atau penjualan) dengan pemakai jasa pendidikan (siswa, orang tua siswa/wali murid).²²

Manajemen sebagai salah satu fungsi pemasaran bertujuan untuk memberikan arah dan tujuan pada kegiatan-kegiatan lembaga pendidikan. Selain itu, tujuan pemasaran adalah membuat produk perusahaan atau lembaga yang kompetitif karena ada nilai perbedaan dengan kompetitor. Semakin kuat nilai perbedaan, semakin baik bagi perusahaan atau lembaga. Dalam menemukan perbedaan dibutuhkan kejelian, kecermatan, dan kreativitas tinggi. Menurut Wijaya mendefinisikan tujuan utama pemasaran jasa pendidikan, yaitu untuk:

- 1) Memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar.
- 2) Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan;
- 3) Meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan;
- 4) Meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan.

Tujuan pemasaran lembaga pendidikan adalah memaksimalkan kepuasan konsumen. Ada lima faktor dominan atau penentu mutu layanan jasa pendidikan, yaitu:

²² M Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik," *INTIZAM* 1, no. 2 (2018): 79.

- 1) Keandalan (*realibility*), yaitu kemampuan guru/dosen untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat dan konsisten.
- 2) Daya tangkap (*responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pemilik lembaga untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan bermakna serta kesediaan mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan konsumen atau pemakai jasa pendidikan, misalnya penyediaan sarana yang sesuai untuk menjamin terjadinya proses yang tepat.
- 3) Kepastian (*assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, misalnya janji dalam promosi.
- 4) *Empaty*, yaitu kesediaan guru atau dosen atau karyawan dan pengelola untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada antara lain guru atau dosen serta karyawan harus menempatkan diri sebagai peserta didik atau orang tua serta pelanggan. Apabila pelanggan mengeluh, harus dicari solusi untuk mencapai persetujuan yang harmonis dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.
- 5) Berwujud (*Fangible*), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi, misalnya gedung dan kebersihan gedung serta penataan ruang yang rapi.²³

²³ Junaris dan Haryanti, *MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN*, 4.

Manajemen pemasaran pendidikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan/pengarahannya dan pengendalian (dalam segala kegiatan pemasaran pendidikan) secara efektif dan efisien untuk menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak siswa secara menyeluruh, melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Fokus dari penerapan pemasaran ini adalah bagaimana mendekatkan pelayanan sesuai dengan keinginan dan kepuasan siswa, yang tentunya hal tersebut harus didukung dengan peran para tenaga ahli di bidangnya, sumber daya dan fasilitas yang memadai, serta selalu meningkatkan mutu lulusan.²⁴

2. Ruang Lingkup Pemasaran Pendidikan

Dalam manajemen pemasaran, ada prinsip yang digunakan sebagai panduan pelaksanaan konsep, proses, hingga tugas-tugas pemasaran. Prinsip ini dikenal dengan falsafah manajemen pemasaran dan termasuk dalam ruang lingkup yang harus diketahui ketika kita terjun di bidang ini. Konsep inti pemasaran (core marketing concept) pada dasarnya terdiri dari: 1) Kebutuhan, keinginan dan permintaan (needs, wants, and demands); 2) Target Marketts, Positioning, and Segmenting; 3) Offerings and brands; 4) Value and satisfaction; 5) Marketing channels; 6) Supply chain; 7) Competition; 8) Marketing Environment. Filosofi pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang

²⁴ George Terry dan Rue W Leslai, *Dasar-Dasar Manajemen* (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), 12.

mengungkapkan pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab. Dengan demikian konsep pemasaran mengandung arti arah kegiatan serta cara yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Filosofi pemasaran disebut juga konsep pemasaran. Beberapa konsep pemasaran menurut Kotler Keller yaitu :

a) Konsep Produksi (Production Concept)

Menurut Phillip Kotler “The Production Concept holds that consumer will prefer product that are widely available and inexpensive”. Artinya konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk yang tinggi dan distribusi yang luas. Tugas manajemen disini adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena ia beranggapan bahwa konsumen akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

b) Konsep Produk (Product Concept)

Menurut Phillip Kotler “The Product Concept holds that consumers will favor those products that offer the most quality, performance, or innovative features” Maksudnya adalah bahwa konsep ini berorientasi pada produk dengan memusatkan upaya untuk membuat produk yang berkualitas tinggi. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena ia beranggapan konsumen menyukai produk berkualitas tinggi, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik.

c) Konsep Penjualan (Selling Concept)

Menurut Phillip Kotler “The Selling Concept holds that consumers and businesses, if left alone, will ordinarily not buy enough of the organization's products. The organization must, therefore undertake an aggressive selling and promotion effort.” Maksudnya adalah bahwa konsep ini berorientasi pada volume penjualan yang tinggi. Tugas manajemen disini adalah meningkatkan volume penjualan karena manajemen beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan yang agresif dan promosi yang gencar.

d) Konsep Pemasaran (Marketing Concept)

Menurut Phillip Kotler “The Marketing Concept holds that the key to achieving its organizational goal consists of the company being more effective than competitor in creating, delivering, and communicating customer value its chosen target market.” Maksudnya adalah bahwa konsep ini berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Tugas manajemen disini adalah berusaha memenuhi atau memberikan kepuasan pada konsumen semaksimal mungkin karena ia beranggapan bahwa perlu adanya pengerahan produk yang memberikan kepuasan yang tinggi, jika dibandingkan dengan produk pesaing.

e) Konsep Pemasaran Sosial (Societal Marketing Concept)

Menurut Phillip Kotler “The Societal Marketing Concept holds that the Organization task is to determine the needs, wants, and interest of target market and to deliver the desired satisfaction more effectively and efficiently than competitors in a way that preserves or enhances the

consumer and the societies well being.” Konsep ini berorientasi pada jaminan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Tugas manajemen disini adalah disamping memberikan kepuasan juga dapat memberikan jaminan yang tinggi, karena ia bertanggung bahwa disamping adanya pengerahan produk yang memberikan kepuasan tinggi perlu juga adanya jaminan tingkat kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

f) Konsep Pemasaran Global (The Global Marketing Concept)

Pada konsep ini manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran (Environment) melalui manajemen strategis yang mantap. Sedangkan tujuan akhirnya berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan (Stakeholder Benefit).

g) Konsep Pemasaran Holistik (The Holistic Marketing Concept)

Pada konsep holistik didasarkan pada pengembangan, perancangan, dan implementasi program pemasaran, dan kegiatan-kegiatan pemasaran yang mengakui keluasan dan interdependensi mereka. Dalam konteks pemasaran holistik mengakui bahwa segala sesuatu bisa terjadi pada pemasaran, selain itu bahwa pemasaran prespektif yang luas dan terpadu sangat dibutuhkan.²⁵

3. Pemasaran dalam Perspektif Islam

Pemasaran adalah suatu proses pengelolaan dimana setiap orang dan organisasi mendapatkan kepuasan bersama dengan menciptakan,

²⁵ Philip Kotler, *Marketing Management, Milenium Edition, Englewood Cliffs* (NJ., Prentice Hall: International Inc, 2000), 19.

memasarkan dan saling memberikan kemanfaatan, satu sama lain²⁶. Pemasaran sangat erat kaitannya dengan kegiatan manajemen pemasaran, guna tercapainya peningkatan penerimaan peserta didik. Manajemen pemasaran yang efektif ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala program, agar memperoleh keuntungan dengan calon wali murid dalam rangka mencapai tujuan lembaga²⁷. Pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh madrasah harus dengan jujur dan amanah sebab pemasaran itu adalah jual beli atau berdagang. Dalam Islam orang yang berdagang atau jual beli dengan jujur serta amanah akan Allah kumpulkan pada hari kiamat bersama para Nabi, orang-orang jujur serta orang yang mati syahid, sebagaimana sabda Rasulullah Sallallahu ‘Alaihi Wasallam artinya “Pedagang yang jujur serta amanah akan bersama para nabi, dan orang-orang yang jujur dan orang-orang yang mati syahid” (HR. Tirmidzi). Dalam pemasaran pendidikan, prinsip jujur serta amanah wajib diterapkan ketika memasarkan lembaga pendidikan dengan menyatakan keunggulan lembaga atau kualitas pendidikan tanpa harus melebih-lebihkan. Sebagaimana dalam UUD No. 5 Tahun 1999 pasal 1 bahwa persaingan pemasaran tidak sehat adalah persaingan antar personil lembaga pendidikan dalam menjalankan

²⁶ Asmani, dan Jamal Ma’ruf, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*. (Yogyakarta: Jakarta Press, 2015), 18.

²⁷ Alma Faiqoh, “Education Marketing Strategies In Improving The Image Of Education Institutions,” *EDUVIS : Jurnal MPI* 6, no. 2 (2020): 130.

kegiatan pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan pemasaran²⁸.

Secara umum, pemasaran holistik merupakan konsep yang dilaksanakan dalam manajemen pemasaran untuk meningkatkan minat masyarakat untuk mendaftar sebagai peserta didik dalam lembaga pendidikan yang akan diteliti dalam penelitian ini, dimana ketika melaksanakan pemasaran harus dilandasi ibadah terhadap Allah SWT yang juga menjalankan syari'atnya dengan maksud memberikan kesejahteraan untuk kepentingan umum yang mana bukan demi kepentingan golongan tertentu ataupun kepentingan diri sendiri. Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam telah mengajarkan etika berdagang atau melakukan kegiatan perekonomian yang sesuai dengan etika keislaman. Dalam hal ini, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta'ala, dalam Q.S. An-Nisa ayat 29 yang artinya :

*“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian.” (Q.S. An-Nisa ayat 29).*²⁹

²⁸ Zayyin Saifuddin, Sya'roni Ma'shum, dan Hinggil Permana, “Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Perspektif Islam Di MA Al-Ahliyah Cikampek Karawang,” *El-Idare: Journal of Islamic Education Management* 7, no. 1 (2021): 76.

²⁹ Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Semarang: PT. Toha Putra, 2005), 325.

Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Transaksi muamalah yang berhubungan dengan harta, seperti harta anak yatim, mahar, dan sebagainya. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari'at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas.³⁰

Ketika dalam melaksanakan pemasaran relasi hubungan, yang merupakan salah satu dimensi dalam pemasaran holistik, jika seorang marketer dapat menerapkan prinsip tersebut (jujur, amanah, saling ridha, saling ikhlas), customer akan bisa merasakan suatu kenyamanan dan membuat daya tarik tersendiri. Menurut Al-Quran, sesuai petunjuk dalam QS. Al-An'am: 143, yang artinya :

“Beritahukanlah kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar.” (Q.S. Al-An'am : 143)³¹.

Ayat ini mengajarkan kepada kita, untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi, dalam menjelaskan dan memperkenalkan lembaga pendidikan, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting. Bahkan sering data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibanding penjelasan-penjelasan mengenai

³⁰ Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2004), 15.

³¹ Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 521.

sasaran atau customer yang akan memilih lembaga pendidikan sebagai tempat menimba ilmu. Secara singkat pemahamannya adalah mengenai hal yang harus diperhatikan dalam kegiatan amal usaha. Mulai dari persiapan, perencanaan, dan penggunaan suatu barang dari kegiatan perekonomian secara syariah yang memiliki kriteria tersendiri. Cara pandang agama benar diperhatikan guna menghasilkan suatu mutu dari produk yang dihasilkan. Pada akhirnya kemanfaatan akan diperoleh kesemua pihak dengan tidak mementingkan pihak tertentu untuk melaksanakan kegiatan ekonomi berdasarkan Islam. Semangat yang dibangun bukan hanya terfokus mencari keuntungan melainkan untuk kepentingan bersama. Manakala dalam rangka melaksanakan suatu ketentuan yang telah ditetapkan berdasarkan perintah Allah SWT untuk mengurangi kerusakan di muka bumi atau perbuatan bathil. Demikian pula dapat mengacu pada etika dalam melakukan kegiatan pemasaran berdasarkan syariah.

Dalam pemasaran harus memiliki kepribadian spiritual (Takwa). Dalam hal pemasaran, aktivitas dengan nilai-nilai seperti inilah yang disebut dengan spiritual marketing. Nilai-nilai religius hadir ditengah-tengah kita dikala sedang melakukan bisnis. Kita selalu mengingat kebesaran Allah, dan karenanya kita terbebas dari sifat-sifat kecurangan, kebohongan, kelicikan, dan penipuan dalam melakukan bisnis.

Berperilaku baik dan simpatik (Shidiq). Al-qur'an mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik. Allah SWT,

berfirman dalam Qs.Al-Hajr ayat 15:88 yang artinya *“Dan berendah hatilah kamu terhadap orang-orang yang beriman”*³². Al-Qur’an juga mengajarkan untuk senantiasa rendah hati dan bertutur kata yang manis. Jadi dalam pemasaran pun seseorang harus berperilaku baik dan simpatik, karena apabila seorang marketer itu baik dan simpatik maka akan banyak disukai orang banyak termasuk si konsumen.

Berperilaku Adil (al-‘adl). Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya imbauan dari Allah SWT. Sikap Adil termasuk di antara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Dalam pemasaran modern, sikap adil harus tergambarkan bagi semua Stakeholders, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satupun pihak yang hak-haknya terzalimi, terutama bagi ketiga Stakeholders, yaitu leader, pelanggan dan pegawai .

Bersikap melayani dan rendah hati. Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani , yang melekat kedalam kepribadiannya dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan santun dan rendah hati. Menepati Janji dan Tidak Curang. Dari Bukhori, yang Artinya: *Nabi Muhammad bersabda:”Jika kalian sedang melakukan jual beli maka tidak boleh ada tipuan.” Allah swt, berfirman: “...Jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain,hendaklah yang di percayai itu menunaikan amanatnya dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah*

³² Depag RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*.

tuhannya”.³³ Jadi dapat disimpulkan bahwa seseorang pemasar itu harus bisa menepati janji dan apabila mendapat amanah dari organisasi terlebih lembaga pendidikan islam untuk memasarkan dan mempromosikan ke pelanggan (masyarakat) maka bisa menjaga amanah itu dan tidak berkhianat ataupun curang. Jujur dan dapat dipercaya. Diantara akhlak yang harus menghiasi manajemen pemasaran lembaga pendidikan dalam setiap gerak geriknya adalah jujur, tidak suka berburuk sangka (su’uzh-zhann), saling menghormati satu sama lain dimana semua itu merupakan ajaran Nabi Muhammad saw, yang harus di implementasikan dalam perilaku pemasaran modern. Tidak boleh satu organisasi menjelekkan organisasi yang lain. Tidak Suka Menjelek-Jelekan (Ghibah). Ghibah disebut juga suatu ejekan merusak, sebab sedikit sekali orang yang lidahnya dapat selamat dari cela dan cerca. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila al-qur’an melukiskan dalam bentuk tersendiri yang cukup meggetarkan hati dan menggugah perasaan. Tidak Melakukan Sogok/Suap (Risywah). Ahmad muhammad Al-Asal mengatakan bahwa Rasulullah sendiri pernah melaknat orang yang memberikan uang sogok agar mencapai kedudukan yang tidak semestinya atau mengambil bukan haknya. Beliauupun melaknat orang yang menerima uang sogok, yaitu yang mau mengambilnya, dan juga perantaranya, yaitu orang yang menjembatani diantara penyogok dan yang disogok.³⁴

³³ Junaris dan Haryanti, *MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN*, 20.

³⁴ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 26.

Sikap atau perilaku baik itu memberi atau menerima suap merupakan perbuatan keji yang tidak disukai Rasulullah. Karena sikap itu tidak mencerminkan kepribadian yang baik menurut syariah dan memiliki kecenderungan untuk merusak martabat Islam dimata umat itu sendiri. Rasulullah senantiasa mengajarkan kebaikan dengan menanggalkan perbuatan yang bersifat bathil. Sikap yang diajarkan yang mana tidak lain hanya etika-etika ke-Islaman.

Etika dan akhlaq merupakan representasi dari peradaban manusia yang dapat diatur dengan mengikuti pola yang biasa diajarkan oleh Rasulullah dan diperintahkan Allah SWT. Semuanya terintegrasi sebagai upaya manusia mensinkronkan sistem organ yang diberikan Allah yang mana dipergunakan untuk berbuat baik guna kepentingan ibadah. Konsep kebaikan yang dianjurkan Al-Qur'an merupakan konsep hakikat dari manusia itu sendiri demi menciptakan suatu kerukunan, keseimbangan, dan kesejahteraan untuk menjaga dan menjalankan agama Allah. Penggunaan etika dan akhlaq juga menunjukkan sikap manusia yang baik sebagaimana telah diciptakan untuk kelak kembali pada perhitungan akhir zaman.³⁵

³⁵ Junaris dan Haryanti, *MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN*, 23–24.

B. Pengertian dan Konsep Pemasaran Holistik

1. Pengertian Pemasaran Holistik

Kotler dan Keller mendefinisikan Pemasaran holistik merupakan konsep yang didasarkan pada pengembangan, perancangan dan implementasi program pemasaran yang mengakui keluasan dan interdependensi mereka.³⁶

Kotler dan Keller menjabarkan hal ini *“the holistic marketing concept is based on the development, design, and implementation of marketing programs, processes, and activities that recognizes their breadth and interdependencies. Holistic marketing recognizes that ‘everything matters’ with marketing, and that a broad, integrated perspective is often necessary.”*³⁷ Konsep ini melangkahkan pemasaran lebih jauh lagi dari sekedar memuaskan pelanggan dan memperhatikan lingkungan masyarakat. Bahwa organisasi, perusahaan memiliki pemangku kepentingan lain yang juga harus dipuaskan. Organisasi harus dapat menjalin hubungan baik tidak hanya kepada konsumen serta kepada lingkungan-masyarakat, namun juga menjalin hubungan baik dengan karyawannya, pemerintah serta mitra kerja.

³⁶ B S Rumengan, A L Tumbel, dan Y Mandagie, “ANALISIS PENGARUH PEMASARAN HOLISTIK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI THE MUKARUMA CAFÉ,” *Jurnal EMBA* 8, no. 1 (2020): 167.

³⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 12nd Edition (New Jersey: Pearson Education, 2006), 17.

2. Konsep Pemasaran Holistik

Konsep pemasaran holistik atau sering disebut dengan pemasaran terpadu merupakan sebuah proses perencanaan marketing komunikasi yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti hubungan masyarakat (public relation), periklanan (advertising), penjualan langsung (direct selling), promosi penjualan (sales promotion), dan pemasaran interaktif (interactive marketing), untuk memberikan kejelasan, konsistensi, serta pengaruh komunikasi yang maksimum.³⁸

Terdapat empat komponen dalam pemasaran holistik yaitu pemasaran hubungan, pemasaran terpadu, pemasaran internal, dan pemasaran kinerja. Pemasaran hubungan tujuan utamanya adalah mengembangkan hubungan agar kegiatan pemasaran bertahan lama dan mendalam dengan semua orang atau organisasi yang dapat secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi suatu keberhasilan dalam kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Dalam konteks pendidikan, perlunya mengenali struktur hubungan antar lembaga sosial dan pendidikan dengan mengkaji bagaimana pengalaman sosial dan budaya individu yang berbeda mempengaruhi hasil pembelajaran pendidikan menuju komunikasi digital global.³⁹ Tujuan lain dari pemasaran relasi adalah membangun

³⁸ Martinus Gea, "Pengaruh Pemasaran Holistik Terhadap Tingkat Penjualan Online Pada Mahasiswa Stie Pembangunan Nasional Gunungsitoli," *JAM PEMBNAS* 8, no. 2 (2021): 146.

³⁹ Binti Maunah, "Social and Cultural Capital and Learners' Cognitive Ability: Issues and Prospects for Educational Relevance, Access and Equity Towards Digital Communication in Indonesia," *Journal of Social Studies Education Research* 11, no. 1 (2020): 163.

hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dan memuaskan dengan seluruh pihak yang terkait seperti pelanggan, pemasok, distributor, investor, dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan preferensi dan kelangsungan bisnis jangka secara jangka panjang. Pemasaran terpadu adalah bentuk pemasaran yang tujuannya merencanakan kegiatan pemasaran dan merakit program pemasaran secara terpadu untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai bagi pelanggan. Pemasaran internal merupakan gabungan dari konsep pemasaran holistik, tugas pemasaran internal adalah merekrut, melatih, dan memotivasi karyawan untuk memiliki kemampuan dalam melayani pelanggan dengan baik. Sedangkan pemasaran yang bertanggung jawab sosial adalah bentuk pemasaran yang memiliki tingkat kompleksitas yang tinggi dalam hal konteks etis, lingkungan hidup, hukum dan social dari sebuah kegiatan pemasaran. Untuk mendapatkan kejelasan tentang bagaimana dimensi dalam pemasaran holistik dapat dilihat pada gambar dimensi pemasaran holistik berikut ini :



Sumber : Kotler & Keller (2009:61)

Gambar 2. 1 Dimensi-dimensi Pemasaran Holistik

Berdasarkan gambar 1 seperti dijelaskan Kotler dan Keller bahwa pemasaran holistik terdiri dari empat komponen, yaitu pemasaran kereliasian (*relationship marketing*) yang mencakup dimensi : pelanggan (*customers*), saluran (*channel*) dan mitra (*partners*); pemasaran terintegrasi (*integrated marketing*) yang mencakup dimensi : komunikasi (*communications*), produk dan jasa (*product & services*) dan saluran (*channels*); pemasaran internal (*internal marketing*) yang mencakup dimensi : departemen pemasaran (*marketing department*), manajemen senior (*senior management*) dan departemen lain (*other department*); dan pemasaran kinerja (*performance marketing*) yang mencakup dimensi : etika

(*ethics*), lingkungan (*environment*), hukum (*legal*), masyarakat (*community*), dan *sales revenue*⁴⁰.

3. Pemasaran Holistik dalam Lembaga Pendidikan

Lembaga yang bergerak di bidang pendidikan dalam menggali dan menarik calon peserta didik diperlukan berbagai strategi dalam pemasarannya. Pemasaran yang dimaksud adalah pemasaran jasa. Yang dimaksud dengan pemasaran jasa merupakan suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen berupa jasa yang tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba namun dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen sedangkan yang dimaksud dengan Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan managerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Etika layanan pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentuk watak secara menyeluruh.⁴¹

Pemasaran holistik sangat bermanfaat untuk kegiatan pemasaran suatu lembaga pendidikan. Karena jenis pemasaran ini sifatnya terintegrasi atau menyeluruh. Artinya para pemasar harus melihat berbagai aspek terlebih dahulu sebelum melakukan kegiatan pemasaran. Setidaknya,

⁴⁰ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 61.

⁴¹ Iwan FE Unigal, "Pemasaran Holistik Jasa Pendidikan," WordPress.com, *Preferensi* (blog), 18 Januari 2024, <https://referensiku.wordpress.com/2019/05/21/pemasaran-holistik-jasa-pendidikan/>.

pemasaran holistik memiliki tiga manfaat, yaitu: Pemasaran holistik mempermudah pemasar dalam melakukan kegiatan pemasaran. Jenis pemasaran ini mengharuskan para pemasar untuk merancang kegiatan pemasaran secara lebih menyeluruh. Hal ini dapat mengurangi tingkat kesalahan atau kegagalan yang mungkin terjadi dalam implementasi atau penerapannya. Pemasaran holistik mampu mengeksplorasi produk yang dirancang. Artinya pemasaran holistik bisa digunakan untuk mencari tahu lebih jauh tentang konsep produk, cara pembuatan, sistem pemasaran, iklan, dan lain sebagainya. Sehingga nantinya saat diimplementasikan, hasilnya dapat sesuai dengan yang diinginkan. Pemasaran holistik mempermudah penentuan segmentasi pasar. Artinya pemasaran holistik digunakan untuk menentukan produk sesuai segmentasi pasar. Lebih spesifiknya, produk harus dibuat dengan memperhitungkan keinginan pasar. Karena hal ini bisa menunjang kesuksesan pemasaran.

C. Minat Peserta Didik

1. Pengertian Minat Peserta Didik

Manajemen pemasaran amat penting guna meningkatkan minat calon peserta didik untuk mendapatkan jumlah siswa yang sesuai target yang ingin dicapai. Sekolah hendaknya mampu mengemas pemasaran agar mendapatkan jumlah siswa yang sesuai dengan target yang ingin dicapai. Semakin banyak siswa yang didapat tiap tahunnya akan menjadi tolak ukur dan mengangkat citra yang baik pada lembaga tersebut di mata masyarakat sekitar. Di masa globalisasi saat ini dimana persaingan dilakukan secara

bebas, sekolah berlomba-lomba untuk menawarkan kualitas yang terbaik di sekolah mereka. Banyak sekolah swasta yang gulung tikar pada akhirnya karena sulit mendapatkan calon peserta didik dikarenakan sekolah tersebut tidak mampu untuk mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas sekolahnya.

Masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan tidak hanya mencari sekolah unggulan saja tetapi juga mempertimbangkan banyak aspek lainnya misalnya fasilitas sekolah dan fasilitas teknologi yang memadai. Peserta didik sebagai konsumen tidak hanya mengharapkan guru mengajar dengan maksimal tetapi mereka juga menginginkan suasana yang nyaman saat mereka belajar di sekolah serta orang tua mengharapkan anak mereka agar lebih mengerti lagi tentang teknologi pendidikan yang terbaru. Di tengah fenomena di atas, dapat dilihat pemasaran adalah salah satu hal penting dalam keberhasilan sekolah dalam mempertahankan eksistensinya.⁴²

Secara etimologi peserta didik dalam bahasa arab disebut dengan Tilmidzun yang artinya yaitu murid. Maksudnya adalah orang-orang menginginkan pendidikan. Dalam bahasa arab juga dikenal dengan istilah Thalib bentuk jamaknya adalah Thullab artinya orang yang mencari , Maksudnya orang yang sedang mencari ilmu.

⁴² Katerina Winiharti, Bintang R. Simbolon, dan Dameria Sinaga, "Stategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik di SD Santo Bellarminus Bekasi," *Jurnal Ilmiah Mandala Education* 9, no. 2 (1 April 2023): 959, <https://doi.org/10.58258/jime.v9i2.4882>.

Menurut Tim Dosen Administrasi Pendidikan, pengertian peserta didik adalah orang yang mempunyai pilihan untuk menempuh ilmu sesuai dengan cita-cita dan harapan masa depan, peserta didik adalah orang atau individu yang mendapatkan pelayanan pendidikan sesuai dengan bakat, minat dan kemampuannya agar tumbuh dan berkembang dengan baik serta mempunyai kepuasan dalam menerima pelajaran yang diberikan oleh pendidiknya.⁴³

Peserta didik sebagai orang yang terdaftar dan belajar di suatu lembaga pendidikan tertentu , atau orang yang belum dewasa dan memiliki sejumlah potensi dasar yang masih perlu dikembangkan. Dalam proses pendidikan ,peserta didik adalah salah satu komponen manusiawi yang menempati posisi sentral. Peserta didik menjadi pokok persoalan dan tumpuan perhatian dalam semua proses transformasi yang disebut pendidikan. Peserta didik sebagai salah satu komponen penting dalam sistem pendidikan ,atau juga bisa disebut sebagai bahan mentah. Dalam pengertian ini peserta didik bisa dikatakan sebagai manusia yang memiliki potensi yang bersifat terselubung sehingga di butuhkan bimbingan untuk mengaktualisasikannya agar ia menjadi manusia susila yang bercakap.

Dalam pengertian perspektif psikologis peserta didik adalah individu yang sedang berada dalam proses pertumbuhan dan perkembangan optimal baik fisik ataupun psikis menurut fitrahnya masing masing. Sebagai individu yang tengah tumbuh dan berkembang ,ia

⁴³ Depag RI, *Al- Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta: Bumi Restu, 1986), 97.

memerlukan bimbingan dan pengarahan yang konsisten menuju ke arah titik optimal dalam kemampuan fitrahnya.⁴⁴

Peserta didik adalah makhluk individu yang mempunyai kepribadian dengan ciri-ciri yang khas yang sesuai dengan pertumbuhan dan perkembangannya. Pertumbuhan dan perkembangan peserta didik dipengaruhi oleh lingkungan dimana ia berada. Peserta didik adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang dan jenis pendidikan tertentu. Peserta didik sebagai komponen yang tidak dapat terlepas dari sistem pendidikan sehingga dapat dikatakan bahwa peserta didik merupakan obyek pendidikan tersebut. Jadi secara sederhana peserta didik dapat didefinisikan sebagai anak yang belum memiliki kedewasaan dan memerlukan orang lain untuk mendidiknya sehingga menjadi individu yang dewasa, memiliki jiwa spiritual, aktifitas dan kreatifitas sendiri. Dengan demikian peserta didik adalah individu yang memiliki potensi untuk berkembang, dan mereka berusaha mengembangkan potensinya itu melalui proses pendidikan pada jalur dan jenis pendidikan tertentu. Dalam perkembangan peserta didik ini, secara hakiki memiliki kebutuhan-kebutuhan yang harus dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan peserta didik tumbuh dan berkembang mencapai kematangan fisik dan psikis.

Kebutuhan yang harus dipenuhi oleh pendidik diantaranya:

⁴⁴ Desmita, *Psikologi Perkembangan Peserta Didik* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2020), 39.

- a) Kebutuhan jasmani; tuntutan siswa yang bersifat jasmaniah, seperti kesehatan jasmani yang dalam hal ini olah raga menjadi materi utama, disamping itu kebutuhan-kebutuhan lain seperti: makan, minum, tidur, pakaian dan sebagainya, perlu mendapat perhatian.
- b) Kebutuhan sosial; pemenuh keinginan untuk saling bergaul sesama siswa dan guru serta orang lain, merupakan salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan sosial anak didik. Dalam hal ini sekolah harus dipandang sebagai lembaga tempat para siswa belajar, bergaul dan beradaptasi dengan lingkungan seperti bergaul sesama teman yang berbeda jenis kelamin, suku, bangsa, agama, status sosial dan kecakapan.
- c) Kebutuhan intelektual; semua peserta didik tidak sama dalam hal minat untuk mempelajari suatu ilmu pengetahuan, mungkin ada yang lebih berminat belajar ekonomi, sejarah, biologi atau yang lain-lain. Minat semacam ini tidak dapat dipaksakan kalau ingin mencapai hasil belajar yang optimal.

2. Hakikat Minat Peserta Didik

Menurut Samsul Nizar beberapa hakikat minat peserta didik dan implikasinya terhadap pendidikan Islam, yaitu:

- 1) Peserta didik bukan merupakan objek orang dewasa, akan tetapi memiliki dunia sendiri.

- 2) Peserta didik adalah manusia yang memiliki proses periodisasi perkembangan dan pertumbuhan.
- 3) Peserta didik adalah manusia yang memiliki kebutuhan, baik yang menyangkut kebutuhan jasmani maupun rohani yang harus dipenuhi.
- 4) Peserta didik adalah makhluk Tuhan yang memiliki perbedaan individual dengan yang lain.
- 5) Peserta didik terdiri dari dua unsur utama, yaitu jasmani dan rohani.
- 6) Peserta didik adalah manusia yang memiliki potensi (fitrah) yang dapat dikembangkan dan berkembang secara dinamis.

3. Rekrutmen Minat Peserta Didik Baru

Proses penerimaan peserta didik baru (PPDB) merupakan usaha sistematis yang dilakukan lembaga untuk menjamin peserta didik yang lulus atau diterima adalah peserta didik yang dianggap paling tepat dan sesuai dengan kriteria yang ditentukan dan jumlah yang dibutuhkan. Untuk memudahkan kegiatan proses rekrutmen ini tentunya harus ada langkah-langkah atau proses yang dilalui agar kegiatan ini dapat berjalan secara efektif dan efisien serta sesuai yang diinginkan. Adapun proses rekrutmen peserta didik baru adalah pembentukan panitia penerimaan peserta didik baru, rapat penentuan peserta didik baru, pembuatan, pemasangan, atau pengiriman pengumuman, pendaftaran peserta didik baru, seleksi, penentuan peserta didik yang diterima, pengumuman peserta didik yang

diterima, dan registrasi peserta didik yang diterima. Sebuah sekolah akan membawa dampak positif bagi sekolah tersebut sehingga kegiatan belajar mengajar dapat terus berjalan dengan maksimal. Rekrutmen peserta didik dalam tujuan manajemen penyelenggaraan pendidikan formal (persekolahan) merupakan kegiatan rutin yang dilakukan oleh sekolah untuk menghimpun, menyeleksi, dan menepatkan calon peserta didik menjadi peserta didik pada jenjang dan jalur pendidikan tertentu.

Penerimaan peserta didik baru (rekrutmen) merupakan salah satu program kegiatan sekolah dan termasuk dalam perencanaan peserta didik dalam lingkup manajemen peserta didik. Penerimaan peserta didik baru merupakan salah satu kegiatan manajemen peserta didik terpenting yang diadakan oleh sekolah-sekolah baik negeri maupun swasta, karena dengan masuknya peserta didik baru pada sebuah sekolah akan membawa dampak positif bagi sekolah tersebut sehingga kegiatan belajar mengajar dapat terus berjalan dengan maksimal. Rekrutmen peserta didik dalam tujuan manajemen penyelenggaraan pendidikan formal (persekolahan) merupakan kegiatan rutin yang dilakukan oleh sekolah untuk menghimpun, menyeleksi, dan menepatkan calon peserta didik menjadi peserta didik pada jenjang dan jalur pendidikan tertentu.

Rekrutmen peserta didik pada hakikatnya proses pencarian, menentukan peserta didik yang nantinya akan menjadi peserta didik di lembaga madrasah yang bersangkutan. Peserta didik merupakan orang-orang yang mengembangkan dan mencari ilmu di lembaga pendidikan yang

diminatinya. Rekrutmen dapat juga diartikan suatu proses menentukan dan menarik pelamar yang mampu untuk bekerja dalam suatu perusahaan/organisasi. Proses ini dimulai ketika para pelamar dicari dan berakhir ketika lamaran-lamaran mereka diserahkan/dikumpulkan. Dalam melaksanakan penerimaan peserta didik baru ada banyak kegiatan yang dapat dilakukan guru dan sekolah, diantaranya (1) penetapan daya tampung sekolah (2) penetapan syarat calon peserta didik (3) penetapan panitia penerimaan peserta didik baru.⁴⁵

Muhammad Mustari menjelaskan bahwa ada beberapa kegiatan yang lain yang harus dilakukan ketika penerimaan peserta didik baru, yaitu perencanaan penerimaan peserta didik baru yang meliputi: penetapan daya tampung peserta didik, penetapan syarat-syarat bagi calon peserta didik untuk dapat diterima di sekolah yang bersangkutan dan pelaksanaan penerimaan peserta didik baru yang meliputi: pembentukan panitia penerimaan peserta didik baru, pembuatan dan pemasangan pengumuman penerimaan peserta didik baru yang dilakukan secara terbuka, dan seleksi peserta didik.⁴⁶

Asri ulfah menyatakan bahwa penerimaan peserta didik baru merupakan salah satu kegiatan yang pertama kali dilakukan dalam sebuah lembaga pendidikan, yang tentunya penerimaan peserta didik baru tersebut melalui penyeleksian yang telah ditentukan oleh pihak lembaga pendidikan

⁴⁵ Hadiyanto, *Manajemen Peserta Didik* (Padang: UNP Press, 2000), 87.

⁴⁶ Mohamad Mustari, *Manajemen Pendidikan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015), 89.

kepada calon peserta didik baru. Penerimaan peserta didik dalam sebuah lembaga pendidikan merupakan hal yang sangat penting, karena dengan adanya penerimaan peserta didik yang dikelola secara profesional akan memberi keuntungan bagi sekolah. Dengan adanya calon peserta didik yang masuk kemudian menjadi peserta didik baru secara otomatis operasional sekolah akan memberikan keuntungan, dan proses belajar mengajar yang akan dilaksanakan akan berjalan dengan lancar, karena pembelajaran merupakan satu kesatuan antara peserta didik dan tenaga kependidikan.⁴⁷

D. Pendidikan di Era Revolusi Industri 4.0

Revolusi industri terdiri dari dua kata yaitu revolusi dan industri. Revolusi, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), berarti perubahan yang bersifat sangat cepat, sedangkan pengertian industri adalah usaha pelaksanaan proses produksi. Sehingga jika dua kata tersebut dipadukan bermakna suatu perubahan dalam proses produksi yang berlangsung cepat. Perubahan cepat ini tidak hanya bertujuan memperbanyak barang yang diproduksi (kuantitas), namun juga meningkatkan mutu hasil produksi (kualitas). Istilah "Revolusi Industri" diperkenalkan oleh Friedrich Engels dan Louis-Auguste Blanqui di pertengahan abad ke-19. Revolusi industri ini pun sedang berjalan dari masa ke masa. Dekade terakhir ini sudah dapat disebut memasuki fase keempat 4.0. Perubahan fase ke fase memberi perbedaan

⁴⁷ Asri Ulfah, "Efektivitas Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Melalui Sistem Penerimaan Peserta Didik Online," *Core Universitas Negeri Malang* (blog), 8 September 2023, <https://core.ac.uk/download/pdf/267023823.pdf>.

artikuler pada sisi kegunaannya. Fase pertama (1.0) bertempuh pada penemuan mesin yang menitikberatkan (*stressing*) pada mekanisasi produksi. Fase kedua (2.0) sudah beranjak pada etape produksi massal yang terintegrasi dengan *quality control* dan standarisasi. Fase ketiga (3.0) memasuki tahapan keseragaman secara massal yang bertumpu pada integrasi komputerisasi. Fase keempat (4.0) telah menghadirkan digitalisasi dan otomatisasi perpaduan internet dengan manufaktur.⁴⁸

Revolusi Industri 4.0 atau biasa disebut era disrupsi yang terjadi saat ini tidak lepas dari adanya produk inovasi. Oleh karena itu dalam buku yang berjudul *Disruption* mengatakan bahwa Disrupsi diartikan sama dengan “inovasi” atau ancaman bagi incumbent. Incumbent dalam konteks ini bisa berarti gejala yang selama ini telah ada. Mengapa disebut sebagai ancaman? Karena biasanya incumbent tidak siap dengan adanya perubahan-perubahan yang akan terjadi. Inovasi dapat didefinisikan sebagai suatu aktivitas kreatif yang dapat menghasilkan ide, gagasan, kegiatan, objek atau benda yang baru sehingga bermanfaat bagi manusia. Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa inovasi adalah usaha positif, kreatif untuk menghasilkan hal yang baru dan berguna bagi kehidupan.⁴⁹

Sejalan dengan perkembangan di era ini maka lembaga pendidikan berusaha menyesuaikan diri melakukan inovasi agar tetap eksis dan lembaganya diminati, sehingga dapat memiliki banyak peserta didik dan tidak tertinggal

⁴⁸ Hendra Suwardana, “Revolusi Industri 4.0 Berbasis Revolusi Mental,” *JATI UNIK* 1, no. 2 (2017): 102.

⁴⁹ Sasongko R.N dan Sahono B., *Desain Inovasi Manajemen Sekolah* (Jakarta Pusat: Shany Publisher, 2016).

dengan perkembangan zaman yang pada era ini ditandai oleh digitalisasi, konektivitas tinggi, kecerdasan buatan dan otomatisasi.

Era revolusi industri 4.0 telah membawa transformasi mendalam dalam dunia pendidikan dengan tantangan penyiapan bibit unggul generasi bangsa yang mampu bersaing dengan meningkatkan kualitas leaders, human capital dan entrepreneur. Pendidikan pada era industri 4.0 menekankan integrasi teknologi, adaptabilitas, dan relevansi untuk memenuhi tuntutan dunia yang terus berubah⁵⁰.

E. Manajemen Pemasaran Holistik dalam Meningkatkan Minat Peserta

Didik di Era Revolusi Industri 4.0

Manajemen pemasaran holistik melibatkan semua aspek pemasaran dan yang menjadi ciri khasnya yaitu *relationship marketing*, *integrated marketing*, *internal marketing* dan *performance marketing*. Dalam konteks pendidikan, penerapan manajemen pemasaran holistik dapat meningkatkan minat peserta didik dengan cara berikut:

1. *Relationship Marketing* dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik di Era Revolusi Industri 4.0

Pemasaran Hubungan atau *Relationship Marketing* ditujukan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pihak-pihak yang menjadi unsur kunci. Unsur-unsur kunci yang dimaksud antara lain: pelanggan (peserta didik), karyawan, mitra pemasaran dan mitra keuangan (pemilik saham, investor, perbankan). Hasil nyata dari

⁵⁰ A.A Ketut Jelantik, *Era Revolusi Industri 4.0 dan Paradigma Baru Kepala Sekolah* (Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utama, 2021), 16.

pemasaran hubungan ini diharapkan adalah adanya jaringan (marketing network) yang saling menguntungkan⁵¹. Dalam lembaga pendidikan, relationship marketing ini ditujukan untuk para wali murid, masyarakat dan peserta didik yang ada di bawah jenjang tingkat sekolahnya dengan lembaga tersebut.

Relationship Marketing juga merupakan kegiatan membangun hubungan kerjasama antara lembaga dan masyarakat, dimana tujuan akhir dari kegiatan ini adalah mempertahankan dan menarik minat pengguna jasa Pendidikan untuk selalu setia bahkan bertahan sehingga hasil dari kegiatan pemasaran tersebut akan menguntungkan dan menumbuhkan citra lembaga.⁵²

Pembangunan hubungan kerjasama ini jangan sampai dilakukan secara asal-asalan, karena lembaga pendidikan langsung berinteraksi dengan masyarakat serta calon peserta didik dan mereka akan memberikan penilaian terhadap apa yang kita tawarkan saat pemasaran. Perencanaan sampai evaluasi perlu dilakukan untuk perbaikan dan mendapat kepercayaan masyarakat. Lembaga pendidikan juga perlu memastikan kerjasama yang bertahan lama dan saling menguntungkan.

⁵¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 14th edition (New Jersey: Pearson Education, 2012), 42.

⁵² Vilany Febriyanti, "Relationship Marketing Bidang pendidikan," *Kompasiana.com* (blog), 19 Januari 2024, <https://www.kompasiana.com/vilanyfebriyanti4118/60b83b0c8ede4803bc4018c2/relationship-marketing-bidang-pendidikan>.

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Apabila sesuai dengan harapan dan saling menguntungkan satu sama lain, tentu pembelian tersebut akan terus terulang dan akan menjadi konsumen setia. Dari hal tersebut tentu konsumen akan menjadi tolak ukur dalam menentukan kekuatan pemasaran yang dimiliki oleh Lembaga Pendidikan dalam menarik minat pelanggan.⁵³

Ada empat cara yang bisa dilakukan untuk menerapkan pemasaran hubungan kerjasama, yakni: 1) Membentuk tim pemasaran : Tim pemasaran menjadi hal terpenting yang harus ada dalam setiap kegiatan pemasaran. Pemilihan timnya bisa didasarkan pada kemampuan yang dimiliki tiap individunya. 2) Perancangan kegiatan pemasaran: Kegiatan pemasaran yang akan dirancang, meliputi penentuan segmentasi pasar, strategi, dan hal lainnya yang berkaitan. Perancangan ini harus dilakukan dengan sebaik dan serinci mungkin. 3) Menentukan pihak siapa saja yang akan terlibat perlu ditentukan juga pihak siapa saja yang akan terlibat. Contohnya masyarakat atau pihak yang berkaitan. Penentuan ini akan membuat kegiatan pemasaran lebih efektif dan fokus, sehingga hasilnya bisa sesuai dengan yang diharapkan. 4) Implementasi, pengawasan, dan evaluasi: Setelah kegiatan pemasaran selesai dirancang, langkah berikutnya ialah menerapkannya sesuai rencana. Dalam proses pelaksanaannya, pengawasan dan evaluasi sangat penting untuk dilakukan. Tujuannya untuk

⁵³ Febriyanti.

memastikan seluruh kegiatan berjalan dengan sebagaimana mestinya. Selain itu, evaluasi juga diperlukan untuk mengetahui dan menganalisis hal apa saja yang masih kurang atau perlu diperbaiki atau dipertahankan.⁵⁴

2. *Integrated marketing* dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik di Era Revolusi Industri 4.0

Pemasaran Terintegrasi berkaitan dengan upaya mengintegrasikan berbagai aktivitas pemasaran (bauran pemasaran) kepada pelanggan. Berbagai alternatif bauran produk, penetapan harga, bauran promosi dan saluran distribusi harus dapat diarahkan untuk memberikan sinergi yang bernilai superior bagi pelanggan.⁵⁵

Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama yang dikenal sebagai “4P,” yaitu produk (product), harga (price), tempat (Place), dan promosi (promotion). Selain 4P, dalam beberapa konteks, marketing mix juga dapat melibatkan elemen tambahan seperti orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence) sehingga berkembang menjadi 7P, terutama dalam pemasaran jasa. Konsep ini dikembangkan oleh seorang ahli pemasaran bernama Neil Borden pada tahun 1949, dan kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Philip Kotler.⁵⁶

Dari penjelasan tersebut, maka pemasaran terintegrasi ini dirancang untuk menyatukan program pemasaran, program keunggulan, administrasi,

⁵⁴ Vanya Karunia dan Mulia Putri, “Pemasaran Holistik: Pengertian, Konsep, Manfaat, dan Cara Penerapan,” *Kompas.com* (blog), 10 September 2023, <https://www.kompas.com/skola/read/2021/07/07/144558169/pemasaran>.

⁵⁵ Kotler dan Keller, *Marketing Management*, 2012, 42.

⁵⁶ M Dayat, “Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan,” *Jurnal Mu'allim* 1, no. 2 (Juli 2019): 311.

dan hal yang masuk dalam bauran pemasaran untuk di integrasikan agar bisa di informasikan (didistribusikan) kepada masyarakat dan calon peserta didik , sampai muncul minat dengan lembaga tersebut.

Integrated marketing dapat meningkatkan minat peserta didik dengan cara berikut⁵⁷:

- a. Pemahaman Pelanggan: Identifikasi kebutuhan, preferensi, dan ekspektasi peserta didik potensial melalui penelitian pasar dan umpan balik untuk merancang program pendidikan yang menarik.
- b. Pemasaran Konten: Buat konten yang relevan dan bermanfaat, seperti artikel blog, video pembelajaran, atau webinar, untuk membangun kehadiran online yang kuat.
- c. Media Sosial: Manfaatkan platform media sosial untuk berinteraksi dengan calon peserta didik, mempromosikan program, dan berbagi informasi yang berguna.
- d. SEO dan PPC: Optimalkan situs web sekolah atau universitas untuk mesin pencari (SEO) dan gunakan periklanan berbayar (PPC) untuk meningkatkan visibilitas online.
- e. Program Beasiswa dan Diskon: Tawarkan program beasiswa atau diskon untuk menarik peserta didik yang berkualitas tinggi.

⁵⁷ Karunia dan Putri, “Pemasaran Holistik: Pengertian, Konsep, Manfaat, dan Cara Penerapan.”

- f. Aliansi dan Kerjasama: Jalin kerjasama dengan perusahaan atau institusi lain untuk memberikan manfaat tambahan kepada peserta didik, seperti peluang magang atau sertifikasi tambahan.
- g. Pengalaman Pelanggan: Pastikan pengalaman peserta didik saat mendaftar dan belajar sesuai dengan ekspektasi mereka, dengan pelayanan pelanggan yang baik.
- h. Evaluasi dan Penyesuaian: Terus pantau hasil kampanye pemasaran dan program pendidikan, lalu sesuaikan strategi Anda berdasarkan data yang diperoleh.

3. *Internal marketing* dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik di Era Revolusi Industri 4.0

Pemasaran Internal berkaitan dengan upaya menjadikan semua elemen dalam organisasi terlibat dan berpartisipasi dalam aktivitas pemasaran. Bahwa menjadikan semua sumber daya manusia internal sebagai pemasar yang berfokus pada pelanggan harus dilakukan untuk dapat melakukan aktivitas ke pihak eksternal dengan baik. Pemasaran internal memiliki 2 level utama dalam operasionalisasinya yakni menyiapkan SDM di tingkat departemen pemasaran sendiri dan untuk departemen lain.⁵⁸

Sinergi yang kuat antara pemerintah, pihak manajemen sekolah, tenaga pendidik dan kependidikan, orang tua, siswa, dan masyarakat sangat dibutuhkan demi terlaksananya keberlangsungan pendidikan sesuai

⁵⁸ Kotler dan Keller, *Marketing Management*, 2006, 64.

harapan, untuk meningkatkan mutu layanan pendidikan, maka diperlukan inovasi dan kegiatan dinamis yang mengarah pada perbaikan mutu layanan sesuai dengan tuntutan kebutuhan masyarakat saat ini. Harapan tersebut akan tercapai jika lembaga menerapkan strategi internal marketing pada manajemennya.

Kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk ataupun atribut lainnya, namun dapat ditentukan oleh kualitas pelayanan. Pelayanan maksimal tersebut tentunya tidak hanya dilakukan oleh guru sebagai pendidik, namun juga segenap civitas akademika ikut berkontribusi di dalamnya. Internal marketing merupakan berbagai metode memperlakukan karyawan, sehingga mereka dapat melayani pelanggan dengan baik.

Internal marketing merupakan jenis pemasaran yang dilakukan agar organisasi memiliki reputasi yang baik di masyarakat. Sehingga internal marketing pendidikan merupakan segala sesuatu yang dibutuhkan lembaga pendidikan, mulai dari cara untuk mensejahterakan karyawan, mencapai tujuan pendidikan hingga cara membenahi lembaga agar menjadi lebih baik. Internal marketing penting bagi institusi pendidikan sebab untuk membangun dan meningkatkan kepercayaan dengan masyarakat, berawal dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap individu karyawan dari lembaga yang mendapat mandat langsung dari pimpinan dan manajemen sekolah untuk berada di garis depan dalam berinteraksi dengan siswa dan masyarakat sebagai pelanggan jasa

pendidikan. Sekolah sebagai lembaga pendidikan jasa yang berpusat pada pelanggan hendaknya mengutamakan kepuasan pelanggannya sebagai tujuan utama dan sarana dalam memasarkan produk jasa yang diberikan. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang terhadap hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Lembaga yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya sepanjang waktu berarti lembaga tersebut adalah lembaga yang berkualitas.⁵⁹

Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan pendidikan yang diberikan akan berdampak baik terhadap pengguna jasa pendidikan. Apabila layanan pendidikan yang diberikan tidak berkualitas dan tidak sesuai dengan harapan pengguna jasa pendidikan, tidak menutup kemungkinan lembaga pendidikan tersebut akan ditinggalkan pengguna jasa pendidikan dan berdampak terhadap kemunduran lembaga tersebut.

Conduit dan Mavondo (2001) membagi aktivitas pemasaran internal ke dalam lima konstruk yaitu (1) pendidikan dan pelatihan pasar; (2) dukungan manajemen; (3) komunikasi internal; (4) manajemen personalia; dan (5) keterlibatan karyawan dalam komunikasi eksternal.

Berry & Parasuraman (1991) membagi internal marketing menjadi tiga dimensi: (1) Services training programs, merupakan kesadaran manajemen dan pimpinan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada karyawan bahwa pengembangan pengetahuan dan keahlian para karyawan adalah

⁵⁹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 20.

sebuah investasi. Fleksibilitas dalam mengakomodasi kebutuhan karyawan perlu diperhatikan. Tujuannya adalah untuk melatih para karyawan untuk menjalankan pelayanan maksimal pada pelanggan. (2) Performance incentives merupakan cara lembaga memberikan reward terhadap karyawan yang memberi kontribusi terhadap visi lembaga dan pelayanan terhadap pelanggan dengan baik. (3) Vision about excellence service merupakan kondisi dimana organisasi dan pimpinan dapat mengkomunikasikan visi organisasi dan pentingnya pelayanan tiap-tiap orang/bagian dengan karyawan.⁶⁰

Dibutuhkan tekad dan kerja keras, kesatuan visi dan misi semua personil di lembaga pendidikan, tanggung jawab dan otoritas tinggi untuk kualitas pelayanan, serta loyalitas tinggi untuk menjalankan berbagai strategi agar benar-benar berhasil, serta memberikan hasil yang sesuai dengan harapan.

4. *Performance Marketing* dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik di Era Revolusi Industri 4.0

Pemasaran dengan perhatian pada kinerja (*performance marketing*) berkaitan dengan pemahaman terhadap nilai penting pengukuran kinerja sebagai dampak dari berbagai aktivitas pemasaran baik secara finansial maupun nonfinansial.⁶¹

⁶⁰ Saraswati Dewi, "Perlunya Strategi Internal Marketing Sekolah Menghadapi Pandemi," *Jawa Pos Radarsemarang.id* (blog), 19 Januari 2024, <https://radarsemarang.jawapos.com/opini/721378025/perlunya-strategi-internal-marketing-sekolah-menghadapi-pandemi>.

⁶¹ Kotler dan Keller, *Marketing Management*, 2012, 44.

Secara sederhana, pemasaran kinerja adalah ketika sebuah lembaga pendidikan membayar upaya pemasaran digitalnya berdasarkan setiap penyelesaian tujuan atau tindakan yang dihasilkan. Ini bisa berupa apa saja mulai dari klik, pembelian, pendaftaran, atau unduhan. Performance marketing atau disebut juga pemasaran kinerja adalah strategi pemasaran digital yang didorong oleh hasil. Strategi ini ideal untuk organisasi yang ingin menjangkau audiens mereka dalam skala besar, karena pembayaran didasarkan pada cara pengguna berinteraksi dengan konten. Pemasaran kinerja mengacu pada bentuk pemasaran digital di mana lembaga hanya membayar penyedia layanan pemasaran setelah tujuan mereka terpenuhi atau ketika tindakan tertentu telah diambil, seperti klik, pendaftaran, atau prospek. Dengan kata lain, ini adalah pemasaran berbasis kinerja. Pemasaran kinerja bekerja ketika pengiklan terhubung dengan agensi atau penerbit untuk merancang dan menempatkan iklan untuk organisasi mereka di sejumlah saluran pemasaran kinerja seperti media sosial, mesin pencari, video, konten web yang disematkan, dan banyak lagi.⁶²

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini berisi mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan judul yang akan diteliti. Adapun penelitian terdahulu ini terdiri dari, tesis, jurnal dan skripsi. Penjelasan lebih lanjut dapat dijelaskan sebagai berikut:

⁶² Annisa Herawati, "Performance Marketing: Arti, Manfaat, Jenis, Cara Kerja, dan Contohnya," *Kledo.com* (blog), 19 Januari 2024, <https://kledo.com/blog/performance-marketing/>.

- a. Tesis penelitian yang disusun oleh Maskub Abrori , yang dipublikasikan dalam jurnal SYAAMIL, IAIN Samarinda 2015 ,dengan judul “Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Pg/Tk Samarinda”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran di lembaga pendidikan dan mengetahui strategi pemasaran apa yang paling tepat digunakan di PG/TK Islam Bunayya Samarinda. Analisis data menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian ini adalah 1) implementasi strategi pemasaran yang digunakan oleh PG/TK Islam Bunayya Samarinda adalah metode langsung dan tidak langsung, 2) faktor internal terdiri dari kekuatan guru, layanan dan komunikasi, biaya pendidikan, dan Kurikulum, sedangkan kelemahannya adalah kerja rangkap, latar belakang pendidikan guru, lokasi, tempat parkir. Faktor eksternal terdiri dari peluang adalah mayoritas muslim, harapan untuk belajar di studi berikutnya, kerjasama dengan institusi lain, dukungan alumni, dan persepsi masyarakat tentang sekolah Islam, 3) strategi pemasaran yang dapat digunakan di PG/TK Islam Bunayya Samarinda adalah strategi pertumbuhan yang stabil.

- b. Tesis yang disusun oleh Maharani Ramadhan, Masters thesis, Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen 2021, dengan judul “Marketing Pendidikan Di Madrasah (Studi Analisis di MI Plus Jaryul Ulum Kalipurwo Kuwarasan)”.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi marketing dalam pendidikan. Madrasah saling berlomba dalam menarik pelanggan, meningkatkan daya saing, mutu pendidikan dan kepercayaan masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah langkah-langkah strategis yang dilakukan MI Plus Jaryul Ulum dalam hal marketing pendidikan.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: ada 5 langkah strategis dalam marketing pendidikan di MI Plus Jaryul Ulum yaitu pertama, identifikasi pasar dengan menganalisis perilaku pelanggan, melakukan riset pasar mengenai kebutuhan dan keinginan masyarakat. Kedua, segmentasi dan positioning dengan segmentasi demografi, geografis dan perilaku. Positioning dengan menempatkan diri sebagai madrasah yang bisa dijangkau oleh semua kalangan. Ketiga, diferensiasi produk dengan adanya kurikulum tahfidz, mabit, serta berbagai layanan pendidikan lain yang mendukung lulusan yang berkualitas. Membangun prinsip bahwa madrasah milik bersama dengan masyarakat. Keempat, komunikasi pemasaran secara langsung dan tidak langsung, melalui bantuan media sosial dan orang tua. Kelima, pelayanan madrasah dengan mengutamakan kepuasan pelanggan.

- c. Jurnal Ilmiah yang disusun oleh Martinus Gea, dalam Jurnal Akuntansi Dan Manajemen PEMBNAS , STIE Pembangunan Nasional Gunungsitoli 2021, dengan judul “Pengaruh Pemasaran Holistik Terhadap Tingkat Penjualan Online Pada Mahasiswa Stie Pembangunan Nasional

Gunungsitoli” Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Pembnas yang menjadi agen penjualan online shop sebanyak 30 orang. Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, dimana data yang dikumpulkan berdasarkan penyebaran angket, penelitian lapangan (field research) yang terdiri dari observasi dan uji data, dianalisis dengan metode deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian didapatkan sebagai berikut: 1. Dari perhitungan harga koefisien korelasi (r_{xy}) untuk item nomor 1 (satu), yaitu 0,684. Jika dibandingkan dengan rtabel harga kritik dan r product moment, dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ diperoleh data untuk $N=30$ maka rtabel = 0,456 dengan mempedomani kriteria valid tidak valid, maka item nomor 1 dengan $r_{xy} > r_t$ yaitu $0,684 > 0,456$, dinyatakan VALID. 2. Dari hasil perhitungan Koefisiensi Determinasi ditemukan besarnya kontribusi pemasaran holistik terhadap penjualan online adalah = 20,00%. Artinya pengaruh variabel Y terhadap variabel X cukup besar dan sangat signifikan. 3. Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis ternyata H_a diterima dan H_o ditolak dimana H_a adanya pengaruh dan H_o tidak adanya pengaruh, sebab $t_{hitung} = 2,077 > t_{tabel} = 2,052$ sehingga dapat dinyatakan adanya pengaruh signifikan pemasaran holistik (X) terhadap penjualan onlineshop (Y) pada mahasiswa STIE Pembnas Nias di Gunungsitoli.

- d. Jurnal ilmiah yang disusun oleh Syahrial Labaso dalam rumah Jurnal Manageria UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2018, dengan judul

“Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta”

Penelitian ini mengkaji strategi yang diterapkan untuk layanan pemasaran pendidikan di lembaga pendidikan Islam. Penelitian ini dilatar belakangi oleh upaya untuk mengembangkan kualitas lembaga pendidikan Islam agar mampu bersaing dengan organisasi lain. Jasa pemasaran pendidikan dimaksudkan untuk menciptakan kondisi pemasaran yang kondusif dan stabil, sehingga memberikan dampak positif bagi pihak-pihak yang terlibat dalam proses pemasaran (baik sekolah sebagai produsen maupun masyarakat sebagai konsumen). Berdasarkan hasil kajian yang dilakukan di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Yogyakarta diketahui bahwa lembaga pendidikan Islam juga menerapkan berbagai strategi dalam memasarkan layanan pendidikannya. Strategi pemasaran di MAN 1 Yogyakarta dilakukan melalui penerapan teori bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses) dengan memanfaatkan kompetensi unggulannya sebagai lembaga pendidikan Islam yang cenderung moderat. ideologi, sehingga dapat menyasar masyarakat muslim baik yang berlatar belakang tradisional maupun modern sebagai segmen pemasaran jasa pendidikannya.

- e. Jurnal ilmiah yang disusun oleh M. Munir, Mahasiswa STAI Darussalam Krempeyang Nganjuk 2018 , dengan judul “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik” Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin meningkatnya Persaingan dalam dunia

pendidikan menjadi tidak dapat terletakkan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya sehingga dalam beberapa tahun ini banyak terjadi merger dari beberapa lembaga pendidikan. Kemampuan administrator untuk memahami pemasaran pendidikan menjadi persyaratan dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya . Terdapat komponen kunci yang dapat dijadikan bahan analisis untuk memahami konsep pemasaran pendidikan, yaitu konsep pasar. Pasar merupakan tempat bertransaksi berbagai komoditas yang dihasilkan produsen dengan yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan konsumen . Pemasaran menjadi sesuatu yang mutlak harus dilaksanakan oleh sekolah, selain ditujukan untuk memperkenalkan, fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga menarik sejumlah calon siswa. Untuk itu, sekolah dituntut untuk melakukan strategi dalam hal pemasaran sekolah guna mempertahankan dan meningkatkan kuantitas siswa yang ada.

- f. Jurnal ilmiah yang disusun oleh Nunung Ayu Sofiati (Efi) , Dosen Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun Jl. Sukarno Hatta No.448 Bandung , dengan judul “Implementasi Pemasaran Holistik Untuk Meningkatkan Kepercayaan Dan Citra Pada Industri Perbankan Pemerintah” Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran holistik yang terdiri dari pemasaran kereliasian, pemasaran terintegrasi, pemasaran internal dan pemasaran tanggung jawab sosial telah diterapkan dengan baik pada industri

perbankan di Jawa Barat. Secara simultan, pemasaran holistik yang mencakup pemasaran kerelasian, pemasaran terintegrasi, pemasaran internal dan pemasaran tanggung jawab sosial berpengaruh terhadap kepercayaan. Penelitian ini menemukan bahwa bahwa pemasaran holistik yang mencakup pemasaran kerelasian, pemasaran terintegrasi, pemasaran internal dan pemasaran tanggung jawab sosial secara simultan berpengaruh terhadap citra dan menemukan pula, bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap citra perusahaan baik menurut penilaian kantor bank maupun nasabah bank. Hasil temuan akhir dari penelitian ini menurut penilaian nasabah adalah bahwa pemasaran holistik yang mencakup pemasaran kerelasian, pemasaran terintegrasi, pemasaran internal dan pemasaran tanggung jawab sosial serta kepercayaan berpengaruh.

- g. Jurnal ilmiah yang disusun oleh Katerina Winiharti, Administrasi Pendidikan, Pascasarjana, Universitas Kristen Indonesia, 2023, dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik di SD Santo Bellarminus Bekasi” Penelitian ini memiliki tujuan a) Untuk mencari tahu beberapa strategi yang tepat untuk digunakan dalam pemasaran sehingga dapat mempromosikan sekolah dan meningkatkan minat siswa. b) Untuk mengetahui Strategi Pemasaran yang diterapkan pada saat Penerimaan siswa baru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Di dalam Penelitian deskriptif tidak memanipulasi atau mengubah variable penelitian, tetapi

menggambarkan suatu situasi dan kondisi apa adanya. Yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan observasi, Wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah: a) Proses perencanaan yang dilakukan oleh SD Santo Bellarminus Bekasi mulai dengan beberapa tahapan yaitu mengadakan rapat bersama ketua Yayasan, kepala humas, kepala sekolah serta guru di SD Santo Bellarminus Bekasi untuk membentuk panitia pelaksana promosi. Kemudian, panitia yang dibentuk ini merencanakan beberapa hal yaitu menentukan waktu Pelaksanaan, target pasar, pembuatan spanduk dan brosur serta website yang digunakan sebagai sarana promosi serta panitia yang mempunyai tugas mempromosikan sekolah kepada masyarakat luas b) Pelaksanaan promosi yang dijalankan oleh SD Santo Bellarminus Bekasi setelah panitia dibentuk, semua yang bertugas harus segera bergeraktermasuk di dalamnya ketua Yayasan, kepala sekolah, maupun semua guru beserta siswa untuk ikut serta mempromosikan sekolah. Sepanjang ini berdasarkan hasil dari data yang dikumpulkan, target yang dicapai oleh SD Santo bellarminus masih belum maksimal dan belum mencapai target karena jika dilihat dari jumlah pendaftar di SD Santo Bellarminus belum meningkat secara signifikan.

- h. Disertasi yang disusun oleh Teguh Budi Raharjo, Program Doktor Ilmu Manajemen Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2022, dengan judul “Peningkatan Marketing Performance Melalui Spiritual Network Agility: Sebuah Pendekatan

Resources Based View dan Organizational Agility” Penelitian ini mengembangkan kerangka kerja manajemen pemasaran holistik yang bertujuan untuk mengatasi kompleksitas lingkungan dan social bisnis berkelanjutan. Sustainable marketing yang diraih dengan jaringan virtual dan fisik yang bertujuan untuk memfasilitasi diskusi, membuat ide-ide baru, menghasilkan pengetahuan dan menyebarkan intelijen yang terkait dengan pemasaran dan keberlanjutan. Penelitian ini mengeksplorasi teori Resources Based View dengan pendekatan Network Agility dan konsep Organizational Agility dengan pendekatan Intellectual Agility untuk memunculkan sebuah kemampuan organisasi dalam menghadapi perubahan dan ketidak pastian. Kebaruan tersebut adalah Spiritual Network Agility yang diharapkan mampu mendorong Marketing Performance Perguruan Tinggi dengan didukung kepemilikan pengetahuan.

- i. Jurnal ilmiah yang disusun oleh Fatah Syukur, UIN Walisngo Semarang, 2021, dengan judul “Model Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam Studi pada SD Nasima Semarang” Penelitian ini membahas tentang Strategi pemasaran jasa pendidikan yang menjadi semakin penting seiring dengan peran lembaga pendidikan. Namun baru sedikit lembaga pendidikan yang menerapkan strategi dalam memasarkan jasa pendidikannya ke masyarakat. Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran jasa pendidikan di SD Nasima Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus. Data-data yang berkaitan dengan

manajemen pemasaran jasa pendidikan diperoleh dari wawancara, observasi maupun dokumentasi, kemudian diuji dengan triangulasi dan dianalisis. Hasil penelitian ini menunjukkan dua strategi pemasaran oleh SD Nasima Semarang, yakni: pemasaran internal dan pemasaran eksternal. Pada pemasaran internal, strategi yang dijalankan adalah pemberian kebijakan penerimaan langsung bagi alumni TK Nasima, pemberian diskon, parenting class dan mengoptimalkan peran wali kelas, guru dan wali murid. Sedangkan pemasaran eksternal, strateginya adalah menjalin kemitraan dengan TK-TK di wilayah pasar Nasima, penyebaran brosur, pemuatan informasi tentang sekolah Nasima, pemasangan spanduk, baliho yang strategis, menggelar pameran pendidikan, free trial class dan open house. Model Pendidikan SD Nasima memiliki peluang cukup besar, karena banyak kalangan menengah yang sadar agama membutuhkan pendidikan Islam yang berkualitas bagus. Di sisi lain tantangannya adalah penyelenggaraan pendidikan yang berkualitas baik dan penuh inovasi. Dalam hal ini SD Nasima adalah pendidikan yang pertama di Semarang menyelenggarakan full day school.

- j. Jurnal ilmiah yang disusun oleh Feren Andrian Jasinta, Universitas Tarumanagara , 2019, dengan judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Pengambilan Keputusan Konsumen di Bidang Jasa Pendidikan. Penelitian ini di lakukan untuk calon mahasiswa sebagai konsumen dalam memilih jasa pendidikan tinggi. Komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah konsep yang melibatkan enam elemen yaitu

komunikasi personal, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan humas, materi pembelajaran dan rancangan korporat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam pengambilan keputusan konsumen memilih jasa pendidikan. Penelitian ini menggunakan metode campuran yaitu pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Teknik pengambilan data kuantitatif dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada para mahasiswa baru di Universitas Tarumanagara Tahun Akademik 2019/2020. Teknik pengambilan data kualitatif dilakukan dengan cara wawancara kepada mahasiswa/i, humas dan marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa yang memilih jasa pendidikan dari rekomendasi sebesar 80,4%, promosi 10,3%, publisitas 5,1%, iklan 4,1%. Sementara itu tidak ada mahasiswa yang memilih jasa pendidikan dari materi pembelajaran dan rancangan korporat. Dimensi rekomendasi mendapatkan hasil yang lebih besar karena faktor orang tua. Dimensi promosi dilakukan dengan cara terus melakukan pameran dan beasiswa. Dimensi iklan diutamakan untuk membangun citra atau branding. Terakhir dimensi publisitas yang dilakukan oleh humas dengan cara, aktif mengunggah informasi di website dan media sosial.

- k. Jurnal ilmiah yang disusun oleh Neneng Nurmalasari, Pascasarjana Studi Manajemen Universitas Galuh Ciamis, 2020 dengan Judul: Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. Penelitian ini menjelaskan gambaran tentang penggunaan media sosial sebagai manajemen strategi pemasaran di Madrasah Aliyah Yayasan Pondok

Pesantren Babakan Jamanis. Manfaat media sosial sebagai alat pemasaran dalam dunia pendidikan pada era revolusi industri 4.0 ini menjadi pilihan yang sangat tepat karena semakin mudah diakses oleh berbagai kalangan. Madrasah Aliyah Babakan Jamanis merupakan salah satu lembaga pendidikan yang menerapkan manajemen pemasaran melalui media social. hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut, tentang bagaimana proses strategi pemasaran manajemen strategi pemasaran pendidikan yang berbasis media sosial. penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen strategi pemasaran pendidikan berbasis media sosial yang digunakan diantaranya: facebook, instagram, dan youtube dengan mengidentifikasi terlebih dulu di lingkungan masyarakat yang kemudian menjadi strategi pemasaran pendidikan dengan menonjolkan prestasi lembaga tersebut. Pengelolaan pendidikan yang bersifat swasta, didukung dengan stakeholders dan fasilitas yang mendukung telah memberikan ciri khas dan kekuatan pada manajemen strategi pemasaran pendidikan di Madrasah Aliyah Yayasan Pondok Pesantren Babakan Jamanis.

Secara lebih rinci, daftar penelitian terdahulu beserta kesamaan dan perbedaan dengan rancangan penelitian yang akan peneliti lakukan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.1 Originalitas Penelitian

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Originalitas
1.	Maskub Abrori, judul: “Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Pg/Tk Samarinda”	Meningkatkan jumlah peserta didik	Lebih fokus pada strategi pemasarannya	Lebih fokus pada manajemen pemasaran holistik, yang teorinya berbeda dengan strategi pemasaran.
2.	Maharani Ramadhan, Judul : “Marketing Pendidikan Di Madrasah (Studi Analisis di MI Plus Jaryul Ulum Kalipurwo Kuwarasan)”	Pemasaran pendidikan	Lebih fokus pada analisis pemasaran pendidikan	Fokus pada manajemen pemasaran dalam meningkatkan jumlah peserta didik
3.	Martinus Gea, judul “Pengaruh Pemasaran Holistik Terhadap Tingkat Penjualan Online Pada Mahasiswa Stie Pembangunan Nasional Gunungsitoli”	Pemasaran Holistik	Lebih fokus pada pemasaran produk penjualan online	Fokus pada pemasaran holistik dalam meningkatkan jumlah peserta didik
4.	Syahrial Labaso , judul “Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta”	Pemasaran jasa pendidikan	Fokus pada Marketing Mix Strategi	Fokus pada Manajemen pemasaran holistik
5.	M. Munir, judul “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik”	Manajemen pemaaran dan peningkatan kuantitas (jumlah) peserta didik	Manajemen pemasaran secara umum	Manajemen pemasaran holistik
6.	Nunung Ayu Sofiati (Efi) judul “Implementasi Pemasaran Holistik Untuk Meningkatkan Kepercayaan Dan Citra Pada Industri Perbankan Pemerintah”	Implementasi pemasaran holistik	Meningkatkn Kepercayaan Dan Citra Pada Industri Perbankan Pemerintah	Meningkatkan jumlah peserta didik

7.	Katerina Winiharti judul “Stategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik di SD Santo Bellarminus Bekasi”	Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik	Strategi pemasaran	Manajemen pemasaran holistik
8.	Teguh Budi Raharjo Judul Disertasi “Peningkatan Marketing Performance Melalui Spiritual Network Agility: Sebuah Pendekatan Resources Based View dan Organizational Agility”	Pemasaran pendidikan	Teori pemasaran holistik Marketing Performance	Menggunakan teori empat dimensi pemasaran holistik.
9	Jurnal ilmiah yang disusun oleh Fatah Syukur, UIN Walisngo Semarang, 2021, dengan judul “Model Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam Studi pada SD Nasima Semarang”	Pemasaran pendidikan	Model strategi	Manajemen pemasaran holistik
10	Jurnal ilmiah yang disusun oleh Feren Andrian Jasinta, Universitas Tarumanagara , 2019, dengan judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Pengambilan Keputusan Konsumen di Bidang Jasa Pendidikan.	Membahas salah satu komponen pemasaran holistik	Fokus pada pemasaran terpadu.	Membahas empat komponen pemasaran holistik.
11	Jurnal ilmiah yang disusun oleh Neneng Nurmalasari, Pascasarjana Studi Manajemen Universitas Galuh Ciamis, 2020 dengan Judul: Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial	Membahas tentang pemasaran media sosial di era revolusi industri 4.0	Fokus pada manajemen strategik	Membahas manajemen pemasaran Holistik di era revolusi industri 4.0

G. Paradigma Penelitian

Menurut Sugiyono, paradigma penelitian adalah pandangan atau model pola pikir yang menunjukkan permasalahan yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian⁶³. Menurut Hormon dalam Moleong, paradigma penelitian merupakan cara dasar kita berpikir, berpersepsi, menilai, dan melakukan sesuatu secara realitas. Paradigma berguna untuk memilih metode dan menentukan cara-cara fundamental secara ontologis dan epistemologis⁶⁴. Menurut Denzin dan Lincoln penelitian sosial pada kualitatif terdapat empat kategori paradigma penelitian yaitu ada positivisme, post-positivisme, kritis, dan konstruktivisme.⁶⁵

Berdasarkan pengertian-pengertian paradigma penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa paradigma penelitian merupakan akar bagi peneliti untuk mengkondisikan kerangka berpikirnya dalam melakukan penelitian terhadap masalah penelitiannya. Kerangka berpikir tersebut kemudian akan menuntun peneliti menuju konsep teori apa yang akan digunakan, pendekatan, metode, teknik, dan langkah-langkah analisis penelitian selanjutnya sehingga berkesinambungan.

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi di Lengkapi dengan Metode R & D* (Bandung: Alfabeta, 2006).

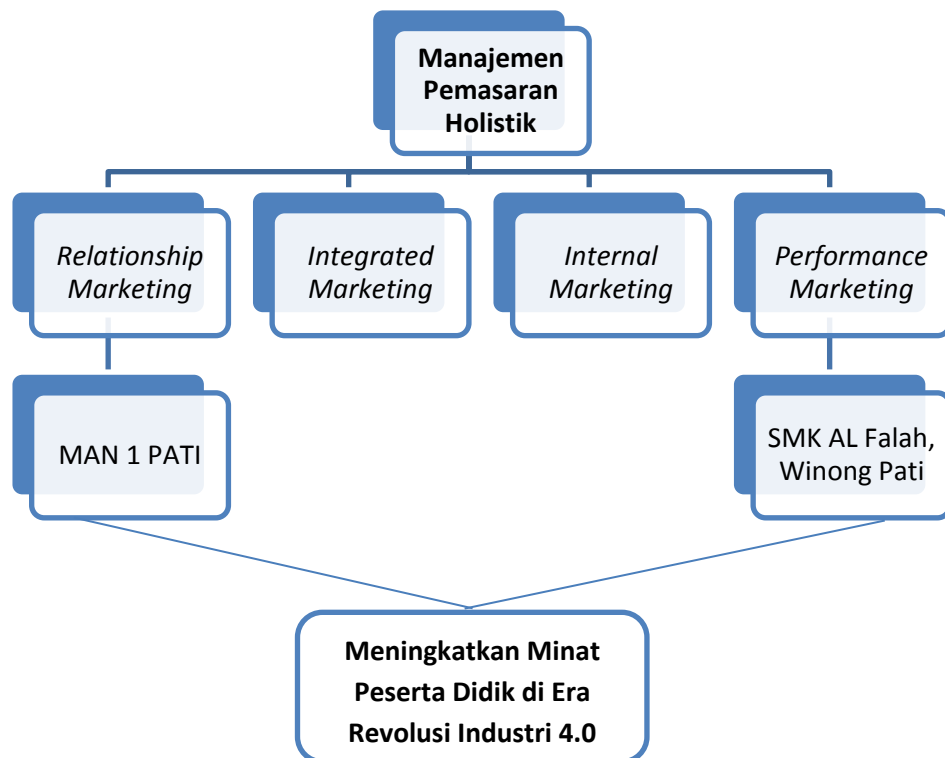
⁶⁴ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), 4.

⁶⁵ Norman K. Denzin dan Yvonna S. Lincoln, *The Sage Handbook of Qualitative Research, Third Edition*, 3 (California: Sage Publications, Inc., 2009), 350.

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan paradigma penelitian kualitatif menurut Moleong, merupakan paradigma konstruktivisme. Paradigma penelitian kualitatif biasanya dikaitkan dengan penelitian kualitatif yang sifatnya deskriptif analitis, komparatif, menitik beratkan pada makna, dan data yang diperoleh dapat melalui hasil pengamatan dan analisis dokumen. Paradigma ini memandang bahwa kenyataan itu hasil konstruksi atau bentukan dari manusia itu sendiri. Paradigma konstruksionis memandang realitas kehidupan sosial bukanlah realitas yang natural, tetapi terbentuk dari hasil konstruksi. Karenanya, konsentrasi analisis pada paradigma konstruksionis adalah menemukan bagaimana peristiwa atau realitas tersebut dikonstruksi, dengan cara apa konstruksi itu dibentuk. Dalam studi komunikasi, paradigma konstruksionis ini sering sekali disebut sebagai paradigma produksi dan pertukaran makna.⁶⁶

Berdasarkan teori tersebut, pada penelitian ini menggali informasi mengenai manajemen pemasaran holistik sebagai upaya meningkatkan minat peserta didik di era revolusi industri 4.0 yang dilaksanakan di MAN 1 PATI dan SMK Al Falah Winong, Pati, Jawa Tengah. Untuk memperjelas alur dari penelitian ini maka dapat digambarkan, sebagai berikut:

⁶⁶ J. Moleong, *Metodologi Penelitian kualitatif*, 50–51.



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

Berdasarkan gambar diatas, dapat dipaparkan sebagai berikut:

- a. Manajemen pemasaran holistik terdiri dari empat komponen yaitu Relationship marketing, integrated marketing, internal marketing dan performance marketing.
- b. Pelaksanaan empat komponen pemasaran holistik di kaji pelaksanaannya di MAN 1 Pati dan SMK Al Falah Winong Pati yang dirumuskan di pertanyaan penelitian.
- c. Manajemen pemasaran holistik dapat meningkatkan minat peserta didik di era revolusi industry 4.0
- d. Hasil temuan di analisis secara tunggal dan multi kasus.