

STRATEGI MARKETING DAN MINAT MASYARAKAT MEMILIH JASA PENDIDIKAN

Penulis
Puji Astuti

Editor
Sulis Rokhmawanto

STRATEGI MARKETING DAN MINAT MASYARAKAT MEMILIH JASA PENDIDIKAN

vi + 81 hlm.; 14 x 20 cm

ISBN: 978-623-09-2693-8

Penulis : Puji Astuti
Editor : Sulis Rokhmawanto
Tata Letak : Fidya Arie Pratama
Desain Sampul : Farhan Saefullah
Cetakan 1 : Maret 2023

Copyright © 2023 by Penerbit PT Arr rad Pratama

All rights reserved

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang No 19 Tahun 2002.
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektris maupun mekanis, termasuk memfotocopy, merekam atau dengan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari Penulis dan Penerbit.

Isi di luar tanggung jawab percetakan

Penerbit PT Arr Rad Pratama
Anggota IKAPI
Gedung Nurul Yaqin Cirebon – Jawa Barat Indonesia 45151
Cirebon Telp. 085724676697
e-mail: ptarradpratama@gmail.com
Web : <https://arradpratama.com/>

KATA PENGANTAR

Pada zaman sekarang tingkat persaingan dalam dunia pendidikan menuntut setiap marketing untuk mampu melaksanakan kegiatan strategi marketing yang efektif dan efisien. Proses kegiatan marketing tersebut membutuhkan sebuah konsep marketing yang mendasa sesuai dengan kepentingan marketing dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, strategi marketing jasa pendidikan memiliki posisi yang sangat penting di dunia yang telah memasuki zaman globalisasi semua line kehidupan pendidikan.

Buku ini terdiri dalam VIII Bab dimana dalam Bab I membahas tentang Pentingnya Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan, Bab II membahas tentang Strategi Marketing Bab III membahas tentang Marketing Jasa Pendidikan, Bab IV membahas tentang Strategi Marketing Jasa Pendidikan, Bab V membahas tentang Strategi Posisi Market Jasa Pendidikan, Bab VI membahas tentang Konsep Dasar Pemasaran Pendidikan, Bab VII membahas tentang Loyalitas Pelanggan Pendidikan, dan Bab VIII membahas tentang Penerapan Pemasaran Pendidikan

Penulis menyadari bahwa buku ini belum tertulis dengan sempurna dan banyaknya kekurangan. Oleh sebab itu, penulis membutuhkan banyak kritik dan saran yang membangun agar penulis dapat melakukan perbaikan di masa yang akan datang.

Kebumen, Maret 2023

Puji Astuti

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
BAB I PENTINGNYA STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN	1
BAB II STRATEGI MARKETING	15
BAB III MARKETING JASA PENDIDIKAN	21
A. Tujuan Marketing Jasa Pendidikan	23
B. Konsep Dasar Marketing Jasa Pendidikan	24
C. Produk jasa pendidik	26
BAB IV STRATEGI MARKETING JASA PENDIDIKAN	32
A. Segmentasi Market Jasa Pendidikan	33
B. Strategi Tarjet Market Sasaran Jasa Pendidikan	39
BAB V STRATEGI POSISI MARKET JASA PENDIDIKAN	42
A. Langkah-langkah Dalam Positioning	42
B. Strategi Bauran Marketing Jasa Pendidikan (<i>Marketing Mix</i>)	45
BAB VI KONSEP DASAR PEMASARAN PENDIDIKAN	53
A. Pasar, Pendidikan dan Sekolah	53
B. Pengertian dan Karakteristik Jasa Pendidikan	55

C. Pengertian Pemasaran Pendidikan	58
D. Kepuasan Pelanggan Pendidikan	60
BAB VII LOYALITAS PELANGGAN PENDIDIKAN	65
BAB VIII PENERAPAN PEMASARAN PENDIDIKAN	67
A. Elemen Pokok Pemasaran Pendidikan	67
B. Langkah-Langkah Strategis Pemasaran Pendidikan	69
C. Membuat Citra (Image) Baik Terhadap Pendidikan	71
DAFTAR PUSTAKA	74
PROFIL PENULIS	79

BAB I

PENTINGNYA STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN

Pada zaman sekarang tingkat persaingan dalam dunia pendidikan menuntut setiap marketing untuk mampu melaksanakan kegiatan strategi marketing yang efektif dan efisien. Proses kegiatan marketing tersebut membutuhkan sebuah konsep marketing yang mendasa sesuai dengan kepentingan marketing dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, strategi marketing jasa pendidikan memiliki posisi yang sangat penting di dunia yang telah memasuki zaman globalisasi semua line kehidupan pendidikan.

Tersirat bahwa marketing atau pemasaran merupakan suatu proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengenali, mengantisipasi dan memuaskan keinginan atau kebutuhan pembeli demi meraih laba. Stanton dalam Swastha dan Irawan, mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan,

menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Globalisasi merupakan kekuatan pemicu pada aspek kehidupan. Konsep ini menciptakan paradigma *borderless world*, yaitu dunia yang tidak mengenal batas-batas teritorial kedaulatan sebuah Negara atau bangsa. Dampaknya turut menciptakan persaingan yang semakin tinggi pada semua aspek kehidupan masyarakat, termasuk di dalamnya yaitu pendidikan lembaga pendidikan sehingga setiap lembaga pendidikan dituntut untuk menghadapi iklim kompetitif tersebut. Persaingan dalam dunia pendidikan khususnya dalam proses marketing jasa pendidikan yang bertujuan untuk meningkatkan animo masyarakat yang sudah menjadi kebutuhan dan harus memiliki strategi yang penuh inovasi.

Di masa lalu, perusahaan jasa tertinggal di belakang perusahaan manufaktur di bidang penggunaan pemasaran karena perusahaan jasa itu kecil, ataupun merupakan bisnis professional yang tidak menggunakan pemasaran, atau menghadapi banyak permintaan atau sedikit persaingan.

Tentu saja sekarang sudah berubah.” Catatan Pemasaran: “Rekomendasi untuk meningkatkan kualitas jasa “ menawarkan kumpulan panduan komprehensif yang dapat diterapkan oleh organisasi pemasaran jasa terkemuka.

Dalam kaitannya dengan marketing atau pemasaran, strategi didefinisikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Pada saat ini pendidikan dipercaya sebagai alat strategi untuk meningkatkan taraf hidup manusia melalui pendidikan, manusia menjadi cerdas memiliki kemampuan atau skill, sikap hidup yang baik, sehingga dapat bergaul dengan baik dimasyarakat. Pendidikan menjadi investasi yang memberi keuntungan sosial dan pribadi yang menjadikan bangsa bermartabat dan individunya menjadi manusia yang memiliki derajat. Perintah Allah dalam Surat Al-a’alq ayat 1-5.

Menurut Siti Murtiningsih yang dikutip dalam Nurani Suyomukti pendidikan merupakan proses tanpa

akhir yang diupayakan oleh siapapun, terutama (sebagai tanggung jawab) negara. Sebagai sebuah upaya untuk meningkatkan kesadaran dan ilmu pengetahuan, pendidikan telah ada seiring dengan lahirnya peradaban manusia inilah, letak pendidikan dalam masyarakat sebenarnya mengikuti perkembangan corak sejarah manusia yang menandakan bahwa pada hakikatnya pendidikan tidak mengenal akhir karena kualitas kehidupan manusia terus meningkat.

Hidup pada zaman sekarang ini dalam iklim kompetisi seperti saat ini, sulit bagi suatu organisasi untuk dapat hidup dengan baik, jika tidak memiliki kemampuan mengubah diri dengan cepat dan mampu berkembang seiring dengan berbagai tuntutan stakeholder. Kondisi ini berlaku hampir pada setiap organisasi yang bersifat profit maupun non profit. Persaingan tersebut juga berlaku dalam dunia pendidikan, meskipun lembaga pendidikan tidak termasuk lembaga profit, namun pengelolaannya tidak bisa dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga output pendidikan memiliki daya saing tinggi untuk dapat bersaing ditingkat global.

Saat ini paradigma dalam memandang pendidikan mulai bergeser, yang awalnya pendidikan dipandang dan dikaji sebagai aspek social sekarang orang melihat pendidikan sebagai corporative.

Pada umumnya orang yang belum banyak mengetahui tentang marketing, merasa kaget dengan istilah marketing pendidikan. Orang awam mengira bahwa lembaga pendidikan itu akan dikomersialkan adalah tidak sama dan sebangun antara marketing dengan komersial walaupun kedua istilah itu akrab digunakan dalam bidang bisnis. Kegiatan bisnis dapat dilakukan pada dua sektor yaitu sektor yang mencari atau mengejar laba, dan sektor yang tidak mengejar laba. Orang awam juga merasa asing atau kaget mendengar kata marketing pendidikan, karena pemikiran mereka selalu tertuju kepada dunia bisnis, hal ini wajar karena kata atau istilah marketing tersebut seringkali muncul dan berkembang di kalangan bisnis, baik bisnis jasa maupun bisnis manufaktur. Sekarang ini istilah marketing sudah masuk ke dunia pendidikan dan marketing itu termasuk hal yang penting di dalam pendidikan guna untuk meningkatkan mutu pendidikan yang baik dan berkualitas. Strategi marketing merupakan

cara atau taktik dalam memasarkan sesuatu supaya tujuan yang jadi sasaran kita dapat tertarik dengan apa yang telah kita pasarkan. Pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Didalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi factor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Secara histori kata strategi dipakai untuk istilah dunia militer. Strategi sendiri berasal dari bahasa yunani “stratagos”, yang berarti jendral atau komandan militer. Maksudnya adalah strategi berarti seni para jendral, yaitu cara menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di medan perang agar musuh dapat dikalahkan. Dalam marketing juga menggunakan strategi, agar marketing bisa tercapai sesuai dengan keinginan.

Penggunaan kata-kata Marketing ialah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan

pihak lain. Untuk definisi manajerial, marketing sering digambarkan seni menjual produk".Jadi, tujuan marketing atau pemasaran jasa pendidikan adalah mengetahui dan memahami pelanggan jasa pendidikan dengan baik sehingga produk pendidikan atau jasa pendidikan itu cocok dengan pelanggan jasa pendidikan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Idealnya, marketing jasa pendidikan harus menghasilkan pelanggan jasa pendidikan yang siap membeli. Yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk pendidikan atau jasa pendidikan itu sendiri.

Fungsi marketing pada organisasi yang berorientasi laba (perusahaan) dengan organisasi nirlaba (sekolah) tentu berbeda. Perbedaan yang nyata terletak pada cara organisasi dalam memperoleh sumber dana yang dibutuhkan untuk melakukan berbagai aktivitas perusahaan, memperoleh modal pertamanya dari para investor atau pemegang saham dan jika perusahaan telah beroperasi, maka dana perusahaanoperasional diperoleh dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Sebaliknya organisasi nirlaba (sekolah) memperoleh dana dari sumbangan para donator atau

lembaga induk yang tidak meminta imbalan apapun dari organisasi tersebut.

Pelaksanaan strategi marketing jasa pendidikan sekolah yang tepat akan memicu tumbuh kembangnya pendidikan di dalam suatu lembaga pendidikan. Pada akhirnya hasil pendidikan yang berupa sumber daya manusia akan dapat digunakan untuk kebutuhan masyarakat di luar maupun di dalam bidang pendidikan itu sendiri. Hal itu juga berlaku dalam dunia pendidikan, meskipun lembaga pendidikan tidak termasuk lembaga profit, namun pengelolaannya tidak dapat dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga output pendidikan memiliki daya saing tinggi untuk dapat bersaing di tingkat global. Apalagi saat ini paradigma dalam memandang pendidikan mulai bergeser, yang awalnya pendidikan dilihat dan dikaji dari aspek social dilihat dan dikaji dari aspek sosial, sekarang orang melihat pendidikan lebih pada sebuah *corporate*.

Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan disebabkan mutunya tidak dapat memuaskan konsumen maka produksi jasa yang ditawarkan tidak laku.

Strategi tersebut diadopsi dari dunia bisnis, dimana istilah marketing terfokus pada sisi kepuasan konsumen dengan memakai dasar pemikiran yang logis: jika konsumennya tidak puas, berarti marketingnya gagal. Dengan kata lain, jika lembaga pendidikan yang memproses jasa pendidikan tidak mampu memuaskan users educations sesuai dengan need pasar, maka lembaga pendidikan tersebut tidak akan berlaku untuk terus eksis. Jika logika corporate ini dipakai dalam dunia pendidikan, maka lembaga pendidikan dapat dimaknai sebagai sebuah lembaga yang bergerak dibidang layanan jasa pendidikan yang kegiatannya melayani konsumen berupa siswa, mahasiswa, maupun masyarakat umum yang dikenal sebagai stake holder. Sebab, etika marketing dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh.

Jadi, apabila lembaga ingin memberikan citra yang baik dalam rangka menarik dan meningkatkan minat masyarakat, maka konsekuensi logisnya lembaga pendidikan harus mengembangkan berbagai upaya strategi marketing sehingga customer tertarik untuk menggunakan jasa lembaga tersebut. Sebagai bentuk pertanggungjawaban

dari marketing itu, sekolah harus berupaya semaksimal mungkin untuk mengelola serta meningkatkan kualitas layanannya sehingga apa yang dipromosikan dapat dipertanggungjawabkan. Hal itu dikarenakan pendekatan marketing menuntut mereka untuk menganalisis intra dan ekstrakurikuler, fasilitas pendidikan, dan kegiatan lainnya serta suasana belajar mengajar sehingga kegiatan mereka selalu terpusat pada perbaikan mutu pelayanan.

Menurut Alma, perubahan paradigma pendidikan tersebut, harus dapat menciptakan: (1) *Makes regular repeat purchases* yaitu pelanggan yang selalu membeli atau memakai secara teratur program yang diluncurkan oleh lembaga, misalnya siswa menyelesaikan studi sampai akhir tetap pada lembaga yang sama; (2) *Purchases across product and service lines*, pelanggan membeli diluar lini produk atau jasa, misalnya ketika mengeluarkan program lain yaitu pelatihan Bahasa Arab maka banyak siswa sekolah lain yang mengikuti pelatihan tersebut; (3) *Refers other* yaitu merekomendasikan produk lain, misalnya siswa Sekolah merekomendasikan kepada keluarga, teman ataupun masyarakat setiap program layanan pendidikan baik merekomendasikan jurusan yang diambil maupun layanan

lainnya (training, seminar, loka karya dan sebagainya); (4) *Demonstrates an immunity to the full of the competition* yaitu menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing, misalnya selain Sekolah banyak lembaga lain yang menawarkan pendidikan serupa, akan tetapi sebanyak dan semenarik apapun yang dilakukan oleh lembaga lain, siswa tetap teguh memilih Sekolah sebagai lembaga layanan pendidikannya.

Dengan perkembangan zaman pada sekarang ini konsep bisnis dan marketing sudah saatnya diterapkan dalam lembaga pendidikan sehingga memiliki *Competitive advantage*. Sebuah lembaga pendidikan harus berusaha mencapai keunggulan memberikan layanan prima dengan *superior customer service* dan menghasilkan lulusan yang berkualitas. Karena kualitas layanan lembaga pendidikan berbanding lurus dengan kepercayaan peminat layanan jasa pendidikan. Semakin bagus layanan pendidikan yang diberikan, maka semakin banyak pula peminat yang akan memanfaatkan jasa yang disajikan.

Ada komponen kunci yang dapat dijadikan bahan analisis untuk memahami konsep marketing pendidikan yaitu konsep pasar. Pendidikan dalam proses polapikir,

apresiasi dan pembiasaan manusia agar menjadi manusia. Sekolah merupakan salahsatu kelembagaan satuan pendidikan. Pendidikan merupakan wahana perubahan peradaban manusia, manakala membicarakan sistem pendidikan tidak cukup hanya membahas sistem persekolahan, sehingga untuk membicarakan sistem pemasaran persekolahan. Karena paradigma pendidikan yang begitu universal tidak hanya dipandang secara terbatas pada sistem persekolahan.

Secara ringkas Sekolah adalah struktur organisasi atau lembaga yang berada dalam naungan kementerian. Meskipun banyaknya subtansi atau sekolahan, dan munculnya sekolah-sekolah yang berbasis islam, namun grafik pendaftaran siswa di Sekolah terus meningkat setiap tahunnya, yang menjadi pesaing kuat di Sekolah lain yang mempunyai keunggulan dalam bidang intelektual, yang selalu mempunyai nilai tinggi disetiap kelulusan, tetapi Sekolah yang memang memiliki keunggulan dibidang keagamaan.

Dengan banyaknya persaingan antar sekolah di komplek namun animo pendaftar di Sekolah setiap tahunnya terus meningkat. Hal tersebut dikarekanakan

meningkatnya pelayanan yang terbaik di Sekolah, maka dari pelayanan yang lebih baik diberikan oleh sekolah tersebut bertujuan agar para konsumen semakin puas dengan layanan yang diberikan oleh lembaga Sekolah sehingga harus mempunyai strategi-strategi marketing yang bagus, di dalam faktor internal terdapat masalah yang harus menjadikan Sekolah . Dengan memiliki strategi-strategi tersebut agar animo pendaftar di Sekolah terus meningkat. Maka dari sini Sekolah selain memiliki Strategi marketing juga di tuntut untuk membuat inovasi-inovasi baru agar pelayanan di Sekolah ini dapat memuaskan pelanggan atau siswa, walimurid dan masyarakat.

Berdirinya Sekolah didasari dengan adanya tujuan untuk mendidik siswa agar menguasai ilmu pengetahuan baik umum dan agama, untuk mendidik siswa agar mempunyai akhlak karimah, agar siswa mampu berjuang di jalan Allah kapan dan dimana saja, dan bisa mandiri saat sudah lulus. Sekolah juga mempunyai tujuan untuk meningkatkan mutu dan menghasilkan siswa yang cerdas, mandiri, dan agamis yang biasa disebut dengan sekolahan atau madrasah yang agamis dan favorit.

Sekolah dilihat dari banyaknya persaingan lembaga pendidikan yang ada di Majenang, maka lembaga pendidikan harus lebih berkompeten dengan lembaga pendidikan lainnya, dengan cara meningkatkan dan menyusun strategi marketing yang baik. Dalam pelaksanaan pendidikan yang baik, Sekolah juga dituntut untuk bisa berkembang secara maksimal sehingga dapat memenuhi suatu tuntutan stakeholder yaitu menghasilkan lulusan yang berkualitas, baik secara akademik, moralitas maupun kemandirian hidup. Terlebih dengan semakin menjamurnya lembaga pendidikan yang memiliki sistem pendidikan yang serupa atau bersaing dengan Sekolah, jika tidak diimbangi dengan strategi marketing jasa pendidikan yang matang, pengembangan kualitas yang semakin baik, serta pelayanan yang memuaskan, maka lambat laun akan tertinggal dengan lembaga baru yang menawarkan berbagai kelebihan

BAB II

STRATEGI MARKETING

Strategi menurut kamus bahasa Indonesia berarti cara. Arti pemimpin yaitu: seseorang yang bertanggungjawab terhadap segala kegiatan dalam perjalanan pendidikan dan pengajaran di sebuah lembaga pendidikan. Sedangkan marketing pendidikan berarti proses yang disosialisasikan dengan mempromosikan barang atau jasa pendidikan. Strategi marketing pendidikan yang dimaksud adalah suatu cara yang dirancang oleh pemimpin dalam melakukan pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat dan pelanggan baru yang lebih banyak terhadap lembaga pendidikan.

Strategi marketing ialah cara yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara kontinu atau berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar secara berkesinambungan. Strategi yaitu pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Didalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi

faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Menurut Bittel, strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan dalam KBBI, diartikan sebagai suatu rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi dipandang sebagai sebuah program yang meliputi tujuan yang ingin dicapai, disertai dengan tindakan atau langkah-langkah khusus untuk mencapai tujuan tersebut sebagai usaha merespon lingkungannya.

Sesuai firman Allah dalam surat Annisa. 29. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan.

Secara histori kata strategi dipakai untuk istilah dunia militer. Strategi sendiri berasal dari bahasa Yunani "stratagos", yang berarti jenderal atau komandan militer. Maksudnya adalah strategi berarti seni para jenderal, yaitu cara menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di medan perang agar musuh dapat dikalahkan. Dalam marketing juga menggunakan strategi, agar marketing bisa tercapai sesuai istilah ini tidak hanya digunakan dalam konteks militer saja, bisnis juga memiliki istilah strategi ini. Dalam konteks bisnis, strategi adalah rencana yang disatukan, luas, dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi marketing dengan tantangan lingkungan dan yang direncanakan untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Para ahli mengemukakan pengertian secara berbeda-beda dalam penyajian dan penekanannya, namun semuanya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu dengan yang lain. Berikut definisi mengenai marketing yang dimaksud. Menurut The American Marketing Association menyebutkan: *"Marketing is the planning and executing the conception, price promotion and*

distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals.

Dalam kamus marketing pasar berarti kelompok orang-orang atau organisasi yang dikenal melalui kebutuhan dan sumber-sumber untuk memuaskan kebutuhan. Pemasaran merupakan proses sosial (yang didalamnya berupa individu atau kelompok) untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan (need) dan diinginkan (want) dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dengan pihak lain. Jadi dari pengertian-pengertian tersebut marketing atau pemasaran merupakan proses interaksi individu dengan kelompok, atau individu dengan kelompok atau sebaliknya kegiatan untuk menyalurkan barang atau jasa.

Devinisi di atas mengandung arti bahwa marketing adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Sedangkan menurut Chartered Institute of Marketing, menyebutkan bahwa marketing adalah: *“Management process of anticipating, identifying and satisfying customer requirements profitably”*.

Tersirat bahwa marketing ialah suatu proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengenali, mengantisipasi dan memuaskan keinginan atau kebutuhan pembeli demi meraih laba. Stanton dalam Swastha dan Irawan, mendefinisikan marketing adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Menurut Kotler dan Keller dalam mengartikannya: “ *Marketing is a societal proses by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging products and services of value.* Marketing merupakan proses sosial yang didalamnya berupa indivis, proses interaksi individu dengan individu atau kelompok dalam sebuah kegiatan untuk menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Marketing adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan,

menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan pihak lain. Dalam kaitannya marketing, strategi didefinisikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan dalam bersaing berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program marketing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Dengan demikian strategi marketing merupakan suatu cara, rencana yang diformulasikan secara sistematis mengenai kegiatan marketing untuk dijadikan sebagai pedoman dalam kaitannya dengan impementasi variabel-variabel marketing seperti identifikasi pasar, segmentasi pasar pemosisian terhadap pasar dan target pasar

BAB III

MARKETING JASA

PENDIDIKAN

Mendengar kata-kata pemasaran atau marketing, pemikiran kita selalu tertuju pada dunia bisnis. Hal ini wajar karena kata atau istilah “marketing” sering kali muncul dan berkembang dikalangan bisnis, baik bisnis manufaktur maupun jasa (jasa pendidikan).

Menurut Indradjaja dan karno, marketing jasa pendidikan mutlak diperlukan karena hal-hal berikut:

- a. Kita perlu menyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan (siswa, orang tua siswa, dan pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola masih tetap eksis.
- b. Kita perlu melakukan marketing jasa pendidikan agar jenis jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dipahami oleh masyarakat, terutama pelanggan jasa pendidikan.
 - 1) Kita perlu melakukan marketing jasa pendidikan agar jenis jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dipahami oleh

masyarakat, terutama pelanggan jasa pendidikan.

- 2) Kita perlu melakukan marketing jasa pendidikan agar eksistensi sekolah tidak ditinggalkan oleh masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan potensial.

Marketing dapat dibedakan antara definisi marketing secara sosial dan secara manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh marketing dimasyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran marketing adalah “menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi.” Berikut ini adalah definisi sosial yang sesuai dengan tujuan kita. Marketing adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Untuk definisi manajerial, marketing sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”. Jadi, tujuan marketing jasa pendidikan adalah mengetahui dan memahami pelanggan jasa pendidikan dengan baik sehingga produk pendidikan atau

jasa pendidikan itu cocok dengan pelanggan jasa pendidikan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Idealnya, marketing jasa pendidikan juga harus menghasilkan pelanggan jasa pendidikan yang siap membeli. Yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk pendidikan atau jasa pendidikan itu.

A. Tujuan Marketing Jasa Pendidikan.

Kotler dan Fok mendefinisikan tujuan utama marketing pendidikan yaitu untuk:

- a. Memenuhi misi madrasah atau sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar.
- b. Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan.
- c. Meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya
- d. Meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan.

Berdasarkan tujuan pemasaran jasa pendidikan, aktivitas pemasaran jasa pendidikan lebih dari aktivitas penjualan jasa pendidikan, periklanan dan promosi, untuk menciptakan permintaan jasa pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan adalah sangat per lu adanya keterampilan

perencanaan dan cara pengelola hubungan pertukaran, barter yaitu diantara lembaga pendidikan dengan kelompok masyarakat.

Sarana promosi utama lainnya adalah hubungan masyarakat (public relation) membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita dan kejadian yang tak menyenangkan.

B. Konsep Dasar Marketing Jasa Pendidikan

Konsep ini dapat membantu seseorang manajer apakah permintaan itu elastic atau tidak. Diantaranya:

1. Kebutuhan (*Needs*)

Dalam konteks pemasaran, kebutuhan adalah sebuah kondisi dimana kita merasa kekurangan atas satu barang tertentu dan ada sebuah dorongan untuk memenuhinya. Hal ini biasanya dikaitkan dengan barang-barang kebutuhan pokok, misalnya kebutuhan kita akan makan, minum, dan pakaian. Jika dikaitkan dengan pemasaran jasa pendidikan, maka kebutuhan adalah sebuah kondisi dimana kita merasa perlu terhadap sebuah lembaga

pendidikan dan harus segera memenuhi kebutuhan tersebut.

2. Keinginan

Keinginan adalah suatu kebutuhan manusia yang sangat dasar dan sudah dibentuk oleh budaya dan kepribadian secara individu artinya individu memiliki kebutuhan yang sama, seperti pakaian dan minuman, namun individu bisa juga mempunyai atau memiliki keinginan yang berbeda karena sudah ada peranan kepribadian dan budaya. Jika dikaitkan dengan pendidikan, maka setiap individu memiliki keinginan untuk memilih lembaga pendidikan yang mereka sukai baik berdasarkan tuntutan pribadi maupun budaya. Misalnya pilihan antara lembaga pendidikan umum maupun lembaga pendidikan agama, baik negeri maupun swasta.

Permintaan dalam konteks ilmu pemasaran jasa pendidikan adalah keinginan pelanggan jasa pendidikan yang didukung oleh daya beli terhadap pendidikan. Pelanggan jasa pendidikan memiliki keinginan, namun ia belum tentu merupakan demand atas produk jasa

pendidikan tertentu bila ia tidak memilikidaya tau kemauan untuk menjadi pelanggan jasa pendidikan. Oleh sebab itu, sebuah lembaga pendidikan yang kreatif akan bertindak lebih jauh lagi dengan cara” menciptakan berkreasi” permintaan-permintaan baru sehingga pelanggan jasa pendidikan merasa perlu dan harus untuk menjadi siswa atau siswi dilembaga pendiidikan tersebut.

C. Produk jasa pendidikan

Produk jasa pendidikan adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pelanggan jasa pendidikan agar dapat diambil manfaatnya dan digunakan, sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan jasa pendidikan. Kata produk dalam pemasaran jasa pendidikan bukan hanya untuk “barang” (objek fisik) saja, tetapi juga berarti pelayanan, orang, tempat, organisasi dan ide-ide.

1. Ide-ide

Lembaga pendidikan menawarkan lulusan (out put) yang hafal Al- qur’an diluar kurikulum yang telah disajikan kepada masyarakat.

2. Tempat

Tempat atau lokasi yang bisa ditawarkan kepada pelanggan pendidikan. Misalnya, bangunan lembaga pendidikan/sekolah yang megah dan tempat tinggal atau asrama bagi peserta didik.

3. Orang

Orang yang dimaksud disini adalah figur-figur tertentu yang dapat “ditawarkan” karena talenta dan kemampuan yang dimiliki. Misalnya, tenaga pendidik dan kependidikan yang profesional.

4. Organisasi

Sebuah lembaga pendidikan “didandani” hingga tampil memikat. Laporan keuangan, data-data keuangan, kegiatan yang menyangkut sistem administrasi, digambarkan prospeknya untuk ditawarkan kepada pelanggan jasa pendidikan, bisa lewat iklan, atau roadshow dengan melakukan presentasi-presentasi. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan citra sebuah lembaga pendidikan yang dilakukan dengan berbagai program kampanye atau *public relation* (kehumasan).

5. Pelayanan

Pelayanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

6. Pengalaman (*Experience*)

Lembaga pendidikan akan memberikan pengalaman-pengalaman yang “jarang” ditemui oleh customer atau pelanggan pendidikan (siswa-siswi).

Nilai Pelanggan Jasa Pendidikan (*Customer Value*). Nilai pelanggan jasa pendidikan adalah sebuah konsep penting. Orang tua siswa dan siswa itu sendiri dapat memberikan sebuah penilaian terhadap produk jasa pendidikan yang ditawarkan, penilaian tersebut dapat berupa rasa nyaman, bahagia, bangga, dan percaya diri. Untuk mendapatkan hal demikian tentunya ada biaya yang harus dikeluarkan oleh orang tua siswa. Perbandingan antara nilai yang didapatkan dengan biaya total inilah yang disebut dengan nilai pelanggan jasa pendidikan.

- 1) Kepuasan Pelanggan Jasa Pendidikan
Kepuasan pelanggan jasa pendidikan

tergantung sejauh mana manfaat sebuah produk jasa pendidikan yang dapat dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan jasa pendidikan.

- 2) Relationship Marketing. Relationship Marketing merupakan istilah yang erat kaitannya dengan meraih dan menjaga kepuasan pelanggan jasa pendidikan. Kita perlu terus-menerus menciptakan, menjaga dan memperkuat hubungan dengan pelanggan jasa pendidikan. Inilah yang disebut proses hubungan pemasaran (relationship marketing).

Market Jasa Pendidikan, Pasar jasa pendidikan ialah pelanggan jasa pendidikan atau calon pelanggan jasa pendidikan yang mempunyai kebutuhan keinginan tertentu terhadap sebuah lembaga pendidikan dan mempunyai keinginan untuk memuaskan kebutuhannya dengan cara bergabung dalam lembaga pendidikan harus semakin kreatif menciptakan permintaan (kreatifdemand) yang artinya lembaga pendidikan harus dapat menciptakan pelanggan jasa pendidik yang baru dan

tidak hanya mengandalkan pelanggan jasa pendidikan yang sudah ada.

Jasa berbeda dari produksi dalam hal metode. Ada beberapa perbedaan penting antara pemberian jasa dan penciptaan barang, bahwa jasa biasanya meliputi hubungan langsung antara pemberi dan pengguna, jasa diberi langsung oleh orang untuk orang. Ada hubungan yang dekat antara pelanggan dan orang yang memberikan jasa dan jasa tidak bisa dipisahkan dari orang yang memberi jasa atau dari orang yang menerimanya.

Konsep yang terbaru semakin kompleksnya tuntutan dunia marketing maka lahirlah holistic marketing yang dipandang lebih sesuai dengan kondisi kekinian muncul 4Ps terdiri dari komponen.

a) People

People mencerminkan orang yang ada dalam perusahaan (karyawan) dan luar perusahaan (pelanggan). Kita tahu bahwa keberhasilan pemasaran ditopang kesuksesan orang-orang yang ada dalam perusahaan.

b) Proses

Proses mencerminkan kreatifitas, disiplin, dalam inovasi pemasaran. Pemasaran membutuhkan kreatifitas

untuk mendapatkan pelanggan dan menjalin hubungan jangka panjang dengan mereka. pemasar dituntut selalu berinovasi dalam membuat produk atau jasa untuk bisa memenuhi keinginan pelanggan yang dinamis.

c) Program

Program mencerminkan keseluruhan aktifitas yang dirancang perusahaan menjumpai meraih konsumennya, yaitu melalui channel apapun konsumen yang sering online ataupun offline. Perusahaan bisa menjangkau terintegrasi.

d) Performance

Performance didefinisikan sebagai pemasaran holistik yang bisa mengakomodir berbagai output kegiatan pemasaran, berupa implikasi finansial ataupun nonfinansial (profitabilitas ekuitas merk, pelanggan) implikasi terhadap eksternal perusahaan (tanggungjawab sosial, hukum, etika dan masyarakat terkait)

BAB IV

STRATEGI MARKETING JASA PENDIDIKAN

Suksesnya pemasaran pendidikan Islam, tergantung pola pikir pemimpin yang mempunyai pandangan kedepan dan dalam kaitannya dengan pemasaran pendidikan, sehingga dapat mempersiapkan karyawan lembaga pendidikan harus selalu berusaha agar lembaga pendidikan yang dipimpinnya tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lain, untuk itu pemimpin perlu menentukan dan menerapkan strategi, serta melakukan aktivitas pemasaran jasa pendidikan. Strategi menurut kamus bahasa Indonesia berarti cara. Arti pemimpin adalah “seseorang yang bertanggung jawab terhadap segala kegiatan pendidikan dan pengajaran di sebuah lembaga pendidikan”. Sedangkan pemasaran pendidikan berarti proses yang diasosiasikan dengan mempromosikan barang atau jasa pendidikan. Strategi pemasaran pendidikan yang dimaksud adalah suatu cara yang dirancang oleh pemimpin dalam melakukan pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat dan

jumlah siswa dan siswi lebih banyak terhadap lembaga pendidikan.

Suatu cara dapat dirancang dalam bentuk strategi seperti: segmentasi pasar jasa pendidikan, strategi penentuan pasar sasaran jasa pendidikan, strategi penentuan posisi pasar jasa pendidikan dan strategi bauran pemasaran jasa pendidikan (marketing mix). Melalui strategi tersebut, diharapkan pemasaran pendidikan dapat meningkatkan minat dan jumlah siswa lebih banyak, serta meningkatkan kelayakan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Untuk lebih jelasnya mengenai keempat macam strategi tersebut dapat dilihat pada uraian berikut ini:



Gambar Proses Marketing Gambar

A. Segmentasi Market Jasa Pendidikan

Pada dasarnya, di setiap kalangan masyarakat selalu ada kelompok-kelompok yang mempunyai kebutuhan dan

keinginan yang relatif serupa terhadap sebuah lembaga pendidikan. Memuaskan keseluruhan kalangan masyarakat sekaligus dengan sebuah produk jasa pendidikan adalah usaha yang sia-sia atau hampir tidak mungkin, sebab tidak semua orang mempunyai minat terhadap produk jasa pendidikan yang kita tawarkan. Misalnya, Sebagian orang berminat untuk masuk pada sebuah lembaga pendidikan pondok pesantren dan sebagian lagi menginginkan untuk masuk ke sebuah lembaga pendidikan umum. Hal demikian disebabkan perbedaan latar belakang kelompok tersebut, baik dari segi status ekonomi, tingkat pendidikan, kebudayaan, status sosial, jumlah anak dan agama. Oleh karena itu pemimpin jasa pendidikan perlu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan jasa. Segmentasi pasar jasa pendidikan mempunyai tiga macam pendekatan strategi pemasaran jasa pendidikan dan pemimpin pendidikan dapat memilih salah satu dari tiga pendekatan marketing jasa pendidikan. Berikut adalah tiga alternatif tersebut:

1. *Undifferentiated Marketing*

Undifferentiated Marketing (pendekatan pemasaran jasa pendidikan tanpa perbedaan/tanpa

diferensiasi). Dalam strategi ini. Pemimpin pendidikan mencoba mengembangkan produk jasa pendidikan tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua atau banyak orang. Jadi, sebuah lembaga pendidikan dipasarkan kepada semua kalangan masyarakat, yang artinya tidak hanya terfokus pada satu atau beberapa kelompok kalangan saja. Dalam strategi ini pemasaran jasa pendidikan bersifat massal, maka teknik pemasarannya juga bersifat massal, misalnya dengan menggunakan periklanan massal seperti, surat kabar, radio, televisi, dan lain- lain.

2. *Differentiated Marketing*

Differentiated Marketing (pendekatan pemasaran jasa pendidikan dengan pembedaan/deferensiasi). Dalam strategi ini, pemimpin pendidikan mencoba untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pelanggan jasa pendidikan dengan membagi kalangan masyarakat kedalam dua kelompok atau lebih. Pada kelompok pembeli dapat ditawarkan jenis produk jasa pendidikan yang berbeda dengan kelompok lain. Sehingga lembaga pendidikan dapat menjual dua atau beberapa macam produk jasa pendidikan, misalnya lembaga pendidikan

menawarkan pendidikan umum berbasis pondok pesantren. Jadi, dalam strategi ini pemimpin berusaha untuk:

- a) Memilih sub-group atau kelompok yang akan dilayani.
- b) Merencanakan produk jasa pendidikan yang dapat memberikan kepuasan kepada kelompok-kelompok tersebut.

3. *Concentrated Marketing*

Concentrated Marketing (pendekatan pemasaran jasa pendidikan terkonsentrasi). Dalam strategi ini, pemimpin hanya memusatkan usaha pemasaran jasa pendidikannya pada satu atau beberapa kelompok pelanggan jasapendidikan saja, karena disebabkan ketidak berhasilan dalam melayani kelompok pelanggan jasa pendidikan. Oleh sebab itu, usaha pemasaran jasa pendidikannya hanya dipusatkan pada kelompok pelanggan jasa pendidikan yang paling banyak berminat terhadap lembaga pendidikan yang bersangkutan, sehingga lembaga pendidikan dapat mengembangkan produk jasa

pendidikan yang paling ideal untuk kelompok pelanggan jasa pendidikan tersebut.

Pemimpin dapat menentukan dasar alternatif segmentasi marketing jasa pendidikan yaitu segmentasi pasar jasa pendidikan berdasarkan dan pendekatan sebagai berikut:

- 1) Segmentasi geografi, membagi pasar jasa pendidikan menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota atau RT. Dalam hal ini, pemimpin dapat memutuskan untuk beroperasi pada satu atau beberapa wilayah geografis atau beroperasi diseluruh wilayah tetapi memberikan perhatian pada variasi lokal dalam hal kebutuhan dan preferensi geografi.
- 2) Segmentasi demografi, pemimpin membagi pasar jasa pendidikan menjadi kelompok-kelompok dengan dasar variabel-variabel demografi, seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, jenis keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kewarganegaraan. Merupakan Segmentasi perilaku juga, pemimpin

membagi pelanggan jasa pendidikan berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk jasa pendidikan.

Tanggapan konsumen (pelanggan jasa pendidikan) segmentasi market pendidikan berdasarkan aspek-aspek yaitu:

- 1) Manfaat, dengan asumsi bahwa manfaat yang dicari pelanggan jasa pendidikan dari produk jasa pendidikan itu adalah alasan mengapa pelanggan jasa pendidikan membeli produk jasa pendidikan yang bersangkutan.
- 2) Penggunaan, yang berfokus pada jenis-jenis dan batasan penggunaan, seperti pengguna berat, pengguna menengah, pengguna ringan/sesekali, atau bukan pengguna jasa pendidikan.
- 3) Promosi, yang berfokus pada cara pelanggan jasa pendidikan, menanggapi aktivitas promosi lembaga pendidikan, termasuk tanggapan terhadap periklanan dan pameran pendidikan.
- 4) Loyalitas, yang berfokus pada batasan loyalitas, seperti pelanggan jasa pendidikan yang setia

terhadap satu merek pendidikan, setia terhadap dua atau tiga merek pendidikan, menggilir merek pendidikan atau sekolah yang disukai, kepada merek pendidikan tertentu.

Jadi pelayanan yang terfokus apakah dengan mengelompokkan produk jasa pendidikan akan menyebabkan pelanggan jasa pendidikan dilayani dengan layanan pendidikan yang sama, pemimpin bisa membedakan penawaran bentuk jasa pendidikan serta apakah produk jasa pendidikan memiliki tingkat yang sama dengan layanan pendidikan.

B. Strategi Tarjet Market Sasaran Jasa Pendidikan

Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang berbeda, dalam hal ini pemimpin harus memutuskan segmen mana dan berapa banyak segmen yang akan dilayani. Hal tersebut merupakan tahap mengenai pemilihan pasar sasaran jasa pendidikan. Pemimpin dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaranjasa pendidikan. Lima pola pasar sasaran:

1. Konsentrasi pada segmen pasar tunggal (*single segment concentration*), yaitu lembaga pendidikan memilih berkonsentrasi pada satu segmen pasar jasa pendidikan karena lembaga pendidikan memiliki dana yang terbatas dan hanya mampu beroperasi pada satu segmen pasar jasa pendidikan. Dalam hal ini, pemimpin memperoleh posisi pasar jasa pendidikan yang kuat karena memiliki pengetahuan yang lebih luas mengenai kebutuhan segmen pasar jasa pendidikan dan reputasi istimewa yang diperolehnya.
2. Spesialisasi yang selektif (*selective specialization*), yaitu pemimpin memilih sejumlah segmen pasar jasa pendidikan yang menarik, sehingga sesuai dengan tujuan dan sumber daya pendidikan.
3. Spesialisasi produk jasa pendidikan (*product specialization*), yaitu seorang pemimpin berkonsentrasi dalam membuat produk jasa pendidikan tertentu, sehingga produk jasa pendidikan yang dibuatnya dapat ditawarkan pada sejumlah kelompok pelanggan jasa pendidikan. Spesialisasi pasar jasapendidikan (*market*

specialization), yaitu pemimpin berkonsentrasi dalam melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan.

4. Cakupan seluruh pasar jasa pendidikan (*full iting market coverage*), yaitu pemimpin berusaha melayani seluruh pelanggan pendidikan dengan semua produk jasa pendidikan yang mungkin mereka butuhkan

BAB V

STRATEGI POSISI MARKET JASA PENDIDIKAN

Menurut Kotler dalam buku yang ditulis oleh Taufik Amir, penentuan posisi jasa pendidikan (positioning) adalah “bagaimana sebuah produk jasa pendidikan dapat dirumuskan secara berbeda oleh pelanggan jasa pendidikan atas atribut-atribut yang dianggapnya penting, relatif, dibandingkan dengan produk jasa pendidikan lain”. Jadi, penentuan posisi pasar jasa pendidikan merupakan cara bagi lembaga pendidikan untuk menciptakan anggapan atau kesan tertentu diingatan pelanggan jasa pendidikan, sehingga pelanggan jasa pendidikan dapat memahami dan menghargai hal yang dilakukan organisasi dalam kaitannya dengan kompetitor. Positioning bersifat dinamis berkembang dan berubah sesuai kondisi pasar.

A. Langkah-langkah Dalam Positioning

Pemimpin harus mengidentifikasi keunggulan bersaing yang mungkin untuk ditonjolkan merupakan tahap awal dalam positioning. Keunggulan bersaing ini bisa

ditemukan melalui analisis internal terhadap lembaga pendidikan dan produk-produk jasa pendidikan lainnya. Pemimpin hendaknya mendaftar sebanyak mungkin hal-hal dan nilai-nilai apa saja yang dapat ditonjolkan. Dengan demikian, hal yang dianggap beda oleh pelanggan jasa pendidikan dapat dibandingkan dengan pesaing.

Unsur pembeda dapat ditemukan dalam banyak hal. Adapun unsur-unsur pembeda tersebut adalah:

- a. Produk jasa pendidikan, yaitu aspek perbedaan yang dapat ditemukan dalam sebuah produk jasa pendidikan bisa berupa bentuk, fitur, kinerja, kesesuaian (kurikulum: kesenian, teknologi dan olah raga), daya tahan dan lain-lain.
- b. Pelayanan, yaitu perbedaan dalam hal melayani pelanggan jasa pendidikan. Artinya, kesiap-siagaan dalam hal memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada pelanggan jasa pendidikan. Pelayanan dapat berupa tawaran, bantuan terhadap keamanan dan kenyamanan pelanggan jasa pendidikan yang mempunyai keluhan.
- c. Saluran, yaitu kemudahan dalam mengakses informasi mengenai hal-hal yang

berkaitan dengan produk jasa pendidikan dan organisasi, misalnya keamanan dan nyaman dalam akses menuju lokasi.

- d. Citra (Image), yaitu cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) produk jasa pendidikan yang ditawarkan. Untuk membangun suatu citra diperlukannya pembangunan simbol-simbol legenda atau bangunan-bangunan lain sehingga memberikan perbedaan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Misalnya, pembangunan patung Sphynx di gerbang pintu masuk, sehingga ada nuansa Mesir sekaligus legendaris, dan mengadakan majelis ta'lim pada pendidikan pondok pesantren dan lain-lain.

Karyawan, yaitu lebih mengedepankan aspek kompetensi karyawannya, misalnya pada sebuah lembaga pendidikan lebih mengedepankan staff pengajar yang memiliki kualifikasi minimal tingkat S1: Syarat Positioning yang Baik, Menguntungkan lembaga pendidikan, Penting bagi pelanggan jasa pendidikan, Dapat

dikomunikasikan tidak mudah untuk mereka ditiru.

B. Strategi Bauran Marketing Jasa Pendidikan (Marketing Mix)

Pemimpin harus mengetahui cara mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif adalah melalui pemanfaatan unsur-unsur bauran pemasaran jasa pendidikan yang disebut dengan marketing mix. Unsur-unsur utama dalam strategi pemasaran jasa pendidikan dikenal dengan sebutan “4P”, yaitu product (produk jasa pendidikan), place (tempat/metode penyampaian), price (harga jasa pendidikan), dan promotion (promosi jasa pendidikan). Namun demikian, pendekatan bauran pemasaran 4P tradisional hanya dapat diterapkan untuk produk.

Bagi sektor jasa, 4P terlalu terbatas untuk menyediakan kerangka pemikiran pemimpin dalam pemasaran jasa pendidikan dan perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan. Oleh karena itu, James dan Phillips menyarankan 3P tambahan dalam pemasaran jasa pendidikan, yaitu people (orang/tenaga pendidik dan kependidikan), physical evidence (bukti fisik jasa pendidikan), dan process (proses jasa pendidikan).

Unsur-unsur bauran pemasaran jasa pendidikan, dirincikan sebagai berikut:

1. Produk jasa pendidikan (product), merupakan unsur yang paling penting dalam program pemasaran jasa pendidikan. Produk merupakan hal mendasar yang akan menjadi pertimbangan pilihan bagi masyarakat. Produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk yang dihasilkan dan ditawarkan harus berkualitas. Sebab, konsumen tidak senang pada produk kurang bermutu, apalagi harganya mahal. Misal, disamping produk bidang akademik, produsen. Kegiatan olahraga, kesenian, dan keagamaan, untuk menambah kualitas pendidikan. Suatu komoditi yang hendak diproduksi haruslah mempertimbangkan alasan sosial kemanusiaan, yakni selain dibutuhkan oleh masyarakat juga manfaat positifnya yang akan di dapat produksinya suatu komoditas tersebut. Dalam lingkungan pendidikan, produk jasa yang dapat ditawarkan adalah jasa layanan akademik seperti kurikulum atau ekstra kurikulum. Selain itu, penawaran melalui prestasi yang telah diraih

juga merupakan factor pendukung dalam meraih persaingan antarsekolah.

2. Price (harga). Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis. Produsen harus pandai menetapkan kebijaksanaan tinggi atau rendahnya harga, yang berpedoman dalam memilih lembaga pendidikan. Pada Keadaan atau kualitas harga.
3. Konsumen yang dituju. Susunan pasar, apakah produknya baru diintroduksi ke pasar atau produk menguasai pasar, produk sudah melekat di hati konsumen atau banyak saingan. Strategi harga yang terjangkau untuk semua kalangan dapat berpengaruh terhadap pemilihan sekolah. Umumnya, orang tua yang berpenghasilan menengah ke bawah, memilih sekolah yang relative lebih murah, kecuali jika memperoleh beasiswa, sedangkan orang tua yang berpenghasilan menengah ke atas, memilih sekolah terbaik, walaupun dengan biaya yang relatif tidak murah. Namun, apabila sekolah berkualitas dengan harga relatif murah tentu akan menjadi pertimbangan.

4. Place (lokasi / tempat). Letak lembaga yang mudah dicapai kendaraan umum, cukup berperan sebagai pertimbangan bagi calon siswa. Demikian pula para siswa menyatakan bahwa lokasi turut menentukan pilihan mereka. Mereka menyenangi lokasi dikota kota dan yang mudah dicapai kendaraan umum atau ada fasilitas alat transportasi dari lembaga atau bus umum yang disediakan oleh pemerintah daerah. James dan Phillips mengategorikan unsur- unsur saluran distribusi jasa pendidikan menjadi tiga bagian, sebagai berikut:
 - a. Penampilan jasa pendidikan, yaitu seberapa efektif penampilan dan lokasi sekolah
 - b. Pelanggan dan pengunjung jasa pendidikan, dimana kultur jasa pendidikan yang berorientasi pada pelanggan jasa pendidikan harus memperhatikan pelanggan jasa pendidikan
 - c. Hubungan mula-mula dan aksesibilitas jasa pendidikan, yang berkaitan dengan cara individu berhubungan dengan sekolah dan kemudahan menjalin hubungan dengan sekolah.

Oleh karena itu, keadaan lokasi, strategis yang mudah dijangkau dari segala arah baik dengan

kendaraan umum maupun kendaraan pribadi juga kemudahan akses menuju sekolah merupakan faktor pendukung kenyamanan siswa, orang tua dan masyarakat sekitar sekolah.

5. *Promotion* (promosi). Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwaproduk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Kegiatan promosi sendiri dapat dilakukan melalui media komunikasi massa misalnya; koran, majalah, televisi, papan reklame, dan gambar tempel. Adapun program yang sering diliput adalah ketika ada even-even tertentu, seperti ketika mendapatkan prestasi atau penghargaan dari pemerintah dan lain- lain. Demikian juga promosi juga bisa dilakukan melalui keterlibatan, dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi

konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa. Untuk mewujudkan Sumber Daya Manusia dilingkungan sekolah yang profesional, diperlukan system rekrutmen yang profesional. Disamping itu, perlu untuk terus meningkatkan kompetensi guru dengan memberikan kesempatan dan beasiswa bagi guru untuk melanjutkan pendidikannya. Peningkatan melalui seminar dan pelatihan juga terus dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan guru. Hal lain yang dipertimbangkan, guru juga harus ramah. Selain guru yang berkualitas dan ramah, karyawan dan administrasi dan nonadministrasi juga diharapkan memiliki kehandalan dan keramahan dalam mengerjakan semua tugas. Oleh karena itu, perlu meningkatkan budaya ramah pada seluruh warga sekolah sehingga tercipta suasana belajar yang kondusif dengan harapan seluruh siswa termotivasi untuk meningkatkan pengetahuannya.

6. Proses jasa pendidikan (*process*). Proses jasa pendidikan yaitu, sistem operasi lembaga pendidikan untuk mengatur pemasaran jasa pendidikan dengan dampak yang jelas terhadap penempatan karyawan lembaga

pendidikan dalam hal pembagian tanggung jawab untuk mengkoordinasikan dan mencari sumber daya bagi strategi pemasaran jasa pendidikan.

Di dalam 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 di ridhoi oleh Allah Subhanahu wa ta'ala.

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:

- 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.

Produk sudah diciptakan, harga sudah ditetapkan, dan tempat sudah tersedia artinya produk siap untuk dijual. Agar masyarakat atau nasabah tahu kehadiran produk ini maka dilakukan dengan sarana promosi. Promosi merupakan cara langsung atau tidak langsung untuk memengaruhi konsumen agar lebih suka membeli suatu merk barang tertentu. Termasuk kegiatan promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas, dan proses jasa pendidikan

BAB VI

KONSEP DASAR PEMASARAN PENDIDIKAN

A. Pasar, Pendidikan dan Sekolah

Persaingan di dunia pendidikan tidak dapat terelakkan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya sehingga dalam beberapa tahun ini banyak terjadi merger dari beberapa lembaga pendidikan. Kemampuan adminastor untuk memahami pemasaran pendidikan menjadi prasyarat dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya.

Adapun komponen kunci yang dapat dijadikan sebagai 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 ialah proses transaksional untuk meningkatkan harapan, keinginan dan kebutuhan calon konsumen sehingga calon konsumen menjadi tertarik untuk

memiliki produk yang ditawarkan dengan cara mengeluarkan imbalan sesuai yang disepakati.

Pendidikan adalah proses perubahan pola pikir, apresiasi dan pembiasaan manusia agar menjadi manusia yang artinya memanusiaikan manusia. Sekolah merupakan salah satu kelembagaan satuan pendidikan. Walaupun kebanyakan orang sering mengidentikkan sekolah dengan pendidikan, pendidikan merupakan wahana perubahan peradaban manusia ketika membicarakan sistem pendidikan tidak cukup hanya membahas sistem persekolahan, sehingga untuk membicarakan pemasaran pendidikan pun sesungguhnya tidak cukup hanya dengan membahas terbatas pada pemasaran persekolahan. Karena paradigma pendidikan yang begitu universal tidak hanya dipandang secara terbatas pada sistem persekolahan.

Pendidikan merupakan produk jasa yang dihasilkan dari lembaga pendidikan yang bersifat non profit, sehingga hasil dari proses pendidikan kasad mata. Untuk lebih mengenal lebih dalam dari pemasaran pendidikan maka harus mengenal lebih dahulu pengertian dan karakteristik pendidikan ada pada posisi yang tepat sesuai dengan nilai dan sifat dari pendidikan itu sendiri. Oleh karena itu,

pendidikan yang dapat laku dipasarkan ialah pendidikan seperti:

- a. Ada produk sebagai hasil komoditas
- b. Produknya memiliki standar, spesifikasi dan kemasan
- c. Memiliki sasaran yang jelas
- d. Memiliki jaringan dan media
- e. Memiliki tenaga pemasaran.

B. Pengertian dan Karakteristik Jasa Pendidikan.

1. Pengertian jasa pendidikan

Kotler, seorang ahli pemasaran mengemukakan pengertian jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak pada pihak lainnya yang secara prinsip tidak terwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Selanjutnya Zaithaml dan Bitner memberikan definisi jasa adalah jasa pada dasarnya merupakan seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dan pengertian fisik, dikonsumsi, dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya.

Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh.

Bedasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan perpindahan hak atau kepemilikan.

2. Karakteristik jasa pendidikan

Banyak ahli yang mengemukakan karakteristik jasa diantaranya adalah Kotler yang mengemukakan bahwa jasa mempunyai 4 ciri utama, yaitu: 1) tidak berwujud, 2) tidak terpisahkan, 3) bervariasi, 4) mudah musnah. Sedangkan Baterson mengemukakan 8 karakteristik jasa, yaitu: 1) jasa

tidak dapat disimpan dan dikonsumsi pada saat dihasilkan, 2) jasa tergantung pada waktu, 3) jasa bergantung pada tempat, 4) konsumen merupakan bagian integral dari proses produksi jasa, 5) setiap orang atau apapun yang berhubungan dengan konsumen mempunyai andil dalam memberikan peranan, 6) perubahan pada konsep kemanfaatan, 7) karyawan penghubung merupakan bagian dari proses produksi jasa, 8) kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena produksi jasa terjadi secara real time. Pendidikan merupakan produk yang berupa jasa, yang mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- 1) Lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud.
- 2) Produksi dan konsumsi bersamaan waktu.
- 3) Kurang memiliki standar dan keseragaman.

Seperti yang dikemukakan oleh Dan Steinhoff “the raw material of services is people”, bahan baku untuk menghasilkan jasa ialah orang. Orang yang memiliki ciri khas yang berbeda antara satu dengan yang lainnya, pepatah mengatakan bahwa tidak ada manusia yang memiliki persamaan bahkan anak kembar sekalipun. Hal itulah yang menjadikan dasar bahwa pelayanan jasa

pendidikan antara satu dengan yang lainnya berbeda. Dengan melihat karakteristik tersebut, jasa pendidikan diterima setelah melakukan interaksi dengan penghubung yang sangat dipengaruhi oleh siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal tersebut menjelaskan bahwa keberhasilan pendidikan akan sangat tergantung pada siapa, kapan dan dimana proses tersebut terlaksana.

C. Pengertian Pemasaran Pendidikan

Pemasaran atau marketing tidak diasumsikan dalam arti yang sempit yaitu penjualan akan tetapi marketing memiliki pengertian yang sangat luas. Intinya penerapan marketing tidak hanya berorientasi ada peningkatan laba lembaga akan tetapi bagaimana menciptakan kepuasan bagi customer sebagai bentuk tanggung jawab kepada stakeholder atas mutu dari outputnya. Penerapan marketing di atas terlebih dahulu harus memperbaiki fondasi-fondasi, diantaranya perhatian pada kualitas yang ditawarkan, serta jeli melihat segmentasi dan penentuan sasaran.

Konsep marketing tidak berorientasi asal barang habis tanpa memperhatikan sesudah itu, berorientasi

jangka panjang yang lebih menekankan pada kepuasan konsumen, dimana marketing itu sendiri adalah suatu usaha bagaimana memuaskan, memenuhi needs and wants dari konsumen.

Demikian halnya dengan pemasaran pendidikan, beberapa ahli memberikan pengertian diantaranya adalah: Kotler mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial, baik oleh individu atau kelompok, untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.

Khususnya dalam markeing pendidikan John R. Silber yang dikutip Buchari Alma menyatakan bahwa etika marketing dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan membentuk watak secara menyeluruh. Hal itu karena pendidikan sifatnya lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikannya mengacu jauh ke depan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus ilmuwan di kemudian hari.

Dalam membangun lembaga pendidikan, Brubacher menyatakan ada dua landasan filosofi yaitu landasan

epistemologis, dimana lembaga pendidikan harus berusaha untuk mengerti dunia sekelilingnya, memikirkan sedalam-dalamnya masalah yang ada di masyarakat, dimana tujuan pendidikan tidak dapat dibelokkan oleh berbagai pertimbangan dan kebijakan, tetapi harus berpegang teguh pada kebenaran. Sedangkan landasaan politik adalah memikirkan kehidupan praktis untuk tujuan masa depan bangsa karena masyarakat kita begitu kompleks sehingga banyak masalah.

D. Kepuasan Pelanggan Pendidikan

Seperti yang telah dijelaskan diawal bahwasanya penerapan marketing ini adalah untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggan pendidikan. Ketika berbicara tentang kepuasan maka kita harus menyadari bahwa kepuasan antara satu orang dengan orang yang lainnya berbeda, artinya kepuasan berurusan dengan beberapa hal. Kata kepuasan berasal dari bahasa Latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat), sehingga kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Jadi

merupakan respons konsumen yang terpenuhi keinginannya, ada kemungkinan features barang atau jasa.

Giese dan Cote yang dikutip oleh Fandhy dan Gregorius mengemukakan tentang tiga komponen utama, yaitu: 1) kepuasan pelanggan merupakan respons (emosional atau kognitif), 2) respons tersebut menyangkut proses fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya), 3) respons terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif dan lain-lain). Secara singkat kepuasan pelanggan terdiri dari respons yang menyangkut fokus yang ditentukan pada waktu tertentu.

Stauss dan Neuhaus yang dikutip Fandhy dan Gregorius membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi spesifik terhadap penyedia jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok jasa, dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan, tipe tersebut adalah :

- a. *Demanding customer satisfaction*, merupakan tipe kepuasan yang aktif, relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan

kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan, selain itu mereka bersedia meneruskan relasi yang memuaskan dengan penyedia jasa sehingga loyalitas akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam meningkatkan kinerjanya seiring dengan tuntutan pelanggan.

- b. *Stable customer satisfaction*, yaitu pelanggan yang memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini, dimana mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama. Berdasarkan penalaman positif yang telah terbentuk, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.
- c. *Resigned customer satisfaction*, yaitu pelanggan pada tipe ini merasa puas namun bukan diakibatkan pemenuhan ekspektasinya, namun lebih didasarkan pada kesan tidak realitas, perilakunya cenderung

pasif cenderung tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam menuntut perbaikan.

- d. *Stable customer dissatisfaction*, pelanggan tidak puas terhadap kerja penyedia jasa namun cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi ekspektasi mereka dimasa datang tidak akan terpenuhi, dan tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.
- e. *Demanding customer dissatisfaction*, bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding, pada tingkata emosi ketidakpuasan menimbulkan protes dan oposisi, mereka aktif menuntut perbaikan.

Dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, Kotler mengemukakan beberapa cara diantaranya adalah:

- a. Sistem keluhan dan saran
- b. Survey kepuasan pelanggan
- c. Pembeli bayangan
- d. Analisis pelanggan yang beralih.

Dalam konteks pendidikan kepuasan pelanggan dapat dilihat dari beberapa komponen, yaitu sebagai berikut :

1. Karakteristik barang dan jasa Nama sekolah yang dikenal, staf pengajar yang kompeten, dan hubungan dengan lembaga luar
2. Emosi pelanggan Motivasi siswa dalam mengikuti kegiatan belajar mengajar
3. Atribut-atribut pendukung Promosi di bidang jasa sekolah, lulusan yang dihasilkan, dan prestasi-prestasi yang dicapai
4. Persepsi terhadap pelayanan Penerimaan pelayanan oleh siswa
5. Pelanggan lainnya Penyebarluasan informasi
6. Manfaat Fungsional dan emosional
7. Biaya Moneter, waktu, energi dan fisik

BAB VII

LOYALITAS PELANGGAN PENDIDIKAN

Loyalitas pelanggan adalah bahwa kesetiaan pelanggan diukur dengan frekuensi penggunaan kembali sebuah jasa. Kepuasan tersebut dapat juga diamati ketika pelanggan jasa menganjurkan atau bahkan mendesak orang lain untuk mengkonsumsi jasa tersebut. Jadi kesetiaan pelanggan dapat dilihat melalui perilaku pelanggan. Griffin mendefinisikan loyalitas sebagai suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin. Didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, kepuasan pelanggan dalam konteks pendidikan dapat diamati pada perilaku siswa yang melakukan kegiatan rutin. Loyalitas lebih mengacu pada perilaku yang relatif stabil dalam jangka panjang dari unit-unit pengambil keputusan untuk melakukan kegiatan secara terus menerus terhadap program lembaga pendidikan yang dipilih.

Keuntungan-keuntungan yang diperoleh lembaga pendidikan jika memiliki siswa loyal adalah :

1. Mengurangi biaya pemasaran
2. Mengurangi biaya transaksi biaya, transaksi kontrak, pemrosesan pemesana, dan lain-lain.
3. Mengurangi biaya tern over konsumen
4. Meningkatkan penjuala silang yang akan memperbesar pangsa pasar lembaga
5. Word of mouth yang lebih positif dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti yang merasa puas
6. Mengurangi biaya kegagalan

Keuntungan memiliki sejumlah siswa yang loyal terhadap lembaga pendidikan adalah memberikan citra bahwa jasa pendidikan yang ditawarkan tersebut dapat diterima dan dikenal oleh masyarakat luas, memiliki reputasi baik, dan sanggup untuk memberikan dukungan layanan dan peningkatan mutu pendidikan.

BAB VIII

PENERAPAN PEMASARAN PENDIDIKAN

A. Elemen Pokok Pemasaran Pendidikan

Pemasaran pendidikan mempunyai 7 elemen pokok, yaitu :

- i. Product, merupakan hal yang paling mendasar yang akan menjadi pertimbangan preferensi pilihan bagi customer, merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada customer yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
- ii. Price, merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk, dimana apabila mutu produk baik, maka calon siswa berani membayar lebih tinggi apabila dirasa dalam batas kejangkauan pelanggan pendidikan.
- iii. Place, adalah letak lokasi sekolah mempunyai peran yang sangat penting, karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan cukup berperan

sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan.

- iv. Promotion, merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan oleh lembaga tersebut.
- v. People, ini menyangkut peran pemimpin dan civitas akademika dalam meningkatkan citra lembaga, dalam arti semakin berkualitas unsur pemimpin dan civitas akademika dalam melakukan pelayanan pendidikan maka akan meningkat jumlah pelanggan.
- vi. Physical evidence, merupakan sarana dan prasarana yang mendukung proses penyampaian jasa pendidikan sehingga akan membantu tercapainya janji lembaga kepada pelanggannya.
- vii. Process, ini adalah penyampaian jasa pendidikan merupakan inti dari seluruh pendidikan, kualitas dari seluruh elemen yang menunjang proses pendidikan

menjadi hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan lembaga pendidikan dan citra yang terbentuk akan membentuk circle dalam merekrut pelanggan pendidikan.

B. Langkah-Langkah Strategis Pemasaran Pendidikan

Di dalam pemasaran pendidikan terdapat beberapa langkah strategis, yaitu :

- i. Identifikasi pasar, yaitu sebuah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan.
- ii. Segmentasi pasar dan positioning, yaitu membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Sedangkan positioning adalah karakteristik dan pembedaan produk yang nyata yang memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga lainnya.

- iii. Diferensiasi produk, melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Strategi ini adalah strategi yang memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh kompetitor.
- iv. Komunikasi pemasaran, yaitu publikasi prestasi oleh media independen, seperti berita dalam media massa.
- v. Pelayanan sekolah, hal ini terlihat sebagai apa yang diharapkan konsumen. Kesenjangan yang sering terjadi adalah adanya perbedaan persepsi kualitas dan atribut jasa pendidikan. Berdasarkan hasil penelitian terhadap organisasi jasa, termasuk sekolah terdapat beberapa ciri organisasi jasa yang baik, yaitu memiliki:
 - a. Konsep strategis yang memiliki fokus pada konsumen.
 - b. Komitmen kualitas dari manajemen puncak.
 - c. Penetapan standar yang tinggi.
 - d. Sistem untuk memonitor kinerja jasa.
 - e. Sistem untuk memuaskan keluhan pelanggan.
 - f. Memuaskan karyawan sama dengan pelanggan.

Terdapat lima langkah dalam rangka mencapai ciri-ciri di atas, yaitu :

1. Keandalan merupakan kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Responsif merupakan kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
3. Keyakinan merupakan pengetahuan dan kompetensi guru dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati merupakan syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
5. Berujud merupakan penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan media komunikasi.

C. Membuat Citra (Image) Baik Terhadap Pendidikan

Citra adalah impresi perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu objek, orang atau mengenai lembaga. Citra tidak dapat dicetak seperti mencetak barang, tetapi citra adalah kesan yang didapat sesuai dengan pengetahuan, pemahaman

seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana lembaga melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Citra juga terbentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu, sehingga dapat membangun suatu sikap mental. Dan sikap mental inilah yang nantinya dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan. Sebab citra dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Lembaga pendidikan dan lembaga non profit lainnya, mencari dana yang diperlukan untuk membiayai organisasi. Dana ini diperoleh dari orang-orang yang berhubungan dengan organisasi. Oleh sebab itu, agar lebih mudah mengalir maka perlu dibentuk citra yang baik terhadap organisasi. Dengan demikian, lembaga pendidikan harus berusaha menciptakan citra positif di hati masyarakat, sehingga masyarakat dapat membuat keputusan untuk mendaftarkan putra-putri mereka masuk ke lembaga pendidikan tersebut. Pembentukan citra ini juga tidak dapat terbentuk secara cepat dan singkat, sebab masyarakat bersifat sesitif dan kritis. Citra negatif biasanya cepat terbentuk, namun citra positif memerlukan waktu

yang lama. Oleh karena itu, lembaga pendidikan secara terus menerus membangun, membentuk dan mempertahankan citra yang positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran dan Terjemahan, Qudus:Mubarokatun Toyyibah,2009.
- Alma Buchori, Manejemen Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta, 2011
- Alma Buchari, dan Ratih, H. Manajemen Coopare dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima, Bandung :Alfabeta, 2009
- Alma Buchari,.Manajemen Strategi Jasa Pendidikan. Bandung: Alfabeta, 2005
- Ardianysah Muhammad, Konsep Adab Syed Muhammad Naquib Al-Attas dan Aplikasinya Di Perguruan Tinggi,Depok: Yayasan Pendidikan Islam At-Taqwa, 2020,
- Arifin Zainal.penelitian pendidikan Metode Paradigma Baru, Bandung: PT Remaja Rosdakarya,2011
- Ara Hidayat & Imam Machali,Pengelolaan Pendidkan Konsep Prinsip Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah, Jogyakarta: Kaukaba,2012
- Arkam Hakim Nasution, dkk, Manajemen Pemasaran Untuk Engeenering, Yogyakarta: Andi,2006

- Bahtiar yoyon & Eka prihatin , Manajemen Pendidikan, UPI
Bandung: Alfabeta, 2013
- Bahtiar yoyon & Eka prihati , Manajemen Pendidikan, UPI
Bandung: Alfabeta, 2013
- Betsy-Ann Tofler Jane Lember, kamus istilah pemasaran,
Jakarta:PT Elexmedia komputind, 2002.
- B.Suryosubroto , Manajemen Pendidikan Di Sekolah(
Jakarta: Rineka Cipta, 2010).
- Darsono , Nur Hamidah Dll, Pemasaran Pendidikan
Strategi Memasarkan Jasa Pendidikan , (Kebumen :
IAINU Kebumen, 2021).
- Engkoswara & Aan Komariyah, Administrasi Pendidikan,
(Bandung : Alfabeta , 2010)
- Graham J. Hooly, Nigel F Piersy, Brigitte Andkompetitive
Positioning London Pretingce Hall , 2008 Colin
Giligan
- Richard M.S. Wilson. Strategi Marketing Planning. London
: Elseiver,2009
- Irwansyah dkk, Corporate and Marketing Communication,
(Jakarta: Universitas Mercu Buana, 20011)

- JamalMa'mur Asmani, Manajemen Efektif Marketing Sekolah, Yogyakarta: Diva Press, 2015
- Muhaimin, Manajemen Pendidikan Aplikasinya alam dalam Penyusun Rencana Pembangunan
- Minarti Sri, Manajemen Sekolah, Mengelola lembaga Pendidikan Mandiri, Yogyakarta: ar-Ruzz Media, 2011
- Prastowo Andi, Metode Penelitian Kualitatif, Yogyakarta: Ar-Russ 2016
- Prihatin Eka, Pemasaran pendidikan, Bandung: Alfabeta, 2013 Philip Kloter, Manajemen Pemasaran, Jakarta PT Insan Sejati Klaten, 2005
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi ketiga belas jilid I Jakarta: Erlangga, 2009
- Philip kotler & Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta, Erlangga, 2019
- Salis Edward ,Total Quality Managemen In Education, Yogyakarta: IRCiSod, 2012
- Sekolah/Madrasah, 2012, cet.4, Jakarta: Kencana Prenada Media group

- Minarti Sri, Manajemen Sekolah, Mengelola lembaga PendidikanMandiri, Yogyakarta: ar-Ruzz Media, 2011
- Norman A, Hart, dkk. Kamus Marketing, Jakarta: PT. Bumi kasara, 2007
- Prastowo Andi, Metode Penelitian Kualitatif, Yogyakarta: Ar- Russ 2016
- Prihatin Eka, Pemasaran pendidikan, Bandung:Alfabeta,2013 Philip Kloter, Manajemen Pemasaran,Jakarta PT Insan Sejati Klaten,2005
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran,Edisi ketiga belas jilid I Jakarta: Erlangga, 2009
- Philip kotler & Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta, Erlangga, 2019
- Philip Kotler & Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta, Erlangga ,2019
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran: Jakarta, Erlangga 2009
- Philip Kotler, dkk, Manjemen Pemasaran. Jakarta PT Intan Sejati Klaten,2005.
- Ratih Hurriyati, Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen,Bandung : Alfabeta, 2005.

- Soyomukti Nurani, Teori-teori Pendidikan Yogyakarta: Ar-Ruz Media, 2016
- Swastha Basu & Irawan. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty, 2008
- Thorik Gunar, Utus Hardiono Sudibyo, Marketing Muhammad, Bandung: Madnia Prima, 2002
- Tohirin, Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016
- Tunggal, A.W. Audit Pemasaran Marketing Audit. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1992
- Waren J. Keegan, Manajemen Pemasaran Global, Jakarta: PT Prenhalindo, 1997
- Wijaya David, Pemasaran Jasa Pendidikan, Jakarta: Salemba Empat, 2012
- Yusuk Burhanuddin, Administrasi Pendidikan, Bandung, Pustaka Setia, 1998

PROFIL PENULIS

A. Identitas Diri

Nama : Puji Astuti

Tempat /Tgl Lahir : Kebumen, 25-10-1980

Golongan Darah : B

NIP(Jika PNS) : -

Pangkat Golongan :-

Jabatan : Kepala MI Ma'arif 01 Pahonjean Majenang

Alamat Rumah : Jl. H. Abdul Fatah Rt 003 Rw005 Pahonjean Majenang Cilacap Kode Pos 53257

Nama Ayah : Toyib

Nama Ibu : Siti Najati

Nama Suami : Hanif Murtadlo, S.IP

Nama Anak : Farah Khaninatuz Zahra
: Muhammad Faruq Hasan Hanafi
: Farida Fayza Hanifah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SD : MI Murtirejo Kebumen Lulus Tahun 1992
 - b. SMP : MTs Minat Kesugihan Cilacap Tahun Lulus 2000
 - c. SMA : MA Minat Kesugihan Cilacap Tahun Lulus 2003
 - d. SI : IAIIG Kesugihan Cilacap Tahun Lulus 2007
2. Pendidikan Non Formal: Pon-Pes Al-Ihya Ulumaddin Kesugihan Cilacap

C. Riwayat Pekerjaan

1. Guru Minat Sore Putri 2003-2007
2. Guru MI Ma'arif 01 Pahonjean 2009-2020
3. Kepala Madrasah 2021s.d. Sekarang

D. Riwayat Organisasi

1. Ketua Ikatan Santri Kebumen(IKSA) PPAI Kesugihan Cilacap 2001-2004
2. Bendahara BEM IAIIG kesugihan Cilacap 2004-2006
3. Pengurus Fatayat Anak Cabang Majenang 2020 S.D Sekarang
4. Pengurus PERGUNU Majenang Cilacap

E. Karya Ilmiah

Menulis Buku:

1. Total Quality Manajement(TQM)
2. Pengembangan Kurikulum Pendidikan Islam Di Pesantren, Madrasah Dan Sekolah Supervise Pendidikan
3. Supervise Pendiddikan
4. Syiar Madrasah
5. Ramadhan Membawa Berkah

STRATEGI MARKETING DAN MINAT MASYARAKAT MEMILIH JASA PENDIDIKAN



Pada zaman sekarang tingkat persaingan dalam dunia pendidikan menuntut setiap marketing untuk mampu melaksanakan kegiatan strategi marketing yang efektif dan efisien. Proses kegiatan marketing tersebut membutuhkan sebuah konsep marketing yang mendasa sesuai dengan kepentingan marketing dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, strategi marketing jasa pendidikan memiliki posisi yang sangat penting di dunia yang telah memasuki zaman globalisasi semua line kehidupan pendidikan. Buku ini terdiri dalam VIII Bab dimana dalam Bab I membahas tentang Pentingnya Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan, Bab II membahas tentang Strategi Marketing Bab III membahas tentang Marketing Jasa Pendidikan, Bab IV membahas tentang Strategi Marketing Jasa Pendidikan, Bab V membahas tentang Strategi Posisi Market Jasa Pendidikan, Bab VI membahas tentang Konsep Dasar Pemasaran Pendidikan, Bab VII membahas tentang Loyalitas Pelanggan Pendidikan, dan Bab VIII membahas tentang Penerapan Pemasaran Pendidikan



Penerbit
PT ARR RAD PRATAMA
Gunung Jati Cirebon Jawa Barat
Indonesia 45151
email : arrradpratama@gmail.com

