

MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN

Kacung Wahyudi
Dosen STIT Al-Karimiyyah

Abstract

Pada zaman dewasa ini lembaga pendidikan dituntut untuk mampu bersaing dengan baik dalam memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan kebutuhan masyarakat sebagai konsumen jasa pendidikan dengan melakukan perbaikan secara kontinu dalam semua aspek pendidikan untuk meningkatkan kualitas pendidikan. Oleh karena itu, manajemen pemasaran pendidikan harus benar-benar diatur seoptimal mungkin untuk bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Dalam manajemen pemasaran pendidikan terdapat bauran (alat) pemasaran jasa pendidikan yaitu: produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik dan proses jasa pendidikan. Sedangkan strategi pemasaran pendidikan yaitu: identifikasi pasar, segmentasi, *positioning* atau diferensiasi, komunikasi pemasaran dan pelayanan lembaga pendidikan. Model pemasaran pendidikan yaitu: pemasaran eksternal, internal dan interaktif. Indikator keberhasilan pemasaran pendidikan yaitu: kepuasan pelanggan pendidikan, loyalitas pelanggan pendidikan dan opini publik terhadap citra lembaga pendidikan.

Keywords: Manajemen, Pemasaran Pendidikan

Pendahuluan

Persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat terelakkan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya, sehingga banyak terjadi *merger* (penggabungan) dari beberapa lembaga pendidikan. Kemampuan administrator dalam memahami pemasaran pendidikan menjadi

prasyarat dalam mempertahankan dan meningkatkan lembagany.¹ Tentunya pemasaran pendidikan tersebut sudah tidak menjadi hal yang tabu lagi bagi masyarakat modern dewasa ini, hal ini berbeda dengan masyarakat dulu yang seakan risih dan tidak setuju manakala pendidikan dipasarkan, seakan-akan pendidikan merupakan tugas murni hanya untuk mencerdaskan anak bangsa tanpa perlu untuk dipasarkan seperti yang terjadi dalam dunia bisnis, hal ini terjadi karena adanya kesalahan dalam memahami hakekat dari pemasaran pendidikan yang dimaksud.

Manajemen pemasaran pendidikan memiliki peran penting dan strategis bagi kelangsungan sebuah lembaga pendidikan, terutama lembaga pendidikan Islam, manajemen pemasaran pendidikan harus bertitik-tolak dari kebutuhan dan keinginan konsumen (masyarakat) dengan memperkirakan sekaligus menentukan kebutuhan dan keinginan masyarakat serta penyerahan jasa yang memuaskan secara efektif dan efisien. Hal ini tentu menuntut lembaga pendidikan agar mampu bersaing dalam proses pemasaran pendidikan. Apabila lembaga pendidikan memiliki pemasaran pendidikan yang baik dengan didukung oleh fasilitas yang memadai, maka kualitas lembaga pendidikan akan semakin meningkat. Akan tetapi, bila lembaga pendidikan lemah dalam pemasaran pendidikan, maka dapat dipastikan akan berkurang peminatnya, apalagi dari segi kualitas dan prestasinya.

Lembaga pendidikan Islam saat ini dihadapkan pada tuntutan akan kebutuhan pengelolaan kelembagaan secara profesional. Hal ini seiring dengan pergeseran zaman yang semakin terbuka dan meniscayakan adanya persaingan yang sehat, tidak terkecuali dalam bidang pendidikan, hanya lembaga-lembaga pendidikan yang memfasilitasi dan memberikan pelayanan yang baiklah yang akan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat lokal, nasional dan internasional. Pengelolaan kelembagaan pendidikan dengan demikian membutuhkan berbagai pemenuhan standar sebagai lembaga pendidikan yang masih dianggap layak menyelenggarakan kegiatan pendidikan, pembelajaran dan pengejaran, penataan ini dapat pula dipahami sebagai ikhtiyar dalam meningkatkan mutu pendidikan dalam perspektif kelembagaan.²

¹Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan; Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, (Yogyakarta: Penerbit Kaukaba, 2012), hal. 223.

²Nizar Ali dan Ibi Syatibi, *Manajemen Pendidikan Islam*, (Bekasi: Pustaka Isfanan, 2009), hal. 191.

Organisasi pendidikan hendaknya memiliki sistem pengelolaan atau manajemen yang dapat memaksimalkan atribut-atribut yang dianggap pasar sebagai atribut yang penting dalam sebuah lembaga pendidikan, sehingga konsep pemasaran pendidikan yang berwawasan jasa atau produk pelayanan akan berkembang menjadi konsep pemasaran pendidikan yang berorientasi pasar bahkan berwawasan masyarakat (*society*).

Untuk mereliasisasikan lembaga pendidikan tersebut tentunya memerlukan mamajemen yang bagus dalam peningkatan kualitas pemasaran jasa pendidikan, dimulai dengan analisa atas keinginan dan kebutuhan masyarakat yang kemudian direspon dengan merencanakan program pemasaran yang baik dari hal-hal yang paling mendasar sampai pada hal-hal yang sangat urgen, kemudian melaksanakan pemasaran tersebut dengan orientasi yang jelas dan dilanjutkan dengan pengendalian atas pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan tersebut.

Disamping itu, lembaga pendidikan harus mempunyai daya tarik dan daya saing yang tinggi untuk memenuhi kepuasan mayarakat sebagai *customer* jasa pendidikan. Jika realitasnya, lembaga pendidkan tidak mampu memberikan layanan jasa pendidikan sesuai harapan masyarakat, maka akan menimbulkan citra lembaga pendidikan yang buruk, agar dapat memenuhi harapan masyarakat terbeut perlu adanya manajemen pemasaran pendidik.³ Pemasaran jasa pendidikan merupakan pendekatan strategis yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualiatas layanan pendidikan.

Hakikat Manajemen Pemasaran Pendidikan

Sebelum membahas tentang manajemen pemasaran pendidikan, perlu kiranya dibahas sekilas tentang manajemen itu sendiri secara umum. Menurut Sugiono, manajemen adalah proses keseluruhan usaha dengan menggunakan metode yang efektif dan efesien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.⁴ Menurut Sulistyarini, menyatakan bahwa manajemen merupakan keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.⁵ Sedangkan menurut Oemar Hamalik, mendefinisikan bahwa manajemen sebagai suatu proses

³Hasbullah, *Otonomi Pendidikan, Kebijakan Otonomi Daerah dan Implikasinya terhadap Penyelenggaraan Pendidikan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo, 2004), hal. 5.

⁴Sugiono, *Perspektif Manajemen Pendidikan*, (Yogyakarta: Lkis, 2004), hal. 5.

⁵Sulistyarini, *Manajemen Pendidikan Islam; Konsep, Strategi dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Penerbit TERAS, 2009), hal. 8.

yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengontrolan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.⁶

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan segala aktivitas atau suatu proses dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Kegiatan apapun tentunya memerlukan manajemen yang baik, manajemen yang baik tentunya akan berpengaruh pada hasil atau pencapaian tujuan pendidikan. Selain itu, antara perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian tidak bisa dipisahkan dan mempunyai hubungan keterkaitan yang sangat erat. Jika perencanaan, pengorganisasian dan penggerakan bagus namun pengendaliannya bermasalah, maka tentunya akan berpengaruh pada pencapaian tujuan pendidikan, dan begitu seterusnya.

Pemasaran, menurut Joko Setyono, adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁷ Sedangkan di buku lain dijelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan memperhatikan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁸

Pendidikan sebagai sebuah produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.⁹

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. Hal ini

⁶Oemar Hamalik, *Manajemen; Teori, Praktik dan Riset Pendidikan*, (Yogyakarta: PT. Bumi Aksara, 2006), hal. 3.

⁷Joko Setyono, *Manajemen Pemasaran (Suatu Pengantar)*, (Yogyakarta: Biruni Press, 2008), hal. 3.

⁸Philip Kotler & Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid I, terj. Alexander Sindoro, (Jakarta: Prenhallindo, 1996), hal. 6.

⁹Tim Dosen Administrasi UPI, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hal. 334.

karena pendidikan bersifat lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab, hasil pendidikannya mengacu jauh ke depan, membina kehidupan warga Negara dan generasi penerus ilmuwan di masa yang akan datang.

Definisi pemasaran ini berstandar pada konsep kebutuhan, keinginan, permintaan, produk (barang, jasa dan gagasan), nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan, jaringan, pasar, pemasar dan prospek. Pemasaran saat ini tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan produk atau jasa hingga sampai ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Teori ini merupakan adopsi dari dunia bisnis, oleh karenanya tujuan akhir dalam mencapai laba yang dimaksud dalam dunia pendidikan tentunya adalah menarik pelanggan baru dan lama dengan menjanjikan nilai superior, mempromosikan dengan efektif serta mempertahankan pelanggan yang ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Sedangkan manajemen pemasaran pendidikan menurut Philip Kotler, mendefinisikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.¹⁰ Teori manajemen pemasaran pendidikan yang disebutkan di sini merupakan adopsi dari manajemen pemasaran dalam bidang ekonomi pemasaran. Pengadopsian teori manajemen pemasaran ini dilakukan dengan melihat bahwa lembaga pendidikan adalah sebagai bagian dari organisasi layanan jasa.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran pendidikan adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, pengendalian jasa pendidikan yang terkandung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat. Manajemen pemasaran biasanya dihubungkan dengan tugas dan orang-orang yang menangani pasar pelanggan. Tugas-tugas tersebut harus jelas diatur sedemikian rupa agar dilaksanakan dengan demi mencapai tujuan pendidikan.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pendidikan

Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi

¹⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, terj. Hendra Teguh & Ronny A. Rusli, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hal. 13.

strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan berjalan sukses. Bauran pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai rangkaian semua produk dan unit produk yang ditawarkan suatu penjual tertentu pada pembeli.¹¹ Dengan demikian, bauran pemasaran (*marketing mix*) pendidikan merupakan unsur-unsur pemasaran yang sangat terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga suatu lembaga pendidikan dapat mencapai tujuan pemasaran secara efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tujuh unsur dalam bauran pemasaran pendidikan saling berhubungan dan bergantung satu sama lain dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu:¹²

1. Produk (*product*) jasa pendidikan. Produk segala sesuatu yang ditawarkan untuk dijual. Produk dalam arti luas, meliputi produk fisik, servis/jasa, tempat, ide, *rights* (hak paten).¹³ Produk juga dapat diartikan dengan sesuatu yang dihasilkan dari sebuah proses yang dapat menghasilkan kepuasan atau manfaat bagi seorang pengguna atau pembeli yang dapat ditawarkan ke pasar dan akan mempengaruhi persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian. Produk dalam konteks jasa pendidikan berupa reputasi, prospek, variasi pilihan dan mutu pendidikan yang baik.
2. Harga (*price*) jasa pendidikan. Harga dalam konteks jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Elemen harga jasa pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga seperti SPP, investasi bangunan, biaya laboratorium dan lain-lain.
3. Lokasi (*place*) jasa pendidikan.

Tempat berarti berhubungan dengan dimana perusahaan jasa bermarkas dan melakukan aktivitasnya. Dalam konteks jasa pendidikan tempat merupakan lokasi lembaga pendidikan berada. Lokasi sekolah sedikit banyak menjadi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik

¹¹Joko Setyono, *Manajemen Pemasaran*, hal. 87.

¹²Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2009), hal. 303-3025.

¹³Hery Sutanto & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syari'ah*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), hal. 38.

tersendiri dibandingkan dengan lokasi sekolah yang dekat pemakaman, dikenal angker dan lain-lain.

Dalam pemasaran jasa pendidikan, pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi mudah dijangkau sarana transformasi umum
 - b. Visibilitas, lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
 - c. Lalu lintas, ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyaknya orang yang berlalu-lalang dapat memberikan peluang besar *implus buying* dan kepadatan serta kemacetan lalu lintas dapat menjadi hambatan
 - d. Tempat parkir yang luas dan aman
 - e. Ekspansi, tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari
 - f. Lingkungan, daerah sekitar mendukung terhadap jasa yang ditawarkan
 - g. Persaingan, lokasi pesaing tidak terlalu dekat dengan lembaga pendidikan yang menawarkan jasa apalagi dengan jasa pendidikan yang hamper sama
 - h. Peraturan pemerintah, disesuaikan dengan Peraturan pemerintah yang berlaku
4. Promosi (*promotion*) jasa pendidikan. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk di pasaran dan berhubungan langsung dengan masyarakat. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk yang dihasilkan. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan cara *advertising* (iklan), melalui media TV, radio, surat kabar, bulletin, majalah, baliho, brosur dan lain-lain.
5. Sumber daya manusia (*people*) jasa pendidikan. Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan orang-orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan. seperti kepala sekolah beserta wakilnya, Tata Usaha (TU), guru dan karyawan (laboran, pustakawan dan lain-lain). Orang-orang ini adalah yang terlibat dalam menyediakan jasa. Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Sumber daya tenaga pendidik dan tenaga kependidikan sangat penting bahkan menjadi ujung tombak dalam proses pemberian layanan pendidikan kepada siswa dalam lembaga pendidikan.
6. Bukti fisik (*physical evidence*) jasa pendidikan. Bukti fisik adalah suatu lingkungan dimana jasa pendidikan disampaikan kepada konsumen dan merupakan tempat dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen dan di dalamnya terdapat komponen-komponen berwujud (nyata) yang akan

memfasilitasi kinerja atau proses komunikasi dari suatu jasa. Dengan demikian dapat dipahami bahwa bukti fisik merupakan sarana prasarana pendidikan, seperti ruang belajar, tempat olahraga, tempat ibadah, perpustakaan, laboratorium dan lain-lain.

7. Proses (*process*) jasa pendidikan. Proses adalah segala kegiatan yang mendukung terselenggaranya Kegiatan Belajar Mengajar (KBM) guna terbentuknya produk atau lulusan (*output*) yang diinginkan.

Dengan adanya unit produk seperti yang dipaparkan di atas, tentunya akan mempunyai pilihan yang jelas yang dikorelasikan dengan keinginan dan kebutuhan masing-masing sesuai dengan yang diharapkan. Produk pendidikan seperti reputasi, prospek, variasi pilihan dan mutu pendidikan yang baik, reputasi lembaga pendidikan yang baik akan mempengaruhi dan menarik pelanggan, begitu pula prospek lembaga pendidikan yang cerah, hal ini tidak lepas dari naluri manusia yang ingin membangun masa depan lebih baik. Selain itu, adanya variasi pilihan jurusan akan memudahkan bagi konsumen untuk memilih jurusan yang ditawarkan tersebut disesuaikan dengan kemampuan, bakat dan minatnya dalam memperoleh dan mengembangkan pengetahuannya. Mutu pendidikan pada lembaga pendidikan yang baik juga akan sangat berpengaruh bagi konsumen dalam memilih lembaga pendidikan, semakin baik mutu pendidikannya akan semakin menarik perhatian pelanggan.

Sedangkan harga juga akan memudahkan bagi masyarakat untuk memilih lembaga pendidikan sesuai dengan kemampuan ekonominya, tentunya lembaga pendidikan yang lebih murah dengan mutu lembaga pendidikan yang cukup bagus dengan lembaga pendidikan yang lebih mahal atau bahkan yang sama-sama murah merupakan lembaga pendidikan yang didambakan oleh semua kalangan, terutama pelanggan. Begitu juga dengan lokasi, lokasi yang lebih nyaman, strategis dan lebih mudah dijangkau oleh pelanggan akan lebih menarik perhatian dari pada lokasi yang ada di pedalaman, sulit transportasi dan lain sebagainya.

Disamping itu, promosi yang bagus, Sumber Daya Manusia (SDM) yang lebih profesional akan mampu menarik perhatian pelanggan, profesionalitas SDM yang dimaksud tersebut tentunya sesuai dengan standar minimal profesionalisme tenaga pendidik dan tenaga kependidikan sebagaimana yang sudah diatur oleh pemerintah melalui undang-undang, Peraturan Pemerintah (PP) dan Permen (peraturan menteri) apalagi yang melebihi dari standar tersebut, karena profesionalitas tenaga pendidik dan tenaga kependidikan

tersebut akan berpengaruh pada input, proses dan output lembaga pendidikan yang semuanya bermuara pada peningkatan mutu pendidikan. Begitu juga dengan proses jasa pendidikan dan bukti fisik lembaga pendidikan, sekolah yang mempunyai fasilitas atau sarana prasarana yang lebih memadai dan lebih murah akan lebih menarik perhatian pelanggan dalam menentukan pilihan guna memilih sekolah yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masing-masing pelanggan.

Strategi Pemasaran Pendidikan

Menurut Ara Hidayat dan Imam Machali, langkah strategi pemasaran pendidikan dapat dibagi ke dalam 5 (lima) tahap, yaitu:¹⁴

1. Identifikasi pasar

Mengidentifikasi dan menganalisa pasar perlu dilakukan suatu penelitian pasar pendidikan untuk mengetahui kondisi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kebutuhan konsumen pendidikan, termasuk dalam tahapan ini adalah pemetaan dari lembaga pendidikan lain. Identifikasi ini dapat dilakukan dengan melihat bahwa lembaga pendidikan sesungguhnya mempunyai kapasitas dan potensi besar dalam upaya ikut mencerdaskan kehidupan bangsa dan mensukseskan program wajib belajar nasional.

Identifikasi dan analisa pasar merupakan langkah awal dalam memasarkan jasa pendidikan kepada pasar sehingga sangat penting untuk dilakukan. Dengan identifikasi dan analisa terhadap pasar akan mampu menemukan kebutuhan-kebutuhan konsumen jasa pendidikan sesuai dengan keinginan dan tantangan zaman, kebutuhan pasar akan senantiasa terus berkembang dari tahun ke tahun dalam menapaktisasi kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, dengan adanya identifikasi dan analisa pasar lembaga pendidikan harus mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat regional, nasional bahkan internasional agar mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya.

2. Segmentasi

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda, demografi, sosioekonomi, psikologis, geografis, manfaat, penggunaan dan segmentasi berdasarkan jasa.

¹⁴Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan*, hal. 243-247.

Dengan kata lain, segmentasi berkaitan dengan bagaimana pemasar memilih pasar (konsumen).

Dalam kaca mata *marketing*, pemasaran jasa pendidikan secara sederhana dapat dikelompokkan ke dalam dua segmen pasar, yaitu:

- a. Emosional adalah kumpulan pelanggan yang datang mendaftar atau bergabung ke sebuah lembaga pendidikan karena pertimbangan religiusitas. Pasar ini kurang memperhatikan harga, kualitas dan ketersediaan jaringan (*networking*) yang memadai. Pasar ini benar-benar emosional religious (asal banyak muatan pelajaran agama dan karena ikatan emosional dengan lembaga pendidikan) dan punya ikatan emosional yang kuat dengan lembaga pendidikan sehingga cukup sulit menjadi pelanggan pendidikan pada lembaga pendidikan lainnya, seperti karena orang tua merupakan alumni dari suatu lembaga pendidikan dimaksud.
 - b. Rasional adalah pelanggan lembaga pendidikan yang benar-benar sensitif terhadap perkembangan dan kualitas mutu pendidikan, pendidikan yang berkualitas dan bermutu baik adalah pendidikan yang mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman, muatan pelajaran yang bertaraf internasional, penggunaan bahasa-bahasa global (inggris, mandarin dan lain-lain) dan didukung dengan fasilitas dan jaringan yang memadai. Dengan demikian, pasar ini berpendapat bahwa lembaga pendidikan boleh berbentuk apa saja asal bermutu dan berkualitas bahkan bertaraf global.
3. *Positioning* atau diferensiasi

Positioning (pemosisian) adalah karakteristik dan pembedaan (diferensiasi) produk nyata yang memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara suatu lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan lainnya. *Positioning* berkaitan dengan pemasar membedakan dengan pesaing, contoh dalam konteks Pendidikan Tinggi, karena banyak PT menyebabkan siswa lulusan SMA dan sederajat kebingungan dalam menentukan pilihan jika mereka tidak membedakan satu PT dengan PT lainnya. Oleh karena itulah UGM menyebut dirinya sebagai *research university*, UI *the word class university*, UIN Sunan Kalijaga sebagai *integrative university* dan lain-lain.

Diferensiasi merupakan salah satu dari tiga langkah strategi pemasaran untuk bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya, yaitu:

- a. Diferensiasi adalah strategi memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh competitor. Misalnya persepsi

mengenai keunggulan kerja, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik, *brand image* yang lebih unggul dan lain-lain.

- b. Keunggulan biaya (*low cost*) adalah strategi mengefisiensikan seluruh biaya produk sehingga menghasilkan produk atau jasa yang bisa dijual lebih murah dibandingkan dengan pesaing. Murah yang dimaksud di sini bukanlah murahan, akan tetapi penggunaan biaya dalam menghasilkan produk atau jasa lebih diefisiensikan secara optimal sehingga menghasilkan jasa pendidikan yang lebih unggul.
 - c. Fokus (*focus*) adalah strategi menggarap satu target *market* khusus. Strategi fokus biasanya dilakukan untuk produk atau jasa pendidikan yang memang mempunyai karakteristik khusus.
4. Komunikasi pemasaran

Sekolah sebagai lembaga ilmiah akan lebih elegan apabila bentuk-bentuk komunikasi disajikan dalam bentuk ilmiah, seperti menyelenggarakan kompetisi bidang studi (olimpiade bidang IPA, kebahasaan dan lain-lain) dan yang paling efektif adalah publikasi prestasi siswa oleh media independen, melalui kegiatan ekstra (pramuka), latihan khitabah dan penampilan potensi yang dimiliki siswa ketika liburan, pembagian raport, wisuda, pengiriman pengabdian bagi siswa yang sudah lulus, bantuan jasa pendidikan dan lain-lain. Bentuk dan materi pesan agar dikemas secara elegan namun menarik perhatian konsumen pendidikan agar lembaga pendidikan tetap dalam *image* sebagai pembentuk karakter dan nilai yang baik, sehingga akan menimbulkan promosi mulut ke mulut (*mouth to mouth*).

Komunikasi pemasaran pendidikan dapat menggunakan strategi komunikasi pro-aktif (*proactive strategies*) khusus dengan *action strategy* yang terdiri dari:

- a. *Organizational performances*, meyakinkan publik bahwa organisasi memiliki kualitas yang terbaik bagi konsumen, yakni dengan membuktikan atau mengkomunikasikan bahwa lembaga pendidikan adalah yang berkualitas.
- b. *Audience participation*, menggunakan taktik komunikasi dua arah dan melakukan aktivitas dari publik yang berkepentingan untuk secara langsung melakukan kontak dengan produk atau jasa yang dihasilkan organisasi, diantaranya dengan cara memberikan kesempatan kepada *audience* memberikan *feedback*, misalnya dengan dilakukan *survey* untuk mengetahui pendapat masyarakat terhadap lembaga pendidikan yang dikelola.

- c. *Special events*, merupakan strategi khusus dalam mengkomunikasikan jasa pendidikan pada kegiatan atau even khusus, misalnya dengan mengadakan seminar atau *workshop* dengan pembicara dari tokoh pendidikan untuk memberikan penyuluhan tentang pentingnya sebuah pendidikan atau bahkan dengan mengadakan lomba bagi calon lulusan pada tingkat pendidikan di bawahnya sehingga tertarik pada lembaga pendidikan tersebut, Perguruan Tinggi mengadakan seminar, *workshop* dan lomba untuk calon lulusan tingkat SMA dan sederajat, SMA dan sederajat untuk calon lulusan SMP dan sederajat dan begitu seterusnya, bahkan tanpa adanya strategi komunikasi semacam ini, calon lulusan yang mengikuti seminar, *workshop* dan lomba tersebut dapat secara langsung melihat kondisi riil lembaga pendidikan, tentunya hal ini juga dapat menarik perhatian konsumen jasa pendidikan.
- d. *Aliances and coalitions*, strategi komunikasi jasa pendidikan dengan cara berkoalisi atau berkerjasama bersama lembaga lain pada jasa pendidikan yang dapat dikerjasamakan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan mutu pendidikan sekaligus sebagai salah satu strategi khusus dalam mengkomunikasikan jasa pendidikan.
- e. *Sponsorship*, untuk kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan tujuan atau sasaran program, yakni dengan mencari sponsor pada kegiatan-kegiatan peningkatan mutu pendidikan, seperti pentas seni, lomba dan lain sebagainya.
- f. *Strategic philanthropy*, ini dilakukan untuk memperoleh keuntungan berupa reputasi yang baik, yakni dengan memberikan beasiswa berupa beasiswa penuh dan beasiswa berupa potongan 50 % biaya lembaga pendidikan untuk anak didik yang berprestasi, beasiswa miskin dapat dibantu untuk mendapatkan beasiswa dari perusahaan swasta dan pemerintah. *Strategic philanthropy* ini merupakan strategi komunikasi jasa pendidikan yang cukup menarik perhatian konsumen jasa pendidikan yang mempunyai prestasi tetapi lemah di bidang ekonomi.

5. Pelayanan lembaga pendidikan

Pelayanan lembaga pendidikan terlihat sebagai apa yang diharapkan oleh konsumen. Kesenjangan yang sering terjadi adalah adanya perbedaan persepsi dan atribut jasa pendidikan. Oleh karena itu, dalam mencapai lembaga pendidikan yang baik terdapat lima langkah, yaitu keandalan, responsif, keyakinan, empati dan wujud nyata menuju fasilitas yang lebih baik.

Model Pemasaran Pendidikan

Munawaroh membagi model pemasaran jasa pendidikan ke dalam tiga model, yaitu:¹⁵

1. Pemasaran eksternal.

Pemasaran eksternal menggambarkan aktivitas normal yang dilakukan oleh organisasi pendidikan dalam mempersiapkan produk, menetapkan harga, melakukan distribusi informasi dan mempromosikan produk jasa yang bernilai superior kepada para pelanggan, dalam hal ini adalah siswa. Pemasaran semacam ini dapat memungskan potensi dan produk jasa pendidikan yang berbeda dengan lembaga pendidikan lainnya untuk dipromosikan dan dipublikasikan kepada pelanggan agar menarik perhatian konsumen jasa pendidikan.

Pemasaran eksternal untuk menyebarluaskan informasi dan potensi lembaga pendidikan untuk diketahui, dikomunikasikan dan dipasarkan pada masyarakat. Sebagus apapun potensi dan keunggulan suatu lembaga tanpa dibarengi oleh startegi pemasaran jasa pendidikan yang baik akan menyebabkan keunggulan tersebut tidak diketahui oleh pelanggan jasa pendidikan sehingga tidak bisa menarik perhatian. Sebaliknya sebarang potensi yang dimiliki oleh lembaga pendidikan akan tetapi dipasarkan, dipromosikan dan dikomunikasikan dengan baik akan menarik perhatian masyarakat sebagai pelanggan jasa pendidikan.

2. Pemasaran internal.

Pemasaran internal menggambarkan tugas yang diemban organisasi dalam rangka melatih dan memotivasi para guru, karyawan dan para siswa sebagai aset utama organisasi agar dapat melayani para pelanggan dengan baik, tidak kalah pentingnya adalah penghargaan dan pengakuan yang sepadan dan manusiawi untuk membangkitkan motivasi, rasa bangga, loyalitas dan rasa memiliki setiap orang dalam organisasi.

Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki oleh suatu lembaga pendidikan difungsikan secara optimal sebagai pelaku pemasaran jasa pendidikan kepada masyarakat sebagai pelanggan pendidikan. Pemasaran internal semacam ini sangat berpengaruh dalam menarik perhatian masyarakat, yaitu tenaga pendidik dan tenaga kependidikan (pimpinan, TU, staf, bagian

¹⁵Munawaroh, *Kebijakan Strategi Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus di SMK Ma'arif Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta)*, Tesis, (Yogyakarta: PPs UNY, 2011), hal. 35-36.

laboratorium, bagaian perpustakaan dan lain sebagainya) dan siswa dalam membantu pemasaran jasa pendidikan dengan penuh tanggungjawab. Semakin banyak pelaku pemasaran jasa pendidikan akan menyebabkan semakin meluasnya pasar lembaga pendidikan tersebut.

3. Pemasaran interaktif.

Pemasaran interaktif menggambarkan interaksi antara pelanggan dalam hal ini para wali siswa dengan para karyawan (guru dan staf) dan juga pemimpin organisasi. Diharapkan setiap SDM organisasi loyal, bermotivasi tinggi dan diberdayakan (*empowered*), dapat memberikan *total quality service* kepada setiap pelanggan dan calon pelanggan.

Pemasaran semacam ini dimaksudkan untuk memberikan pelayanan pendidikan yang prima dengan senantiasa meminta kritikan yang konstruktif dan solutif dalam meningkatkan pelayanan layanan pendidikan, karena pelayanan pendidikan yang prima akan menimbulkan kesan positif terhadap lembaga pendidikan, semakin bagus pelayanan yang diberikan akan semakin meningkat kepercayaan konsumen jasa pendidikan terhadap lembaga pendidikan, sebaliknya pelayanan yang kurang baik akan menyebabkan kesan masyarakat akan buruk terhadap lembaga pendidikan. Oleh karena itu, kebutuhan dan keinginan masyarakat kekinian harus mampu direspon dengan baik oleh lembaga pendidikan untuk menjaga stabilitas mutu pendidikan yang diharapkan dalam mencapai tujuan pendidikan yang telah diatur sebelumnya.

Indikator Keberhasilan Pemasaran pendidikan

Tentunya tidak ada lembaga pendidikan yang memunyai keinginan pemasaran jasa pendidikan yang gagal, oleh karenanya keberhasilan pemasaran jasa pendidikan dapat dilihat dari indikator-indikatornya. Menurut Imam Machali, indikator keberhasilan pemasaran jasa pendidikan adalah sebagai berikut:¹⁶

1. Kepuasan pelanggan pendidikan

Kepuasan merupakan respon konsumen pendidikan yang sudah terpenuhi atau bahkan melebihi keinginannya tentang penggunaan barang atau jasa yang mereka pakai. Tentunya kepuasan tersebut dirasakan manakala lembaga pendidikan sudah menjalankan pendidikan yang berkaulitas sesuai perkembangan zaman.

¹⁶Imam Machali, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah dalam Antologi Kependidikan Islam*, (Yogyakarta: Teras, 2010), hal. 218-221.

2. Loyalitas pelanggan pendidikan

Loyalitas pelanggan pendidikan dapat diukur dengan frekuensi atau proporsi penggunaan kembali sebuah jasa. Kepuasan pelanggan dapat diamati ketika pelanggan jasa menganjurkan atau bahkan mendesak orang lain untuk mengkomunikasikan jasa tersebut. Jadi, kesetiaan pelanggan dapat dilihat dari perilaku pelanggannya. Kepuasan pelanggan dapat diamati pada perilaku siswa yang melakukan kegiatan rutin, seperti masuk sekolah, pembayaran SPP atau iuran lainnya dan berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh lembaga pendidikan setiap harinya, loyalitas lebih mengacu kepada perilaku yang relatif stabil dalam jangka panjang dan unit-unit pengambil keputusan untuk melakukan kegiatan terus-menerus terhadap program lembaga pendidikan yang dipilih.

3. Opini publik terhadap citra lembaga pendidikan

Opini merupakan pendapat secara umum, sedangkan citra (*image*) adalah impresi (kesan) perasaan atau konsepsi (gambaran) yang ada pada publik mengenai perusahaan. Opini masyarakat terhadap kesan lembaga pendidikan akan terbentuk ketika dalam lembaga pendidikan tersebut menunjukkan manajemen pendidikan yang berkualitas. Untuk menjaga kesan positif terhadap lembaga pendidikan dibutuhkan profesionalisasi para praktisi humas di lembaga pendidikan tersebut, karena peran dan fungsi humas (*public relations*) tidak dapat dipisahkan dari opini publik.¹⁷ Selain itu, baik buruknya citra pendidikan di mata masyarakat dapat diukur dengan jumlah siswa yang mendaftar ke lembaga pendidikan tersebut. Oleh karenanya, semua pihak yang terlibat dalam lembaga pendidikan harus sadar bahwa kualitas layanan yang diberikan kepada siswa merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kuantitas siswa.¹⁸

Kesimpulan

Manajemen pemasaran pendidikan merupakan proses analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian jasa pendidikan yang terkandung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat. Pemasaran pendidikan merupakan langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan

¹⁷Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan*, (Malang: UMM Press, 2010), hal. 17.

¹⁸Arief Furchan, *Transformasi Pendidikan Islam di Indonesia*, (Yogyakarta: Penerbit Gama Media, 2004), hal. 17.

harus mengikuti ketatnya persaingan untuk memperoleh pelanggan. Pendidikan yang dapat dipasarkan adalah pendidikan yang memiliki produk sebagai komoditas, produknya memiliki standar, spesifikasi dan kemasan, memiliki orientasi yang jelas, memiliki jaringan, media dan tenaga pemasar.

Pemasaran saat ini tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan produk atau jasa hingga sampai ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan mencapai tujuan pendidikan. Dengan adanya penerapan pemasaran pendidikan, maka akan menciptakan dan meningkatkan kualitas pendidikan yang lebih baik, sehingga proses pendidikan yang disediakan sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang menimbulkan kepuasan, kepuasan pelanggan inilah yang menjadi tujuan dari pemasaran jasa pendidikan itu sendiri, karena kepuasan dari pelanggan pendidikan akan mengantarkan lembaga pada citra yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Nizar dan Ibi Syatibi, *Manajemen Pendidikan Islam*, Bekasi: Pustaka Isfanan, 2009
- Alma, Buchari, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2009
- Furchan, Arief, *Transformasi Pendidikan Islam di Indonesia*, Yogyakarta: Penerbit Gama Media, 2004
- Hamalik, Oemar, *Manajemen; Teori, Praktik dan Riset Pendidikan*, Yogyakarta: PT. Bumi Aksara, 2006
- Hasbullah, *Otonomi Pendidikan, Kebijakan Otonomi Daerah dan Implikasinya terhadap Penyelenggaraan Pendidikan*, Jakarta: PT. RajaGrafindo, 2004
- Hidayat, Ara & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan; Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, Yogyakarta: Penerbit Kaukaba, 2012
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid I, terj. Alexander Sindoro, Jakarta: Prenhallindo, 1996
- _____, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, terj. Hendra Teguh & Ronny A. Rusli, Jakarta: Prenhallindo, 1997

- Machali, Imam, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah dalam Antologi Kependidikan Islam*, Yogyakarta: Teras, 2010
- Munawaroh, *Kebijakan Strategi Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus di SMK Ma'arif Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta)*, Tesis, Yogyakarta: PPs UNY, 2011
- Nasution, Zulkarnain, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan*, Malang: UMM Press, 2010
- Setyono, Joko, *Manajemen Pemasaran (Suatu Pengantar)*, Yogyakarta: Biruni Press, 2008
- Sugiono, *Perspektif Manajemen Pendidikan*, Yogyakarta: Lkis, 2004
- Sulistyarini, *Manajemen Pendidikan Islam; Konsep, Strategi dan Aplikasi*, Yogyakarta: Penerbit TERAS, 2009
- Sutanto, Hery & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syari'ah*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013
- Tim Dosen Administrasi UPI, *Manajemen Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2009

