

**STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM
MENINGKATKAN ANTUSIASME CALON PESERTA DIDIK BARU DI SEKOLAH
MTSS NURUL ILMI DESA PANTAI GEMI KECAMATAN STABAT**

¹Hamidah. D, ²Sukarman Purba, ³Irsan Rangkuti
¹STKIP Budidaya, ^{2,3}UNIMED
darmahamidah@gmail.com, armn_prb@yahoo.com, rangkuti23@gmail.com

ABSTRAK

Pemasaran merupakan bagian terpenting dalam pengimplementasian suatu wadah organisasi, maupun lembaga pendidikan dalam meningkatkan kualitas dan kepercayaan suatu lembaga tersebut di suatu lingkungan. Faktor keberhasilan pemasaran pendidikan tergantung pada konsumen atau pelanggan pasar tersebut. Tujuan dari pemasaran yaitu dapat meningkatkan penjualan serta memahami apa kebutuhan dari konsumen sehingga konsumen merasa puas dan laku dengan sendirinya. Salah satu tujuan dari pemasaran pendidikan yaitu memberi petunjuk serta tujuan kegiatan yang akan dicapai oleh pendidikan. Fungsi dari pemasaran pendidikan adalah sebagai langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan harus mengikuti atau mengimbangi ketatnya persaingan dalam memperoleh pelanggan (customer). Jadi, pemasaran pendidikan berguna sebagai suatu langkah dalam mengimbangi posisi pendidikan di era persaingan global.

Kata Kunci : Manajemen Pemasaran, Pendidikan, Antusiasme

I. PENDAHULUAN

1. Pengertian manajemen

Menurut Usman kata “manajemen” berasal dari bahasa latin “manus” yang berarti “tangan” dan “agere” yang berarti “melakukan”. Dari dua kata tersebut dengan arti masing-masing yang terkandung di dalamnya merupakan arti secara etimologi. Selanjutnya kata “manus” dan “agere” digabung menjadi satu kesatuan kata kerja “managere” yang mengandung arti “menangani”. Pengertian ini dalam ilmu ketatabahasaan disebut sebagai pengertian secara terminologi. “Managere” diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris dalam bentuk kata kerja menjadi “to manage” dengan kata benda “management”. Julukan bagi orang yang melakukan kegiatan management disebut manager atau manajer (dalam bahasa Indonesia). sedangkan dalam bahasa Prancis disebut “ménagement” yang berarti seni melaksanakan dan mengatur. Kata “management” dalam bahasa Indonesia diterjemahkan menjadi manajemen, yang mengandung arti “pengelolaan”.

Manajemen adalah suatu upaya pemberian bimbingan dan pengarahan melalui perencanaan, koordinasi, pengintegrasian, pembagian tugas secara profesional dan proporsional, pengorganisasian, pengendalian, dan pemanfaatan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan bersama. Dalam pengertian tersebut, manajemen dapat dipandang sebagai suatu seni, dimana terdapat cara sebagai upaya membimbing dan mengarahkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan.

Manajemen juga dapat dipandang sebagai suatu proses, dimana terdapat suatu perencanaan, pengkoordinasian, pengintegrasian, pembagian tugas, pengorganisasian, pengendalian, dan pemanfaatan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan. Manajemen juga dipandang sebagai ilmu dan seni, dimana terdapat upaya memahami secara sistematis bagaimana dan mengapa manusia

melakukan kerja sama untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditentukan. Manajemen dapat dipandang sebagai profesi, dimana dalam pencapaian tujuan organisasi secara optimum, diperlukan profesionalitas masing-masing anggota dengan pembagian tugas secara profesional dan proporsional.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan penggabungan dari dua istilah yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen menurut Sisk adalah pengkoordinasian dari semua sumber- sumber melalui proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pemberian bimbingan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Kotler menyatakan pemasaran adalah suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dari pengertian ini, pemasaran merupakan suatu proses penukaran produk atau perpindahan hak milik, da-lam hal ini adalah pertukaran benda-benda yang bernilai bagi manu-sia berupa barang dan jasa serta uang untuk kelangsungan hidupnya.

Menurut Philip Kotler di alih bahasakan oleh Benjamin Molan (2008:5) “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan men- ciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”

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

yang dilakukan oleh para produsen dalam mempertahankan kontinuitas usahanya untuk mendapatkan laba

Berdasarkan uraian pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses merencanakan, mengorganisasi, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program pemasaran) secara efektif dan efisien, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Kegiatan pemasaran pada sebuah perusahaan harus dikelola dengan sebaik-baiknya dan manajer pemasaran harus memainkan peranan penting dalam perencanaannya.

3. Definisi Manajemen Pemasaran Pendidikan

Definisi pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran kegiatan yang sangat penting sehingga perlu adanya pengolahan dan koordinasi secara baik dan profesional.

Manajemen pemasaran adalah kata pemasaran dapat didefinisikan hasil aktifitas bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen yang mencakup pembelian, penjualan, transportasi, pergudangan, standarisasi, tingkatan, finansing, dan risiko. Sedangkan manajemen pemasaran adalah bidang manajemen perusahaan yang menyangkut keputusan dan kebijaksanaan yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran dari perusahaan.

Sedangkan yang dimaksud pendidikan dalam SISDIKNAS adalah “Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri kepribadian, kecerdasan,

akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara.”

Dan jika dilihat dari segi manajemen pemasaran, pendidikan sendiri dapat dikatakan sebagai produk jasa yang merupakan sesuatu tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang dapat diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik, dan proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyediaan jasa dengan pengguna jasa yang memiliki sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemimpinan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran Pendidikan adalah manajemen dengan sistem yang berlandaskan pada hakikat saling berhubungan antara semua bidang fungsional dalam sebuah lembaga Pendidikan sebagai dasar pengambilan keputusan di bidang pemasaran yang berorientasi pada konsumen untuk mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan untuk membantu lembaga/ sekolah mencapai sasarannya.

4. Tujuan Dan Fungsi Dari Manajemen Pemasaran Pendidikan

1. Tujuan Dari Manajemen Pemasaran Pendidikan

Tujuan dari pemasaran pendidikan itu sendiri yaitu dapat membantu lembaga dalam menjaga ketenarannya pada lembaga pendidikan dan dapat meningkatkan jumlah dan loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut Peter Drucker seorang ahli manajemen mengatakan bahwa, tujuan dari pemasaran yaitu dapat meningkatkan penjualan serta memahami apa kebutuhan dari konsumen sehingga konsumen merasa puas dan laku dengan sendirinya.

Salah satu tujuan dari pemasaran pendidikan yaitu memberi petunjuk serta tujuan kegiatan yang akan dicapai oleh pendidikan. Selanjutnya, pemasaran

pendidikan juga memberikan suatu yang berbeda dengan yang lainnya, sehingga akan semakin baik sebuah lembaga pendidikan. Namun semua itu memerlukan sebuah kecerdasan, kreativitas dan inovatifitas.

Untuk menentukan tujuan maupun fungsi dari pemasaran Pendidikan, tentunya tidak akan dapat terlepas dari pengertian yang telah disampaikan di atas. Adapun beberapa tujuan dari pemasaran pendidikan adalah:

- 1) Memberi informasi kepada masyarakat tentang produk-produk lembaga pendidikan
- 2) Meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat pada produk lembaga pendidikan.
- 3) Membedakan produk lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan yang lain
- 4) Memberikan penilaian lebih pada masyarakat dengan produk yang ditawarkan.
- 5) Menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan lembaga pendidikan di masyarakat.

Jadi, yang ingin dicapai dari pemasaran pendidikan adalah mendapatkan pelanggan yang disesuaikan dengan target, baik itu yang berkaitan dengan kualitas maupun kuantitas dari calon pelanggan (siswa). Menurut Wijaya mendefinisikan tujuan utama pemasaran jasa pendidikan, yaitu untuk:

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

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

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

2. Fungsi Dari Manajemen Pemasaran Pendidikan

Manajemen pemasaran pendidikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan/pengarahannya dan pengendalian

(dalam segala kegiatan pemasaran pendidikan) secara efektif dan efisien untuk menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak siswa secara menyeluruh, melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber- sumber lainnya dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Fokus dari penerapan pemasaran ini adalah bagaimana mendekatkan pelayanan sesuai dengan keinginan dan kepuasan siswa, yang tentunya hal tersebut harus didukung dengan peran para tenaga ahli di bidangnya, sumber daya dan fasilitas yang memadai, serta selalu meningkatkan mutu lulusan. Fungsi dari pemasaran pendidikan adalah sebagai langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan harus mengikuti atau mengimbangi ketatnya persaingan dalam memperoleh pelanggan (customer). Jadi, pemasaran pendidikan berguna sebagai suatu langkah dalam mengimbangi posisi pendidikan di era persaingan global.

Fungsi manajemen pemasaran pendidikan sebagai berikut:

1) *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan adalah pemilih fakta dan penghubungan fakta-fakta serta pembuatan dan penggunaan perkiraan- perkiraan atau asumsi-asumsi untuk masa yang akan datang dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan- kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

2) *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian tidak dapat diwujudkan tanpa ada hubungan dengan yang lain dan tanpa menetapkan tugas- tugas tertentu untuk masing - masing unit. Pengorganisasian ialah penentuan, pengelompokkan, dan penyusunan macam-macam kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan, penempatan orang- orang (pegawai), terhadap kegiatan-kegiatan ini, penyediaan faktor-faktor fisik yang cocok bagi keperluan kerja dan menunjukkan hubungan wewenang, yang

dilimpahkan terhadap setiap orang dalam hubungannya dengan pelaksanaan setiap kegiatan yang diharapkan.

3) *Actuating* (Pelaksanaan/Penggerakan)

Penggerakan adalah membangkitkan dan mendorong semua anggota kelompok agar supaya berkehendak dan berusaha dengan keras untuk mencapai tujuan dengan ikhlas serta serasi dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian dari pihak pimpinan. Tercapai atau tidaknya tujuan tergantung

kepada bergerak atau tidaknya seluruh anggota kelompok manajemen, mulai dari tingkat atas, menengah sampai kebawah. Segala kegiatan harus terarah kepada sasarannya, mengingat kegiatan yang tidak terarah kepada sasarannya hanyalah merupakan pemborosan terhadap tenaga kerja, uang, waktu dan materi atau dengan kata lain merupakan pemborosan terhadap tools of management. Hal ini sudah barang tentu merupakan mis-management.

4) *Controlling* (Pengawasan)

Control mempunyai perananan atau kedudukan yang penting sekali dalam manajemen, mengingat mempunyai fungsi untuk menguji apakah pelaksanaan kerja teratur tertib, terarah atau tidak. Walaupun planning, organizing, actuating baik, tetapi apabila pelaksanaan kerja tidak teratur, tertib dan terarah, maka tujuan yang telah ditetapkan tidak akan tercapai. Dengan demikian control mempunyai fungsi untuk mengawasi segala kegiatan agar tertuju kepada sasarannya, sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai. Pengawasan dapat dirumuskan sebagai proses penentuan apa yang harus dicapai yaitu standard, apa yang sedang dilakukan yaitu pelaksanaan, menilai pelaksanaan, dan bilaman perlu melakukan perbaikan-perbaikan, sehingga pelaksanaan sesuai dengan rencana, yaitu selaras dengan standard (ukuran).

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Mtss Nurul Ilimi beralamat di Jalan, Jl.T.S.M. Syech Dusun VI Kurnia Desa Pantai Gemi, Kecamatan Stabat, Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk mencari pengaruh perlakuan tertentu terhadap yang lain dalam kondisi yang terkendali, Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, untuk menganalisis data dan fakta yang diperoleh selama penelitian. Dengan metode ini diharapkan dapat menjelaskan fenomena yang ada berdasarkan data dan fakta yang diperoleh, Sugiyono (2018:107).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Pendidikan

Strategi pemasaran ditawarkan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan lembaga pendidikan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran dalam hal ini adalah siswa maupun pihak-pihak lain yang berkepentingan dengan lembaga pendidikan.

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

a. 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 menapaktilasi 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.

b. 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

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: 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 sensitive 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, mandarindan 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.

c. 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, pelayan 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

d. 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.

2. 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.

3. Bauran Pemasaran Mempengaruhi Manajemen Pendidikan

Dalam dunia pendidikan, pemasaran dapat diartikan sebuah proses sosial manajerial untuk mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan melalui pertukaran produk dengan pihak lain dalam bidang-bidang pendidikan. Menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh merupakan etika pemasaran dalam dunia pendidikan. Pendidikan dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikannya diharapkan untuk membina kehidupan warga negara, mengacu jauh kedepan, dan menjadi penerus ilmuan dimasa-masa yang akan datang, itulah mengapa pemasaran dalam dunia pendidikan terlihat lebih kompleks (Buchari Alma 2005).

Keberhasilan lembaga pendidikan dalam jangka waktu yang panjang bergantung pada kemampuan lembaga menciptakan

dan mempertahankan layanan ‘need and want’ yang memuaskan pelanggannya. Untuk menciptakan layanan yang memuaskan tersebut, lembaga menciptakan bauran pemasaran (marketing mix), yaitu merupakan unsur-unsur dari pemasaran yang saling berkaitan, kemudian diorganisasikan, dikelola dan digunakan dengan tepat sehingga lembaga dapat mencapai tujuan pemasarannya secara efektif (Ratih, 2010).

Dalam dunia pendidikan, manajemen pemasaran juga tidak bisa terlepas dari elemen bauran pemasaran. Konsep bauran pemasaran yang dimaksudkan adalah konsep 7P, yaitu (Buchari Alma 2005):

1. Product

Pertimbangan mendasar yang akan dipertimbangkan oleh masyarakat adalah produk dari sebuah lembaga. Dalam pendidikan, produk pendidikan adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar masyarakat saat itu. Konsumen pasti memilih produk yang dihasilkan dan ditawarkan sebuah lembaga dengan kualitas dan mutu yang baik (Buchari Alma 2005).

2. Price

Titik kritis dalam teori pemasaran lembaga pendidikan adalah terletak pada penentuan harga, karena penentuan pendapatan dari suatu usaha terdapat pada penentuan harganya. Penentuan tinggi rendah harga pada sebuah lembaga pendidikan harusnya berpegang teguh pada; Konsumen yang dituju, Keadaan atau kualitas barang serta keadaan pasar saat itu.

3. Place

Para tokoh pendidikan berpendapat bahwa lokasi lembaga pendidikan yang mudah diakses kendaraan memiliki cukup peran sebagai bahan pertimbangan bagi masyarakat dan calon siswa

4. Promotion

Promosi menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan manajemen pemasaran lembaga pendidikan. Betapapun berkualitasnya sebuah lembaga pendidikan,

apabila konsumen sasaran belum pernah mendengarnya dan tidak tahu menahu mengenai program yang ada apakah berguna bagi mereka atau tidak, maka mereka tak akan pernah membelinya (Ratih Hurriyati 2010).

5. Person

SDM merupakan pelaku yang memiliki peranan penting dalam penyajian jasa dalam sebuah lembaga pendidikan sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli, karena semua tindakan dan sikap seorang karyawan mempunyai pengaruh penting terhadap penilaian konsumen terhadap lembaga tersebut (Ratih Hurriyati 2010).

6. Physical Evidence

Sarana fisik sebuah lembaga pendidikan merupakan suatu hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk mempengaruhi produk jasa (Ratih, 2010). Pada sebuah lembaga pendidikan yang disebut sarana fisik adalah bangunan atau gedung dengan segala fasilitas dan sarana yang ada.

7. Process

Proses dalam manajemen pemasaran merupakan faktor yang paling utama dalam bauran pemasaran jasa (Ratih Hurriyati 2010). Yang perlu diperhatikan, dipertahankan atau bahkan ditingkatkan kualitasnya selalu adalah proses yang terjadi ketika penyaluran jasa dari lembaga atau disebut produsen kepada konsumen atau siswa dan wali siswa.

E. Konsep Inti Strategi Pemasaran Pendidikan

Menurut seorang ahli bidang marketing Philip Kotler, mengatakan ada lima konsep alternatif yang dilakukan oleh organisasi dalam menjalankan kegiatan-kegiatan pemasaran yaitu;

1. Konsep Produksi

Konsep ini berpandangan bahwa perusahaan membuat produksi yang sebanyak-banyaknya. Dengan produksi massal ini akan diperoleh efisiensi dalam pemakaian input dan efisiensi dalam proses produksi. Kemudian perusahaan akan dapat

menetapkan harga jual lebih murah dari saingan. Hal ini sejalan dengan keinginan konsumen agar mereka mudah memperoleh barang yang mereka butuhkan, mereka bisa membeli dibanyak tempat dan harganya tidak terlalu mahal. Jika hal ini diterapkan dalam jasa pendidikan, bukan berarti lembaga pendidikan menghasilkan lulusan mahal dengan mengabaikan mutu. Kemudian menurunkan uang sekolah agar lebih banyak pengguna masuk. Konsep produksi dalam jasa pendidikan harus tetap memegang teguh peningkatan mutu lulusannya dan harga tidak terlalu tinggi.

4. Konsep Produk

Produsen menghasilkan produk yang sangat baik, menurut ukuran atau selera produsen sendiri, bukan menurut kehendak konsumen, konsumen demikian banyaknya sehingga selera merekapun sangat bervariasi. Selera konsumen tidak dapat diidentikkan dengan selera produsen. Inilah salah satu kesalahan yang terjadi pada konsep produk yang menyamakan selera produsen dengan selera konsumen. Akibatnya jika timbul pesaing baru yang kreatif dalam bidang produksi, maka pengusaha yang menganut konsep produk akan kalah dalam persaingan

Jika ini diterapkan dalam lembaga pendidikan maka pimpinan lembaga tidak boleh berbuat sekehendaknya, walaupun dalam rangka ingin meningkatkan mutu. Pimpinan sekali-kali harus memonitor apa kehendak konsumen, apa keluhan-keluhan yang diobrolkan oleh para siswa, guru, tenaga administrasi dan sebagainya. Pimpinan lembaga pendidikan harus sering turun kebawah melihat ruang kelas, memperhatikan taman-taman, bertegur sapa dengan siswa, guru dan orang lain yang berkunjung ke Sekolah.

IV. KESIMPULAN

Manajemen pemasaran pendidikan adalah manajemen dengan sistem yang berlandaskan pada hakikat saling berhubungan antara semua bidang fungsional dalam sebuah lembaga

pendidikan sebagai dasar pengambilan keputusan di bidang pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dalam sebuah manajemen pemasaran, kita harus menentukan produk seperti apa yang akan kita tawarkan kepada pelanggan jasa pendidikan. produk yang kita tawarkan tentulah harus memiliki nilai lebih di bandingkan sekolah lain pada umumnya. Pendidikan adalah produk jasa yang dihasilkan dari lembaga pendidikan yang bersifat nonprofit atau bisa profit, sehingga hasil dari proses pendidikan tidak langsung dalam bentuk fisik. Dan ketika melihat lembaga pendidikan itu sendiri, maka lembaga pendidikan adalah suatu lembaga organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal jasa pendidikan, dikarenakan mutunya tidak dapat memuaskan konsumen, maka produksi jasa yang ditawarkan tidak akan laku, artinya lembaga pendidikan tidak mampu memuaskan konsumen sesuai dengan kebutuhan pasar.

Tidak saja menghadapi iklim persaingan yang semakin sengit namun juga tuntutan pasar yang semakin kritis dan rasional. Diperlukan suatu penelitian pasar yang sistematis juga strategi dengan melihat kondisi persaingan lembaga pendidikan dan pasar pendidikan sehingga instansi bisa mendapat banyak konsumen. 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.

Manajemen Pemasaran juga berperan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru. Karena kuantitas peserta didik pasti tidak akan terlepas dari kualitas yang dimiliki oleh instansi pendidikan itu sendiri. Karena kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan

lingkungan pendidikan yang telah memenuhi target.

DAFTAR PUSTAKA

Abd. Rohman, M. (2017). *Dasar-Dasar Manajemen* (cetakan 1 ed.). Malang, Indonesia: Inteligensia Media.

Abdullah, A. A. (2022, Oktober). Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Manarik Minat Calon Peserta Didik Barudi Smk Terpadu Khoirot Kandat. *Jurnal Al-Makrifat, Vol 7*(No 2), 43-62.

Amiruddin, A. H. (2021). *Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam*. Yogyakarta: Penerbit K-Media.

Bariroh, Z. (n.d.). Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah Qita Kota Malang Sebagai Lembaga Pendidikan Baru. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 175-184.

Dr. Imam Junaris, S. M. (2022). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Penerbit Cv.Eureka Media Aksara.

Hanika, I. M. (2020). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Bandung, Jawa Barat, Indonesia: Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.

Huda, M. N. (2020, September 2019). Manajemen Pemasaran Sekolah. *Ta'dibi : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Volume VIII* (Nomor 1), 24-43.

Munir, M. (2018, april 30). Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Volume 1*(Nomor 2).

Wahyudi, K. (2017, Juni). Manajemen Pemasaran Pendidikan. *jurnal Manajemen, Pemasaran Pendidikan*, 65-82.