

MANAJEMEN MARKETING JASA PENDIDIKAN DI ERA DIGITAL

Sugeng Lubar Prastowo¹

Bagus Manunggal²

slubar@unis.ac.id¹

bagusmanunggal@unis.ac.id²

^{1,2}Universitas Islam Syekh Yusuf, Kota Tangerang

ABSTRAK

Teknologi informasi *digital* menjadi media *digital marketing* bagi lembaga jasa pendidikan, dalam memperkenalkan sekaligus memperbaiki citra pendidikan. Melalui pemasaran *digital*, calon konsumen akan mengenal, dan tertarik untuk lebih mengetahui lembaga pendidikan tersebut. Penelitian ini berfokus pada strategi *marketing* yang digunakan untuk meningkatkan citra pendidikan pada lembaga pendidikan, serta menjelaskan *platform digital marketing* apa yang strategis untuk meningkatkan minat masyarakat memilih tempat pendidikan yang ditawarkan. Metode penelitian menggunakan *literature review*, dengan sumber analisis dari artikel-artikel jurnal ilmiah yang bereputasi. Hasil analisis ditarik kesimpulan, bahwa pemasar jasa pendidikan sebaiknya melakukan identifikasi terlebih dahulu atas permasalahan, kebutuhan, keinginan dan potensi masyarakat, kemudian melakukan segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning* pada produk jasa pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan dilakukan dengan teknik pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran 7P, yaitu penentuan produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Kata Kunci:

Jasa Pendidikan;
Bauran
Pemasaran; Media
sosial; Digital

PENDAHULUAN

Pendidikan memiliki peran penting untuk membentuk karakter sebagai hasil pengalaman, dan pembiasaan selama proses belajar. Pendidikan merupakan upaya untuk menumbuhkan potensi sumber daya manusia, dan sebagai media untuk mewujudkan masyarakat yang berbudi luhur, adil, makmur, dan sejahtera (Sakti & Sulung, 2020). Pendidikan sebagai investasi yang menawarkan masa depan yang lebih terarah, sehingga bisa berhasil dalam kehidupan social, maupun secara individu (MY et al., 2022). Pendidikan menumbuhkan kompetensi sumber daya manusia yang kritis, kreatif, komunikatif dan kolaboratif yang dapat mengikuti perubahan zaman, dan memenuhi tuntutan zaman.

Pada era *digital* saat ini, perkembangan media internet begitu cepat menghantarkan perubahan teknologi informasi yang mudah diakses oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Kemajuan teknologi membuat aktifitas menjadi lebih mudah dan murah, selain itu kemajuan teknologi informasi dapat dengan mudah mempengaruhi, dan merubah persepsi masyarakat terhadap segala informasi yang didapat. Banyak media yang digunakan oleh para pemasar, yang memiliki kepentingan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya, baik produk barang, atau jasa melalui media *digital* yang disebut dengan istilah *digital marketing*. *Digital marketing* adalah aktifitas yang difasilitasi oleh teknologi informasi *digital* untuk mengkomunikasikan, menginformasikan nilai-nilai suatu produk, baik produk barang

atau jasa, kepada pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan relatif cepat (Irfani et al., 2020).

Peningkatan mutu pendidikan memerlukan metode, dan teknik yang strategis, salah satu diantaranya adalah pemanfaatan teknologi informasi *digital*. Dengan teknologi informasi *digital*, memudahkan pendidikan diakses masyarakat, memberikan evaluasi dan *feedback*, sehingga antara sekolah dengan masyarakat memiliki konektifitas yang dapat memberi pengaruh pada persepsi masyarakat tentang aktifitas dan mutu pendidikan di sekolah. Hal ini akan menjadi penggerak bagi pendidikan di sekolah, untuk terus maju menghadirkan informasi yang baik kepada masyarakat, dalam upaya meningkatkan mutu, dan kuantitas pendidikan. Teknologi informasi *digital* menjadi media *digital marketing* bagi sekolah dalam memperkenalkan dan memperbaiki citra pendidikan di sekolah. Dengan *digital marketing*, lembaga pendidikan lebih mudah dikenali oleh masyarakat luas yang menghadirkan dan menawarkan lulusan bermutu, unggul dan berprestasi (MY et al., 2022).

Pada era *digital* saat ini, penyebaran informasi mudah dijangkau secara luas. Bagi dunia pendidikan yang mulai memiliki tingkat persaingan kompetitif, membutuhkan strategi pemasaran jasa pendidikan yang handal. Upaya peningkatan mutu pendidikan tidak terlepas dari manajemen pemasaran pada lembaga pendidikan tersebut, dengan memberikan informasi menarik kepada masyarakat, perihal proses dan prestasi yang diraih lembaga pendidikan. Sekolah yang memiliki tumpukan prestasi yang baik, akan memberikan nilai yang baik dari masyarakat (ASRORI & Nugroho, 2016). Sehingga ketidak mampuan sebuah lembaga pendidikan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran, akan menjadi problem tersendiri dalam menghadapi persaingan pendidikan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang dapat memberikan wawasan dan kesadaran di kalangan lembaga pendidikan, untuk memanfaatkan teknologi informasi sebagai media komunikasi yang berdaya tarik.

Permasalahan lain yang timbul di kalangan masyarakat, adalah masih adanya persepsi negatif dari istilah *marketing* pendidikan. Sebagian berasumsi bahwa istilah *marketing* pendidikan dapat diasumsikan, bahwa pendidikan adalah bagian dari bisnis yang dikomersialisasikan untuk mengejar profit. Padahal antara istilah *marketing* dengan komersial adalah dua hal yang berbeda. Lembaga pendidikan termasuk ke dalam organisasi *nonprofit* atau tidak mengejar laba, sedangkan kegiatan komersialisasi adalah kegiatan untuk mengejar laba atau profit.

Lembaga pendidikan melakukan kegiatan jasa pendidikan, yang melayani konsumen, berkolaborasi untuk mencapai tujuan pendidikan, dan berusaha memberikan kepuasan pelayanan. Kepuasan pelayanan kepada konsumen inilah yang merupakan tujuan dari *marketing* (ASRORI & Nugroho, 2016).

Dinamika zaman menuntut organisasi, atau lembaga untuk siap dalam kompetisi, apabila tidak memiliki kompetensi untuk memenuhi tuntutan zaman dengan cepat, maka akan mudah suatu organisasi mengalami kemunduran, dan keterbelakangan pencapaian. Keadaan ini berlaku untuk setiap organisasi baik yang bersifat *profit oriented* maupun *non-profit oriented*. Hal ini juga berlaku pada dunia pendidikan, meskipun pendidikan bukan termasuk lembaga *profit oriented* (Neneng Nurmalasari & Masitoh, 2020).

Paradigma pendidikan saat ini mulai bergeser, pendidikan tidak hanya dilihat dari paradigma sosial, tetapi sudah mulai memandang pendidikan sebagai *corporate*, yaitu pendidikan yang mampu memproduksi pemasaran hasil pendidikan yang dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat luas, jika produsen pendidikan tidak mampu

memasarkan hasil produknya, maka produsen tersebut bisa tidak diterima masyarakat atau tidak laku. Strategi ini sebagaimana strategi bisnis bahwa pendidikan untuk mencapai kepuasan konsumen yang berbasis pada pemasaran media sosial (Neneng Nurmalasari & Masitoh, 2020).

Produk dari lembaga pendidikan adalah jasa pendidikan. Masyarakat akan melihat dan tertarik jika menerima informasi, mengetahui dan yakin kebenaran secara empiris dari kualitas sekolah yang ditawarkan (ASRORI & Nugroho, 2016). Jika lembaga pendidikan belum mampu menginformasikan dalam kegiatan pemasaran pendidikan kepada masyarakat, maka masyarakat tidak akan memiliki minat untuk memilih lembaga pendidikan tersebut sebagai tempat belajar putra-putrinya, tawaran sekolah menjadi sedikit peminat, bahkan tidak laku sama sekali, sehingga akan dijumpai, sekolah-sekolah yang ditutup karena tidak memiliki siswa akibat tidak adanya kemampuan pemasaran pendidikan di sekolahnya, hal ini menjadi masalah serius bagi kemajuan lembaga pendidikan.

Perumusan Masalah

Fokus pertanyaan yang didasarkan atas gejala permasalahan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana strategi *marketing* untuk meningkatkan citra pendidikan di sekolah?
- 2) *Platform digital marketing* apa yang strategis digunakan untuk pemasaran pendidikan?

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran adalah proses kegiatan yang terpadu dan terencana suatu organisasi, sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan menyediakan produk yang bernilai jual, penetapan harga, menginformasikan, dan mendistribusikan produk untuk memuaskan konsumen dan produsen (Neneng Nurmalasari & Masitoh, 2020).

Pemasaran jasa pendidikan lebih menfokuskan pada hubungan sekolah dengan masyarakat, berbeda dengan pemasaran yang orientasi komersial lebih menfokuskan pada pengelolaan transaksi antara konsumen dengan produsen. Menurut Kotler dalam Sains et al., (2017), tujuan dari pemasaran jasa pendidikan untuk mencapai visi, misi, dan tujuan pendidikan, mencapai kepuasan konsumen, dan meningkatkan efisiensi pemasaran jasa pendidikan.

Strategi Pemasaran Sekolah

Strategi pemasaran adalah proses upaya untuk meyakinkan dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan atau masyarakat. Beberapa strategi tersebut di antaranya, pemasar dapat menyediakan bauran pemasaran strategis yang dapat memikat calon konsumen yaitu, penyediaan produk yang berkualitas, penawaran harga yang kompetitif, keberadaan lokasi yang strategis, promosi yang menarik, adanya sumber daya manusia yang kompeten, adanya proses usaha yang produktif, dan memiliki bukti fisik dari usaha (Ariwibowo, 2019).

Pengelola pendidikan sebelum merumuskan strategi pemasaran dan bauran pemasaran, perlu melakukan identifikasi faktor-faktor penghambat dan pendukung serta situasi, kondisi masyarakat di sekitar yang memiliki keterhubungan sebagai *stakeholder* pendidikan (ASRORI & Nugroho, 2016). Pemasar memahami karakteristik, kebutuhan dan keinginan pasar, jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat

pendapatan, kemampuan atau daya beli, gaya hidup, budaya dan sebagainya. Hal ini untuk menyesuaikan, visi, misi, tujuan dan kemampuan organisasi sekolah terhadap kebutuhan, keinginan pasar (Ariwibowo, 2019).

Product (Produk)

Produk pendidikan yang ditawarkan kepada konsumen adalah reputasi mutu pendidikan yang baik, prospek setelah lulus pendidikan, variasi keahlian atau konsentrasi pendidikan yang sesuai dengan bakat, dan minat konsumen, serta kompetensi dari lulusan.

Pemasar sebaiknya memiliki penawaran produk unggulan pada jasa pendidikan, diantaranya (Sains et al., 2017):

- 1) *Core benefit*, yaitu produk inti dari pendidikan yang ditawarkan.
- 2) Produk dasar, yaitu pengetahuan dan keterampilan yang ditawarkan
- 3) Produk harapan atau *expected product*, yaitu berupa kurikulum, tenaga pendidik yang ditawarkan.
- 4) *Augmented product*, yaitu produk pelengkap yang melengkapi penawaran dari produk inti, seperti adanya tenaga pengajar yang menguasai bahasa asing, fasilitas praktikum yang komprehensif, dsb.
- 5) Potensial produk, yaitu produk unggulan yang dihasilkan dari lulusan pendidikan tersebut, seperti daya terima kelulusan di dunia kerja.
- 6) Produk non akademik, di antaranya tersedia pelatihan-pelatihan tambahan untuk meningkatkan kualitas lulusan, kegiatan olah raga, seni budaya, dll.

Price (harga)

Harga adalah seluruh biaya pendidikan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh jasa pendidikan yang ditawarkan. Penetapan harga jasa pendidikan dapat dipertimbangkan dari biaya SPP, biaya laboratorium, uang bangunan, beasiswa, metode pembayaran biaya pendidikan dapat diangsur atau dibayar sekaligus (Sains et al., 2017).

Place (Lokasi)

Lokasi pendidikan memiliki peranan penting bagi konsumen, hal ini berkaitan dengan kemudahan akses lokasi, kondisi, dan keamanan lalu lintas, serta fasilitas lingkungan sekitar yang mudah dijangkau. Selain itu fasilitas lahan parkir, potensi perluasan bangunan sekolah, juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih sekolah (Irawan, 2019).

Promotion (Promosi)

Promosi merupakan komunikasi pemasaran, yaitu kegiatan pemasaran dengan menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan kembali *feature* dan benefit dari suatu produk, agar pasar sasaran tertarik, memilih, dan memutuskan untuk membeli, merasakan puas, dan dapat loyal pada produk yang dipasarkan. Promosi dapat dilakukan dengan cara periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, menjalin hubungan kepada masyarakat, dan pemasaran secara langsung (Leni Nuraeni, 2017). Di era *digital* saat ini, di mana teknologi informasi semakin terbuka dan canggih, kegiatan mempromosikan produk mulai dilakukan dengan media sosial antara lain melalui *website*, *whatsapp*, *instagram*, *facebook*, *youtube*, dll.

People (Orang)

People adalah Sumber Daya Manusia (SDM) yang berperan dalam kegiatan usaha jasa. Kompetensi SDM memiliki peran penting memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen dan berpengaruh terhadap citra perusahaan. Supaya SDM perusahaan memiliki kemampuan dalam melayani konsumen dengan baik, maka perlu diberikan arahan dan pelatihan, sehingga dengan pelayanan yang baik dapat memperkecil resiko komplain, dan dapat memberi rasa puas kepada konsumen (Ginting, 2021).

Process (Proses)

Proses adalah prosedur, atau mekanisme usaha yang tersistematis dalam melayani konsumen, supaya usaha bisa dikendalikan dengan baik (Ginting, 2021). Proses disiapkan dengan sistem yang jelas, mudah, efektif, dan efisien supaya konsumen tidak merasa dipersulit dari pelayanan jasa.

Physical Evidence (bukti fisik)

Bukti fisik adalah bukti keberadaan perusahaan jasa, bukti fisik ini bisa memberikan keyakinan kepada konsumen, bisa dalam bentuk keberadaan bangunan, ruangan yang representative, legalitas usaha, bukti adanya penawaran jasa, penyelenggaraan pelayanan jasa, termasuk program-program penawaran khusus pada usaha jasa tersebut (Ginting, 2021). Bukti fisik ini memberikan keyakinan dan memperkecil resiko kekhawatiran konsumen.

Citra Pendidikan

Citra pendidikan adalah reputasi atas prestasi yang dicapai oleh lembaga pendidikan sebagai gambaran kemampuan pendidikan. Citra merupakan gambaran perilaku seseorang, kelompok, instansi, perusahaan di mata publik atau masyarakat umum. Citra memberikan kesan, persepsi, yang didasarkan atas pengetahuan dari fakta-fakta empiris atas dasar informasi yang diterima. Citra dapat dirasakan dari hasil evaluasi baik buruk, pandangan positif, negatif dari seseorang (Ningsih & Pramusinto, 2017). Citra pendidikan pada dasarnya adalah hasil dari layanan, layanan yang baik akan memberikan penilaian positif, dan layanan yang buruk akan memberikan penilaian negatif.

Digital Marketing

Memasarkan dengan mempromosikan lembaga jasa pendidikan adalah cara untuk menaikkan citra lembaga pendidikan dengan strategi yang baik, produktif, efektif, dan efisien supaya masyarakat memberikan penilaian yang positif terhadap lembaga pendidikan, sehingga masyarakat tertarik, berminat untuk menyekolahkan putra-putrinya pada lembaga pendidikan tersebut (Ningsih & Pramusinto, 2017).

Digital marketing menjadi media komunikasi pemasaran yang banyak digunakan oleh para pelaku pemasar, karena pada era *digital* saat ini, masyarakat lebih mudah mengikuti arus digitalisasi. Beberapa pelaku *marketing* secara berangsur meninggalkan pemasaran konvensional menuju pemasaran *modern* berbasis *digital*. Dengan *digital marketing*, informasi, komunikasi, dapat dilakukan secara *real time* serta memiliki jangkauan akses yang lebih luas. Dengan mudahnya seseorang dapat mencari dan menjelajah informasi dengan cepat, membandingkan antara sumber informasi yang satu dengan sumber informasi yang lain (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Media Sosial

Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran di dunia pendidikan di era *digital* saat ini, menjadi pilihan yang tepat. Media sosial atau medsos, dapat mempercepat penyebaran informasi pemasaran, berbagi pengalaman atau testimoni, menjadi media masukan dan saran konsumen terhadap pemasar, dapat memperlancar komunikasi antara konsumen dengan pemasar yang menjangkau kalangan secara luas. Media sosial yang saat ini berkembang di kalangan masyarakat antara lain, *facebook, instagram, tiktok, whatsapp, website*, dan sebagainya (Mustika, 2019).

Berdasar data (Graha Nurdian, 2022), pengguna media sosial di Indonesia terus mengalami peningkatan, dari total populasi jumlah pengguna media sosial sebesar 191,4 juta jiwa, atau sebesar 68,9% penduduk Indonesia mengakses media sosial. Urutan penggunaan *platform* media sosial setiap bulannya, dari yang tertinggi hingga terendah dari hasil survei responden pada rentang usia 16-64 tahun adalah *whatsapp* sebesar 88,7%, *instagram* 84,8%, *facebook* 81,3%, *tiktok* 63,1%, *telegram* 62,8%, *twitter* 58,3%, *facebook messenger* 48,6%, *line* 39,1% dsb. Penggunaan media sosial meningkat sebesar 12,6% dari tahun sebelumnya (2021), dengan rata-rata durasi waktu penggunaan media sosial 3 jam 17 menit, ini menunjukkan bahwa media sosial adalah kanal *digital marketing* yang tertinggi di Indonesia pada tahun 2022. Dari data tersebut, media sosial memiliki potensi besar untuk membantu penyebaran informasi pemasaran, atau sebagai media promosi *digital*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *literature review*, yaitu metode dengan cara menganalisis sumber-sumber literatur yang memiliki hubungan atau relevan dengan permasalahan yang diteliti.

Sumber data diambil untuk mendapatkan studi empiris baik kuantitatif, kualitatif maupun metode campuran, dan sumber-sumber literatur berupa artikel-artikel ilmiah yang diterbitkan dari jurnal-jurnal ilmiah dari periode tahun 2017 sampai dengan tahun 2022 sebagai sumber dalam mengidentifikasi, menganalisis permasalahan pada bidang pemasaran jasa pendidikan, sehingga mendapatkan kesimpulan, menjadi ide untuk mengatasi permasalahan, dan menjawab rumusan masalah penelitian.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Sumber data artikel ilmiah yang memiliki relevansi kuat untuk menjawab dua pertanyaan pada rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

Table 1. Sumber literatur

Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta (Ariwibowo, 2019)	Kualitatif, naratif deskriptif dengan objek penelitian Universitas Pamulang	1) Melakukan perencanaan pemasaran dengan analisis demografi. 2) Menggunakan strategi <i>marketing low cost</i> dengan bijak. 3) Menggunakan strategi <i>proxy dengan word of mouth</i> (WOM). 4) Memperkuat sistem teknologi.
Strategi Pemasaran Sekolah Tinggi (Sains et al., 2017)	Kombinasi kuantitatif dengan kualitatif yang disajikan secara deskriptif pada objek penelitian SPT Sahid.	Strategi pemasaran yang dilakukan Sahid <i>Institute of Tourism</i> (STP Sahid) Jakarta: 1) <i>Cross Culture</i> Darmasiswa, kunjungan ke sekolah, mengadakan seminar pendidikan, Pameran interfood JIExpo, <i>Sales Call</i> , dsb.

Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		<ol style="list-style-type: none"> 2) Menjalani kerja sama dengan pihak pemerintah, sekolah dan perusahaan. 3) Mengembangkan produk sesuai tuntutan pasar. 4) Melengkapi sarana prasarana. 5) Mengembangkan kurikulum KKNI untuk menghadapi MEA. 6) Memberdayakan mahasiswa asal sekolah SMK atau SMA.
<p>Strategi Kepala Sekolah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di Lembaga Pendidikan Baru Pada Era Marketing 4.0 (Nurbawani, 2021).</p>	<p>Metode penelitian kualitatif, jenis penelitian studi kasus, data primer diperoleh dengan wawancara, observasi langsung dan penggunaan data sekunder. Objek penelitian SMK IT Subuhul Huda.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Strategi pendidikan pertumbuhan integrasi dari pendidikan SMP dilanjutkan pendidikan SMA. 2) Strategi dalam segmentasi, dan <i>targeting</i> diambil dari alumni siswa SMP satu Yayasan yaitu SMP IT Subuhul Huda, serta melakukan konfirmasi kebutuhan konsumen. 3) Menetapkan <i>positioning</i> sekolah yaitu Sekolah berbasis pesantren yang terampil, kreatif, inovatif, kompetitif, dedikatif dan berwawasan global, dengan dasar ilmu dan adab. 4) Menentukan produk pendidikan (jurusan) berdasar target kebutuhan pasar. 5) Menetapkan harga yang kompetitif, 6) Mempersiapkan sarana, prasarana dan fasilitas pendidikan yang <i>representative</i>. 7) Melakukan mega <i>marketing</i> dengan melibatkan pemerintah daerah. 8) Melakukan promosi melalui media sosial, <i>website</i> sekolah, <i>instagram</i>, <i>youtube</i>, <i>facebook</i>. 9) Melakukan promosi pada forum atau komunitas santri, <i>show up</i> keluar, penyebaran brosur, pengadaan lomba antar sekolah, <i>personal selling</i> pada siswa SMP, 10) Peningkatan SDM internal kepada pendidik dan kependidikan. 11) Kurikulum pendidikan nasional, kurikulum pesantren, ekstrakurikuler, dan peningkatan kemampuan berbahasa Inggris, pelatihan magang kerja.
<p>Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial (Neneng Nurmalasari & Masitoh, 2020)</p>	<p>Metode penelitian kualitatif, pengambilan sampel ditujukan untuk mendapatkan relevansi informasi sesuai kesesuaian tema penelitian.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Sekolah melakukan identifikasi kebutuhan pasar kepada orang tua siswa/masyarakat, perihal sistem pendidikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan. 2) Strategi pemasaran MA YPP berbasis media sosial dengan tujuan mengoptimalkan publikasi promosi sekolah. 3) Mempublikasi setiap kegiatan pendidikan, ekstrakurikuler dengan media sosial yaitu <i>facebook</i>, <i>instagram</i> dan <i>youtube</i>, untuk mempercepat penyebaran informasi positif yang berdaya tarik.

Berdasar *review* beberapa artikel dari jurnal ilmiah yang memiliki relevansi permasalahan sesuai dengan tema penelitian ini, maka pertanyaan rumusan masalah dapat dilakukan analisa dan pembahasan selanjutnya. Untuk meningkatkan citra pendidikan di suatu sekolah atau pada lembaga pendidikan tertentu, tahapan proses yang sebaiknya dilakukan adalah, terlebih dahulu melakukan identifikasi kebutuhan, merumuskan pemasaran strategik yang terdiri atas segmentasi, *targeting* dan *positioning*. Kemudian untuk melakukan kegiatan pemasaran selanjutnya, terlebih dahulu lembaga jasa pendidikan merumuskan bauran pemasaran atau yang dikenal dengan *marketing mix*. Pada pemasaran dengan produk jasa pendidikan, bauran pemasaran melihat pada tujuh sektor, yaitu kualitas produk yang ditawarkan, penetapan harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, kegiatan promosi yang strategis, *people* atau kompetensi internal SDM dari lembaga pendidikan itu sendiri, proses yang tersistem dengan baik dan bukti fisik dari lembaga pendidikan tersebut. Kegiatan pemasaran berupa promosi dengan penyebaran informasi positif dapat dilakukan sesuai dengan dinamika zaman saat ini, yaitu melalui *platform digital* seperti melalui *website* sekolah, menggunakan media sosial (medsos) yang saat ini sedang trending di kalangan masyarakat.

Berdasar penelitian empiris yang dilakukan oleh Neneng Nurmalasari & Masitoh, (2020), memberikan pandangan agar pemasar atau pihak lembaga pendidikan mengidentifikasi terlebih dahulu permasalahan yang menjadi kebutuhan dan keinginan pasar. Karena pada dasarnya jasa pendidikan adalah jasa untuk melayani dan memenuhi harapan pasar. Lembaga pendidikan dapat menganalisis potensi kebutuhan pasar sesuai dengan perubahan dan perkembangan zaman, misalnya di era keterbukaan teknologi pada saat ini, pasar cenderung membutuhkan tenaga kerja atau profesional yang melek teknologi, maka lembaga pendidikan dapat memberikan pelayanan pendidikan yang terintegrasi dengan materi penguasaan teknologi. Identifikasi permasalahan juga dapat dilihat dari keadaan demografi masyarakat setempat, baik dilihat dari kemampuan tingkat ekonomi, potensi sumber daya lokal masyarakat setempat, dan sebagainya, dimana ketersediaan pendidikan dapat mendorong kesejahteraan, dan perbaikan ekonomi masyarakat setempat.

Sebelum melakukan kegiatan pemasaran pendidikan, berdasar penelitian yang dilakukan oleh Nurbawani, (2021), maka dapat ditarik analisis, bahwa pihak lembaga pendidikan sebaiknya merumuskan pemasaran strategik terlebih dahulu, sebelum melakukan kegiatan promosi, yang meliputi, merumuskan segmentasi pasar, *targeting* pasar, dan *positioning* atas produk jasa pendidikan yang ditawarkan, sehingga segmen, dan target pasar produk pendidikan tepat sasaran.

Segmentasi pasar pada jasa pendidikan dilakukan dengan cara mengelompokkan pasar berdasarkan karakteristik calon konsumen, dapat berdasar jenis kelamin, kelas ekonomi, kebutuhan pasar dan sebagainya. Segmentasi ini dapat ditetapkan berdasar situasi, kondisi dan potensi pasar jasa pendidikan setempat yang sesuai dengan karakteristik produk jasa pendidikan yang ditawarkan. Sehingga untuk menetapkan segmentasi pasar pada jasa pendidikan, perlu dilakukan riset atau identifikasi pasar terlebih dahulu. Segmentasi pasar pada jasa pendidikan ini, dapat memiliki segmen yang berbeda-beda, namun tujuan utama dalam segmentasi pada jasa pendidikan adalah memberi pelayanan yang terbaik pada pelanggan sehingga lembaga pendidikan memiliki keunggulan dalam bersaing.

Targeting adalah proses menilai dari daya tarik segmen pasar. *Targeting* jasa pendidikan, hendaknya disesuaikan dengan kemampuan lembaga pendidikan dalam melayani target pasar, sesuai dengan kemampuan internal SDM, sarana prasarana,

jurusan pendidikan, ketersediaan ekstrakurikuler, dan sebagainya pada lembaga pendidikan tersebut.

Positioning adalah perancangan untuk menetapkan persepsi atau citra produk jasa pendidikan di benak konsumen. *Positioning* ini sebaiknya menjadi pembeda yang khas dari produk jasa pendidikan dari pesaing. Misalnya lembaga pendidikan yang memposisikan sebagai lembaga pendidikan yang mempersiapkan kelulusan berkarakter *professional religius*. Maka *positioning* ini lah yang diterdepkan ketika melakukan promosi, dan penawaran kepada pasar. *Positioning* pada jasa pendidikan hendaknya terintegrasi pada setiap *stakeholder* lembaga pendidikan, sehingga dapat memperkuat *positioning* yang ditawarkan kepada target pasar.

Segmentasi, *targeting* dan *positioning* pada lembaga pendidikan menjadi dasar dalam strategi marketing. Untuk melaksanakan strategi marketing pada jasa pendidikan, maka perlu dirumuskan taktik marketing yang disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran.

Produk dari lembaga pendidikan adalah jasa pendidikan. Produk dirancang dan disediakan untuk memberikan kualitas produk terbaik kepada konsumen, misalnya lembaga pendidikan yang mampu menghadirkan lulusan yang berkarakter dan unggul di bidangnya. Produk yang ditawarkan oleh jasa pendidikan hendaknya mengikuti tuntutan pasar, kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang ditawarkan bersifat logis dan terukur, dapat dibuktikan hasilnya sesuai harapan dan tuntutan kebutuhan. Penawaran produk jasa pendidikan dapat dirancang penawaran produk unggulan pendidikan, misalnya, penawaran program kelas khusus kewirausahaan, program kelas Yamaha, program kelas terpadu kurikulum nasional dan pesantren, program kelas magang kerja ke Jepang dan sebagainya.

Harga adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan nilai produk. Penetapan harga jasa pendidikan berdasarkan pertimbangan dari seluruh biaya operasional pendidikan yang dikeluarkan, selain itu penetapan harga juga dapat dipertimbangkan dari harga pesaing. Sistem pembayaran juga dapat menjadi pertimbangan untuk bisa menetapkan harga secara kompetitif. Pembiayaan jasa pendidikan yang dapat dilakukan secara angsur dapat memberikan keringanan pembiayaan konsumen dari pada pembayaran yang dibayarkan sekaligus.

Lokasi sekolah di mana tempat belajar mengajar dilaksanakan mendukung konsumen untuk memutuskan sekolah di tempat tersebut. Lokasi yang strategis dapat dilihat dari aspek mudahnya dijangkau siswa/ masyarakat oleh transportasi umum, jauh dari kebisingan, suasana alam yang rindang, dekat dengan fasilitas umum seperti lapangan atau tempat olah raga, pusat kesehatan, dll. Di era *digital* sekarang ini, pelaksanaan pendidikan sebaiknya dipersiapkan memiliki sistem teknologi informasi dengan baik, seperti menyiapkan fasilitas pembelajaran secara daring sehingga selain pembelajaran dilakukan secara tatap muka hadir di lokasi belajar mengajar, para siswa juga sudah mulai diperkenalkan untuk memahami kemudahan dan manfaat teknologi.

Promosi dilakukan untuk memperkenalkan, menginformasikan *feature* dan manfaat dari jasa pendidikan yang ditawarkan, serta ragam kegiatan positif dan prestasi yang telah diraih pada lembaga pendidikan tersebut, sehingga dapat meningkatkan citra baik dan minat untuk bersekolah. Kegiatan promosi lembaga pendidikan dilakukan berdasarkan penetapan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang telah ditetapkan sebelumnya, sehingga promosi terarah dan tepat sasaran, efektif, efisien, tidak membuang-buang waktu dan biaya dengan percuma.

Penelitian yang dilakukan oleh Neneng Nurmalasari & Masitoh, (2020) menyimpulkan kegiatan promosi yang dilakukan secara konvensional seperti promosi penyebaran dengan membagikan brosur-brosur/ *pamflet*, pemasangan spanduk pada akses jalan strategis sudah tidak begitu efektif lagi, meskipun masih memiliki manfaat pada sebagian masyarakat yang belum terbiasa dengan penggunaan teknologi informasi *digital*.

Berdasar data (Graha Nurdian, 2022), di mana pengguna media sosial yang terus mengalami peningkatan di kalangan masyarakat Indonesia, 68,9% penduduk Indonesia telah mengakses media sosial, dari 68,9% tersebut 84,8% merupakan pengguna *instagram*, 81,3% pengguna *facebook*, 63,1% pengguna *tiktok* dsb., maka dalam melakukan promosi jasa pendidikan, lembaga pendidikan sebaiknya sudah mulai menggunakan media sosial, karena media sosial memiliki potensi akses yang lebih luas, mudah dijangkau masyarakat, dan relatif lebih murah. Kegiatan-kegiatan pembelajaran, ekstrakurikuler, program-program unggulan lainnya yang ada pada lembaga pendidikan tersebut serta event-event khusus, dapat dipublish di media social secara selektif dan menarik, hal ini dapat memperkenalkan dan meningkatkan citra baik sekolah kepada masyarakat secara konsisten. Konsistensi dalam mempublish program-program kegiatan sekolah pada media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *youtube*, *website*, dan media sosial yang lainnya, dapat memberikan kepercayaan kepada masyarakat selaku calon konsumen, bahwa lembaga jasa pendidikan tersebut benar memiliki reputasi, prestasi, dan citra yang baik dalam menjalankan program pendidikan.

Untuk menjalin komunikasi dan keterikatan secara humanis kepada masyarakat sebagai calon konsumen, lembaga pendidikan dapat menyediakan ruang komunikasi dua arah, baik secara langsung bertatap muka (*offline*) dengan cara *personal selling* atau presentasi informasi lembaga jasa pendidikan, kepada masyarakat, melalui komunitas, forum alumni dan sebagainya. Selain itu komunikasi dua arah juga dapat dilakukan secara daring (*online*) dengan memfasilitasi ruang komunikasi publik melalui *platform digital* seperti media sosial, dapat melalui *contact person whatsapp*, *media chatting*, kolom komentar/ ulasan yang dapat memberi saran, masukan dan kritik terhadap lembaga pendidikan atau pun menyampaikan testimoni sebagai pengalaman pengguna jasa pendidikan.

Aktifitas promosi yang baik dengan melibatkan masyarakat atau konsumen, seperti mengikut sertakan lapisan masyarakat dalam kegiatan bazar sekolah, kegiatan kebersihan lingkungan, perlombaan olah raga, kegiatan pelatihan keterampilan kerja, misalnya pelatihan reparasi kendaraan, service AC dan sebagainya, dapat memberikan pengakuan positif terhadap lembaga pendidikan tersebut. Memberikan evaluasi dan testimoni kepada lembaga pendidikan dapat memberikan pengaruh yang baik pada citra dan pengakuan lembaga pendidikan tersebut, karena pada dasarnya masyarakat atau konsumen secara independen tidak memiliki kepentingan secara langsung pada lembaga pendidikan dalam hal *value* atau *profit* lembaga pendidikan itu sendiri. Upaya *marketing* yang dilakukan lembaga pendidikan dengan memanfaatkan teknologi *digital* melalui media sosial ini, dapat menciptakan kesadaran merek konsumen yang disebut dengan istilah *brand awareness* terhadap lembaga pendidikan, memberikan ketertarikan (*appeal*) konsumen kepada lembaga pendidikan, dapat memberi rangsangan untuk bertanya (*ask*) lebih mendalam, sehingga konsumen akan tertarik untuk memutuskan bersekolah atau menyekolahkan anaknya di lembaga pendidikan tersebut, bahkan dapat merekomendasikan

(*advocate*) kepada calon konsumen atau kepada masyarakat lainnya, untuk memutuskan menyekolahkan pada lembaga pendidikan tersebut.

Lembaga pendidikan sebaiknya menjaga hubungan baik dan menjalin kerja sama dengan lingkungan pemerintahan dan tokoh masyarakat setempat, karena dengan kerja sama dapat memberikan legitimasi keberadaan lembaga pendidikan, sehingga dapat memberikan kontribusi penilaian positif dan meningkatkan citra merek lembaga pendidikan tersebut. Citra positif lembaga pendidikan sangat berperan penting bagi pemasaran jasa pendidikan, sehingga masyarakat dapat memilih dan memutuskan untuk bergabung atau bersekolah pada lembaga jasa pendidikan tersebut. Dengan terpenuhinya target jumlah siswa, maka biaya operasional pendidikan dapat teratasi, sehingga dapat meluluskan kelulusan yang unggul dan kompeten.

Pemenuhan sumber daya manusia yang kompeten sesuai keahlian di bidangnya, yaitu ketersediaan tenaga pendidik dan kependidikan pada lembaga pendidikan merupakan aset yang terpenting dalam suatu organisasi, karena berhubungan dengan kualitas produk jasa yang dihasilkan yaitu berupa kualitas kelulusan. Untuk memenuhi kebutuhan SDM tersebut, maka dalam organisasi lembaga pendidikan diperlukan update pelatihan-pelatihan pengembangan bagi tenaga pendidik atau tenaga kependidikan secara berkala dan konsisten.

Proyeksi kebutuhan sumber daya manusia (SDM) pada saat ini, dan di masa yang akan datang, membutuhkan sumber daya manusia yang berkarakter, memiliki moralitas yang unggul dan memiliki karakter kinerja yang baik. Selain itu dibutuhkan SDM yang memiliki kompetensi sesuai bidang dan keahliannya yaitu SDM yang kritis, kreatif, komunikatif, kolaboratif dan dapat berkontribusi dengan karya-karya nyata yang bermanfaat sehingga siap dan mampu menjadi pemimpin perubahan zaman. Kelulusan dengan SDM tersebutlah yang membutuhkan lembaga pendidikan yang memiliki SDM yang kompeten profesional dalam menjalankan jasa pendidikan.

Proses adalah prosedur yang tersistem pada setiap kegiatan organisasi dalam mencapai visi, misi, tujuan, program dan target organisasi. Lembaga jasa pendidikan hendaknya memiliki sistem proses yang terarah dan sistematis, baik dalam proses kegiatan belajar mengajar dengan disiapkannya kurikulum pendidikan, silabus, RPP, jurnal harian, dan sebagainya, sehingga proses pendidikan dapat berjalan dengan lancar. Selain itu proses dapat diintegrasikan dengan system teknologi informasi agar dengan mudah dapat dimengerti, bersifat produktif dan efisien. Proses yang baik berkualitas, akan menciptakan *customer value* di mata pelanggan, yaitu pelanggan mendapatkan hasil dengan kualitas yang baik dan biaya yang efisien, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Lembaga jasa pendidikan dapat menguatkan citra produk jasanya dengan memiliki bukti fisik (*physical evidence*) yaitu berupa kepemilikan ruang-ruang kelas gedung yang bersih dan *representative*, serta memiliki bukti empiris prestasi-prestasi yang berhasil diraih, memiliki perijinan resmi atau legalitas lembaga pendidikan, sehingga memberikan rasa percaya masyarakat pada seluruh informasi, promosi yang dilakukan oleh lembaga pendidikan.

KESIMPULAN

Manajemen strategi marketing untuk meningkatkan citra pendidikan di sekolah dimulai dari mengidentifikasi, memahami permasalahan target konsumen perihal kebutuhan, keinginan, dan dinamika tuntutan zaman pada bidang keahlian dan

potensi apa saja yang dibutuhkan untuk penyerapan tenaga kerja dan pemberdayaan pada lingkungan masyarakat sekitar.

Calon konsumen jasa pendidikan, perlu mendapatkan informasi secara jelas dan benar dari lembaga pendidikan. Strategi marketing segmentasi, *targeting* dan *positioning* menjadi dasar dalam menetapkan bauran pemasaran jasa pendidikan, yang terdiri atas strategi penyediaan produk yang berkualitas, penetapan harga yang kompetitif, penyediaan lokasi yang strategis, promosi yang menarik baik secara konvensional maupun dengan pemanfaatan teknologi *digital*, antara lain *website*, media sosial, *whatsapp*, *instagram*, *facebook*, *youtube*, dan sebagainya, yang saat ini menjadi trend di masyarakat. Pemasaran dengan media sosial, terbukti lebih efektif, produktif dan efisien.

Pemasaran jasa pendidikan didukung dengan kesiapan sumber daya manusia yang kompeten, professional, dan memiliki keahlian dibidangnya, serta dapat berkolaborasi satu sama lain, guna mencapai visi, misi, dan tujuan lembaga pendidikan.

Untuk meningkatkan citra jasa pendidikan, lembaga pendidikan mempersiapkan proses pendidikan yang jelas dan tersistematis, serta memiliki bukti fisik sarana, prasarana, bangunan, tata ruang yang *representative* sebagai tempat belajar mengajar, sehingga pihak konsumen memiliki kepercayaan, untuk bergabung dan memilih lembaga pendidikan bagi putra putrinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariwibowo, M. E. (2019). Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 2(2), 181–190. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2628082>
- ASRORI, B., & Nugroho, R. (2016). Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Di Sma Islam Nurul Amanah Kecamatan Tragah Kabupaten Bangkalan. *Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 4(1), 1–8.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Ginting, R. B. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Inpatient Satisfaction Rumah Sakit Xyz, Bekasi [the Effect of Service Marketing Mix on Inpatient Satisfaction At Hospital Xyz, Bekasi]. *Milestone: Journal of Strategic Management*, 1(1), 71. <https://doi.org/10.19166/ms.v1i1.3147>
- Graha Nurdian. (2022). *Data E-commerce Indonesia 2022 (2 Tahun Pandemi) | Graha Nurdian*. <https://grahanurdian.com/data-e-commerce-indonesia-2022/#43->
- Irawan, I. C. (2019). Analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan wali murid memilih sekolah dasar. *Journal of Business & Banking*, 7(2), 263–276. <https://doi.org/10.14414/jbb.v7i2.1382>
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659.
- Leni Nuraeni, H. (2017). Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Keripik Bhineka Di Desa Belendung Kecamatan Purwadadi Kabupaten Subang. *Economic Education Analysis Journal*, 6(2), 647–655.
- Mustika, M. (2019). Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul. *JSAI (Journal Scientific and Applied*

- Informatics*), 2(2), 165–171. <https://doi.org/10.36085/jsai.v2i2.352>
- MY, M., Hayat, N., Chaniago, F., & Erlianto, M. (2022). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Paramurobi: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 5(1), 20–34. <https://doi.org/10.32699/paramurobi.v5i1.2717>
- Neneng Nurmalasari, & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Jurnal.Unigal.Ac.Id*, volume 4(3), 543.
- Ningsih, I. T., & Pramusinto, H. (2017). Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di SMKYPE Sumpiuh Kab Banyumas. *Economic Education Analysis Journal*, 2(1), 18–23.
- Nurbawani, A. (2021). Strategi Kepala Sekolah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di Lembaga Pendidikan Baru Pada Era Marketing 4.0 (Studi Kasus di SMK BP Subulul Huda). *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 52–73. <https://doi.org/10.21154/sajiem.v2i1.41>
- Sains, J., Pariwisata, T., & Reserved, A. R. (2017). JAKARTA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH MAHASISWA BARU Marketing Strategy of Sahid Institute of Tourism Jakarta To Increase The Number of Student Heru Suheryadi Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Jakarta , Indonesia Riwayat Artikel : Diajukan : Direvisi : Diterima. *Sains Terspan Pariwisata*, 2(2), 111–128.
- Sakti, G., & Sulung, N. (2020). Analisis Pembelajaran di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Endurance: Kajian Ilmiah Problema Kesehatan*, 5(3), 496–513. <http://doi.org/10.22216/jen.v5i3.5553>