

MARKETING JASA DI INSTITUSI PENDIDIKAN **(Analisis Pemasaran dalam Pendidikan)**

Oleh :

Moch. Khafidz Fuad Raya

Dosen Tetap Yayasan STAIFAS Kencong Jember

ABSTRAK

Masuknya konsep bisnis (*corporate*) ke dalam dunia pendidikan telah merubah pandangan negatif masyarakat terhadap pendidikan. Pendidikan menjadi sebuah lahan komoditi untuk diperjualbelikan. Promosi besar-besaran yang dilakukan massal yang kemudian dibumbui oleh tindakan KKN (Korupsi, Kolusi dan Nepotisme) serta suap menjadi kasus yang paling banyak ditemui di Indonesia. Fakta tersebut telah mencoreng bagi institusi pendidikan, dan menyalahkan konsep *marketing* yang selama ini digunakan. Jika menelaah secara komprehensif dan teliti, kegiatan *marketing* bukanlah kegiatan “menjual” atau memperoleh laba sebanyak-banyaknya. *Marketing* (pemasaran) pendidikan dimaksudkan untuk meningkatkan mutu pendidikan dan menambah *trust* (kepercayaan) masyarakat terhadap pendidikan itu sendiri dengan menekankan pada kebutuhan (*needs*) danapa yang diinginkan oleh masyarakat terhadap pendidikan (*wants*).

Key Word : *marketing (pemasaran), pendidikan, institusi pendidikan.*

PENDAHULUAN

Sejalan dengan semakin berkembangnya perekonomian suatu masyarakat, maka kontribusi sektor jasa semakin meningkat. Hal ini tentu berdampak positif dalam penyerapan tenaga kerja. Tumbuhnya organisasi nirbala, seperti LSM, lembaga pemerintah, rumah sakit, universitas, dan lembaga pendidikan lainnya, juga ikut membentuk kesadaran akan perlunya peningkatan orientasi pelayanan kepada pelanggan atau konsumen. *Trend* perkembangan bisnis jasa disebabkan oleh meningkatnya kesejahteraan masyarakat, meningkatnya golongan menengah ke atas, dan dorongan akan pentingnya konsumen.¹

¹ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat 2006), hlm. III.

Pembangunan pendidikan erat kaitannya dengan pembangunan ekonomi.² Perkembangan ekonomi menuntut berbagai sektor dan elemen di dalam negeri berlomba-lomba dalam persaingan yang semakin kompetitif. Pentingnya pemasaran jasa pada pendidikan merupakan hal yang tidak bisa dihindarkan lagi, karena sektor pendidikan telah mengalami transformasi yang cepat, maka dibutuhkanlah sebuah pemasaran jasa pendidikan untuk menjembatani persaingan kompetitif tersebut.

Jika pendidikan dikaitkan dengan pemasaran jasa, ada kesan bahwa pendidikan adalah sebuah perusahaan atau organisasi yang berorientasi pada laba, namun sesungguhnya hal ini sangat berbeda.³ Apabila melihat lembaga pendidikan dalam kacamata *corporate*⁴, maka lembaga pendidikan ini adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa⁵ pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Konsumen utamanya mahasiswa, di samping itu banyak lagi konsumen lagi (masyarakat, orang tua, dan lain-lain).⁶

Pendidikan adalah produk jasa, dan lembaga pendidikan adalah produsen jasa pendidikan adalah benar, sebagaimana yang dikemukakan oleh Organisasi Perdagangan Dunia, WTO (*World Trade Organization*), sesuai dengan GATS/WTO-Central Product Classification/MTN.GNS/W/120, ruang lingkup

² Mulyono, *Konsep Pembiayaan Pendidikan*, (Jogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2010), hlm. 22.

³ Perbedaan yang mencolok adalah pada bagaimana memperoleh sumber dana yang diperlukan untuk melakukan aktivitas operasinya. *Perusahaan*, memperoleh modal pertama dari investor atau pemegang saham, apabila perusahaan telah beroperasi, dana operasional perusahaan diperoleh dari hasil penjualan barang atau jasa perusahaan tersebut. Jika barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan itu dapat memuaskan pelanggan, transaksi bisnis akan terjadi sehingga perusahaan mempunyai dana untuk melanjutkan aktivitas operasinya. Sebaliknya, jika *Institusi Pendidikan* memperoleh sumber dana dari sumbangan donatur atau lembaga induk (semisal pemerintah) yang tidak mengharapkan imbalan apapun dari sekolah. Dari anggaran yang diperolehnya, sekolah menghasilkan jasa pendidikan yang akan ditawarkan kepada pelanggannya (mahasiswa, masyarakat).

⁴*Corporate* adalah sebuah istilah yang mengacu pada perusahaan dan bisnis, yang menghasilkan sebuah produk atau jasa.

⁵ Jasa di definisikan oleh Christopher H. Lovelock bahwa tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa. Lihat juga dalam Christopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa: Principles of Service Marketing and Management*, Penerjemah: Agus Widyantoro (Jakarta: Indeks, 2005), hlm. 5.

⁶ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2008) hlm. 13.

klasifikasi bisnis jasa meliputi⁷: (1) Jasa bisnis, (2) Jasa komunikasi, (3) Jasa konstruksi dan jasa teknik, (3) Jasa distribusi, (4) Jasa pendidikan, (5) Jasa lingkungan hidup, (6) Jasa keuangan, (7) Jasa kesehatan dan jasa sosial, (8) Jasa kepariwisataan dan jasa perjalanan, (9) Jasa rekreasi, budaya, dan olahraga, (10) Jasa transportasi, (11) Jasa lain-lain.

Ketakutan akan masuknya konsep bisnis dan *marketing* dalam pendidikan tidak perlu dikawatirkan. Sebab, konsep pemasaran dalam pendidikan semata-mata tidak mengejar laba atau bersifat komersial. Pada hakikatnya konsep pemasaran adalah menekankan pada efisiensi, kreativitas, dan meningkatkan produktivitas serta menjaga kualitas. Dengan demikian konsep pemasaran adalah memuaskan konsumen, dan tidak memperlakukan mahasiswa semauanya dosen atau pimpinan PT, tetapi bagaimana dosen atau pimpinan PT mengetahui apa dan bagaimana sebenarnya keinginan dari para siswanya.⁸

Konsekuensi dari perbedaan pemasaran pada ranah bisnis dengan pemasaran pada ranah pendidikan adalah perbedaan ukuran keberhasilan perusahaan dan perguruan tinggi. Perusahaan yang berorientasi pada laba akan dianggap berhasil apabila mampu meraih laba yang besar. Sebaliknya, perguruan tinggi (sebagai lembaga pendidikan), meskipun berhasil memperoleh sumber dana yang besar, tetapi jika tidak mampu mencetak mutu lulusan mahasiswa yang berkualitas, produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya; dalam hal ini jasa pendidikan; disebabkan karena mutunya tidak disenangi oleh konsumen, tidak memberikan nilai tambah bagi peningkatan perguruan tinggi, layanan kepada konsumen pendidikan tidak memuaskan, maka sudah dapat dipastikan program-program pendidikan yang ditawarkan tidak laku. Akibatnya perguruan tinggi peminatnya menurun drastis, yang berakibat pada penutupan perguruan tinggi. Tentu hal ini menjadi bencana besar bagi masyarakat.⁹ Maka orientasinya perguruan tinggi tersebut dianggap telah gagal.¹⁰

Hasil riset yang dilakukan oleh Terrence H. Witkowski yang dipublikasikan dalam jurnal internasional; "*Marketing education and acculturation in the early twentieth century*", menemukan fakta bahwa *marketing* jasa pendidikan pada awal abad ke-20 bermanfaat untuk: (1) mengenalkan pada masyarakat akan keunggulan dan kelemahan perguruan tinggi, (2) memberikan pemahaman pada masyarakat bahwa perguruan tinggi mengajarkan mahasiswanya untuk berwirausaha (*entre-*

⁷ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm. 7

⁸ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm. 13.

⁹ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2008) hlm. 13.

¹⁰ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, hlm. 15.

preneurship), (3) pemasaran berfungsi sebagai publikasi secara transparan perihal pendidikan.¹¹ Selanjutnya pemaparan yang dilakukan oleh Ana Camlia Gordan dalam Konferensi Internasional di Rumania, mengungkapkan bahwa pemasaran selain berfungsi untuk mengoptimalkan elemen-elemen perguruan tinggi, pemasaran (*marketing*) sebagai keberlangsungan kerjasama oleh perguruan tinggi dengan mitra bestari.¹²

Oleh karena itu, pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan untuk menjual atau meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Inti dari pemasaran adalah untuk memberikan pelayanan prima kepada pelanggan pendidikan, utamanya masyarakat yang mempunyai ekspektasi kebutuhan dan keinginan yang bermacam-macam terhadap dunia pendidikan. Maka pemasaran (*marketing*) adalah jawaban untuk memberikan pelayanan dan kepuasan kepada pelanggan pendidikan tersebut.

Pengertian *Marketing* Jasa Pendidikan

Pemahaman tentang *marketing* jasa pendidikan sebenarnya tidak lepas dari konsep bisnis dan konsep perusahaan (*corporate*). Namun, konsep *marketing* dalam dunia pendidikan sudah sejak lama digaungkan di dunia sejak lama, lebih tepatnya padatahun 1970 di Amerika Serikat.¹³ Di Indonesia penerapan *marketing* pendidikan masih minim dan bahkan pemahaman tentang marketing dalam pendidikan masih terlalu “tabu”.

Menurut Kotler, Armstrong, Veronica Wong dan Saunders dalam bukunya “*Principles of Marketing*”, *marketing* adalah:

*“A social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others”.*¹⁴

Kemudian, Kotler memberikan definisi yang paling mendasar tentang *marketing* :

¹¹Terrence H. Witkowski, *Marketing education and acculturation in the early twentieth century*, International Journal of Historical Research in Marketing, (Emerald Journal) Vol. 4 No. 1, 2012, pp. 97-128.

¹² Ana Camlia Gordan, *Engagement Marketing: the Future of Relationship Marketing in Higher Education*, International Seminar Marketing – from information to decision” 5th Edition 2012 in Rumania. (Paper di publikasikan), hlm. 181.

¹³ Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hlm. Kata Pengantar.

¹⁴Philip Kotler, et.al., *Principles of Marketing*, Second European Edition published (New Jersey, USA: Prentice Hall. Inc, 1999), hlm. 10.

“What does the term marketing mean? Marketing must be understood not in the old sense of making a sale - 'selling' - but in the new sense of satisfying customer needs. Many people think of marketing only as selling and advertising. And no wonder, for every day we are bombarded with television commercials, newspaper ads, direct mail and sales calls. Someone is always trying to sell us something. It seems that we cannot escape death, taxes or selling!”¹⁵

Dari pembahasan Kotler tersebut, kita menemukan sebuah kata kunci yaitu: *selling*, *advertising*, dan *customer needs*. Ketiga kata kunci tersebut merupakan anggapan dan ekspektasi riil masyarakat ketika mendengar kata *marketing*. Kata *selling* yang diungkapkan oleh Kotler merupakan *suudzonitas* masyarakat yang menganggap bahwa *marketing* (pemasaran) adalah kegiatan “menjual”. Kemudian kata *advertising* merupakan *suudzonitas* kedua masyarakat yang menganggap bahwa *marketing* adalah kegiatan “mengiklankan”. Sedangkan kata *customer needs* merupakan terminologi (*term*) paling benar terhadap makna dari *marketing*, yaitu kegiatan marketing adalah memuaskan pelanggan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Hal ini sama yang diungkapkan oleh Charles W. Lamb, terkait terminologi *marketing*.¹⁶

Dinesh K. Gupta¹⁷ telah mengemukakan bahwa pemasaran memiliki empat perspektif, di antara lain :

- (1) *Marketing as a set of techniques*. Pemasaran adalah sebuah seperangkat *teknik*, dimana dapat digunakan dan diterapkan diberbagai aspek perencanaan (riset pasar, analisis kebutuhan, dan *preferensi* masyarakat), aspek pelayanan, aspek evaluasi (respon masyarakat sebagai pengguna atau penikmat).
- (2) *Marketing as a philosophy*. Pemasaran adalah sebuah filosofi, sikap, perspektif atau orientasi yang menekankan pada kepuasan pelanggan (konsumen)¹⁸, kepuasan pelanggan adalah prioritas utama dan penting sekali.
- (3) *Marketing as an approach*. Pemasaran sebagai suatu pendekatan, yang berupaya untuk melakukan perubahan dalam kelembagaan misalnya dengan cara memasarkan produk pendidikan.

¹⁵ Philips Kotler, et.al., *Principles of Marketing*, Second European Edition published (New Jersey, USA: Prentice Hall. Inc, 1999), hlm. 9.

¹⁶ Lihat juga dalam Charles W. Lamb, et.al., *Marketing*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 6.

¹⁷ Dinesh K. Gupta, *Marketing Of Library And Information Services: Building A New Discipline For Library And Information Science Education In Asia*, (Malaysian Journal of Library & Information Science, Vol.8, no.2, Dec.2003:95-108), hlm. 97-98.

¹⁸ Charles W. Lamb, et.al., *Marketing*,.. hlm. 6.

- (4) *Customer-driven Marketing*. Pemasaran sebagai suatu cara untuk membangun kemitraan dengan masyarakat.

Berkaitan dengan jasa, dipandang sebagai sesuatu yang rumit. Kata “jasa” (*service*) sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai sebuah produk.¹⁹

Lovelock lebih jelas mendeskripsikan jasa sebagai proses produk, dimana suatu proses melibatkan input dan mentransformasikannya sebagai output.²⁰

Kotlermerinci lagi yang lebih spesifik :

*“Any activity or benefit that one party can offer to another which is essentially intangible and does not result in ownership of anything”.*²¹

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau tidak.²²

Arief mengemukakan pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah, seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan, pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen.²³

Wijaya menyatakan juga bahwa jasa adalah aktivitas yang dilakukan seseorang atau organisasi untuk memberikan manfaat bagi pelanggan, jasa merupakan suatu tindakan atau perbuatan yang seringkali melibatkan hal-hal yang berwujud, namun pada dasarnya jasa tidak berwujud.²⁴

¹⁹ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*,.. hlm. 5.

²⁰ Mts. Arief, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan*, (Malang: Bayu Media Publishing, 2007), hlm. 11.

²¹ Philips Kotler, et.al., *Principles of Marketing*, Second European Edition published (New Jersey, USA: Prentice Hall. Inc, 1999), hlm. 11. Dalam rujukan lain, Kotler menyatakan bahwa “a service can be defined as any activity or benefit that one party can offer another that the essential intangible and that does not result in the ownership anything. It’s production may or may not tied to a physical product”. Lihat dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*,.. hlm. 5.

²² Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm. 3.

²³ Mts. Arief, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan*, hlm. 13.

²⁴ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*,.. hlm. 6.

Dari berbagai pendapat dan persektif di atas dapat diambil kesimpulan bahwa jasa adalah aktivitas yang dilakukan oleh perseorangan, organisasi atau instansi tertentu untuk memberikan kemanfaatan bagi pelanggan, yang berupa kenyamanan, layanan, perhatian, pertolongan, dan lain-lain.

Terkait dengan jasa pendidikan, baik Kotler maupun ahli pemasaran lainnya, setuju dan sepakat bahwa lembaga pendidikan merupakan salah satu termasuk *non-profit organization*;²⁵ yaitu kegiatan melayani konsumen yang berupa murid, siswa, atau mahasiswa, dan juga masyarakat umum yang dikenal dengan *stakeholder*.²⁶ Lembaga pendidikan yang pada hakikatnya bertujuan memberi layanan, akan memberikan layanan tersebut kepada pihak yang ingin dilayani, pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut. Layanan ini dapat dilihat dalam berbagai bidang, mulai dari layanan yang berbentuk fisik, sampai pada layanan yang berbentuk fasilitas dan proses yang bermutu.²⁷ Inilah yang disebut konsep sebenarnya dari marketing.

Karakteristik Jasa Pendidikan

Yang menjadi pembeda tersendiri dari jasa dibandingkan dengan produk adalah jasa bersifat tidak berwujud dan tidak memiliki dampak perpindahan hal milik.²⁸ Dalam merencanakan program pemasaran, maka hal yang perlu menjadi analisa adalah sifat dari karakteristik jasa pendidikan itu sendiri.

1. **Intangibility** (tidak berwujud). Jasa pendidikan bersifat kasat mata, sehingga pelanggan jasa pendidikan tidak dapat melihat, tidak dapat diraba, didengar, dicium atau merasakan hasil keluaran pendidikan sebelum mengkonsumsinya. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami oleh konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.²⁹

²⁵ Kotler menyebutkan bahwa lembaga *profit organization* adalah menggunakan konsep “penjualan” (*selling concept*) daripada konsep “pemasaran” (*marketing concept*). Sedangkan konsep kedua ini lebih selaras digunakan pada lembaga non-profit. Lihat dalam Philips Kotler, et.al., *Principles of Marketing*, Second European Edition published (New Jersey, USA: Prentice Hall, Inc, 1999), hlm. 18.

²⁶ Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003) hlm. 46.

²⁷ Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003) hlm. 46.

²⁸ M.J. Bitner, *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*, *Journal of Marketing*, Vol. 69, hlm. 57.

²⁹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*,.. hlm. 6.

2. **Unstorability** (tidak dapat disimpan). Oleh karena nilai derajat ketidakberwujudannya sangat tinggi, maka jasa pendidikan tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari keluaran yang telah dihasilkan dari proses atau penyelenggaraan pendidikan.
3. **Inseparability** (tidak dapat dipisahkan).³⁰ Jasa pendidikan tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu sekolah atau lembaga pendidikan. Jika siswa/mahasiswa mengkonsumsi jasa pendidikan, mereka berhadapan langsung dengan penyedia jasa pendidikan yaitu lembaga pendidikan itu sendiri. Jasa pendidikan lebih mengutamakan berinteraksi secara langsung dengan skala operasi terbatas.
4. **Simultan production and consumption**. Keterkaitan dengan tidak dapat dipisahkan, jasa pendidikan dihasilkan dan dikonsumsi secara serempak pada waktu bersamaan. Dengan artian bahwa jasa pendidikan dihasilkan oleh lembaga pendidikan dan kemudian secara bersamaan (*simultan*) dinikmati oleh *stakeholder* sebagai pelanggan jasa itu sendiri.³¹
5. **Variability** (beraneka ragam). Jasa pendidikan bersifat varian karena merupakan output tidak standar (*nonstandardized output*), yaitu memiliki banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis yang bergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa pendidikan dihasilkan.
6. **Perishability** (tidak tahan lama). Jasa pendidikan merupakan komoditas yang tidak tahan lama. Sifat tidak tahan lama berarti jasa pendidikan tidak dapat dimasukkan ke gudang atau tidak dapat disimpan sebagai persediaan. Dalam dunia pendidikan, sifat tidak tahan lama dapat dijelaskan dengan kondisi kosongnya kelas atau tidak adanya siswa atau mahasiswa di kelas sehingga menyebabkan hilangnya pendapatan, atau pelajaran hari ini akan lenyap ketika siswa atau mahasiswa sudah keluar dari lembaga pendidikan jika tidak mengimplementasikan ilmunya.³²
7. **Ownership** (kepemilikan). Siswa atau mahasiswa membayar pendidikan di muka, dimana pada awalnya mereka tidak mendapat kepemilikan investasi pendidikan apapun. Akan tetapi, setelah membayar, mereka menerima

³⁰ Philips Kotler, et.al., *Principles of Marketing*, Second European Edition published (New Jersey, USA: Prentice Hall. Inc, 1999), hlm. 649.

³¹ Philips Kotler, *Applying Marketing Theory to College Admissions, College Entrance Examination Board*. (New York: Prentice Hall. Inc, 1984), hlm. 302.

³² David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*,... hlm. 6. Lihat juga dalam Philips Kotler, et.al., *Principles of Marketing*, Second European Edition published (New Jersey, USA: Prentice Hall. Inc, 1999), hlm. 649.

fasilitas pendidikan yang disediakan oleh sekolah³³, misalnya kartu perpustakaan, KTM/KTS, Laboratorium, seragam, almamater, kalender, buku pedoman perkuliahan, dan lain-lain.

Dari sifatnya, jasa memiliki karakteristik tersendiri dibanding dengan sebuah produk yang dihasilkan oleh lembaga *corporate*. Jasa pendidikan juga mempunyai perbedaan yang sangat mendasar dengan jasa-jasa yang lainnya. Perbedaan tersebut memang sebuah keharusan disebabkan jasa pendidikan merupakan dalam kategori *non-profit organization* yang tujuannya adalah tidak untuk diperjualbelikan.

Berdasarkan penyelenggaraannya, jasa pendidikan tidak lepas dari beberapa bagian (*sector*) yang melingkupi jasa pendidikan. Sektor-sektor dalam jasa pendidikan yang harus diperhatikan sebagai bahan pertimbangan dalam mengelola jasa pendidikan:

1. Sektor pemerintah; dalam dunia pendidikan meliputi Kementrian Kebudayaan Pendidikan Dasar dan Menengah, Kementrian Agama, Kanwil, Diknas Kabupaten/Kota.
2. Sektor nirbala swasta; dalam dunia pendidikan adalah yayasan, pihak donatur masyarakat, dan lain-lain.
3. Sektor bisnis; dalam dunia pendidikan meliputi: perbankan, perusahaan, rumah sakit, perusahaan komputer, perusahaan barang-barang praktikum, penerbit buku, pabrik alat-alat tulis, meubel, dan lain-lain.
4. Sektor manufaktur; dalam dunia pendidikan meliputi: petugas komputer, tenaga administrasi, tenaga keuangan, dan staf ahli pengelolaan (*manajer*).

Sektor-sektor tersebut berperan sangat penting terhadap proses penyelenggaraan pelayanan pendidikan kepada masyarakat. Masyarakat akan memberikan penilaian terhadap lembaga pendidikan jika sektor yang terhubung jelas, akuntabel, transparan, dan berkualitas; karena jasa pendidikan akan terasa jika telah dinikmati oleh pelanggan. Pelanggan akan benar-benar merasakan jika telah memperoleh hasil dari menikmati pendidikan tersebut.

Terkait jasa bersifat *intangibility*, jasa pendidikan mempunyai beberapa klasifikasi bentuk yang dapat dianalogikan bahwa jasa mempunyai “wujud”, sehingga masyarakat bisa menilai sebelum menikmatinya. Assael sebagaimana yang dikutip oleh Arief, mengklasifikasikan bentuk jasa menjadi tiga, yaitu:

- a) *Equipment-based service*; jasa itu sendiri yang lebih ditonjolkan, sedangkan produk sebagai pendukungnya. Sebagai contoh dalam dunia pendidikan adalah yang lebih ditonjolkan adalah kualitas pembelajarannya yang sangat

³³ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*,.. hlm. 7.

baik, ketimbang dari produk pendidikan yang berupa ijazah. Ijazah memang penting, tapi hak akan untuk memperoleh pendidikan yang berguna bagi bekal kehidupannya kelak adalah yang lebih utama ketimbang ijazah;

- b) *Product-related service*; jasa yang berperan sebagai pendukung terhadap produk. Dalam dunia pendidikan, produk jasa pendidikan adalah peserta didik, ijazah, program pendidikan, dan sebagainya. Lebih dikhususkan lagi bahwa produk pendidikan adalah lulusan (*output*) terbaik pendidikan, maka yang berperan sebagai pendukung dari produk pendidikan adalah jaminan pendidikan, kenyamanan dalam belajar, memperoleh hak akses pendidikan, dan lain-lain.
- c) *People-based service*; Yang diutamakan masih jasa, namun jasa itu sendiri masih bergantung kepada orang (SDM) daripada peralatan jasa kepada konsumen. Sebagai contoh dalam dunia pendidikan adalah yang ditonjolkan adalah tenaga pengajarnya (dosen, guru, tentor), meskipun yang diutamakan jasa pendidikan yang berupa kualitas pembelajaran, kurikulum, dan lain sebagainya.

Pendekatan Konsep *Marketing* dalam Jasa Pendidikan

Pendekatan yang dimaksud adalah untuk memperoleh kesepahaman antara teori *marketing* yang identik dengan korporasi atau bisnis kemudian masuk ke dalam dunia pendidikan.

Ada beberapa tahap perkembangan konsep marketing yang digunakan sebagai pendekatan dalam jasa pendidikan, diantaranya:³⁴

1. Pendekatan Konsep Produksi (*The Production Concept*)

Konsep ini berpandangan bahwa lembaga membuat produksi sebanyak-banyaknya (massal) dengan prinsip efisiensi dan efektifitas produksi. Pendekatan ini akan berjalan bila mengalami 2 (dua) situasi, yaitu: (a) *pertama*, permintaan jasa yang diinginkan melebihi pasokan; (b) *kedua*, biaya jasa terlalu tinggi dan peningkatan produktivitas yang dibutuhkan menurun. Pendekatan ini menekankan jika lembaga pendidikan yang diinginkan oleh masyarakat telah melampaui harapan masyarakat, dikarenakan jasa yang diinginkan sangat sesuai dengan keinginan mereka, sehingga masyarakat meminta untuk meningkatkan produktivitas.

³⁴ Philips Kotler, et.al., *Principles of Marketing*, Second European Edition published (New Jersey, USA: Prentice Hall. Inc, 1999), hlm. 17-19.

2. Pendekatan Konsep Produk (*The Product Concept*)

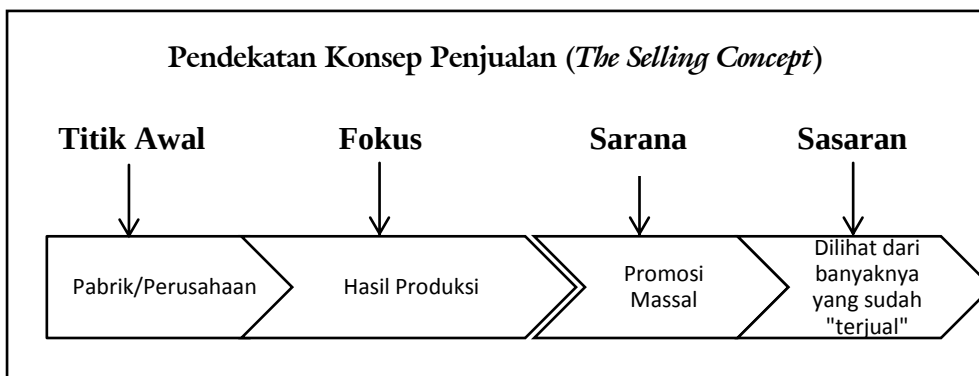
Ketika posisi lembaga pendidikan semakin kuat dan pondasi kepercayaan dari masyarakat semakin tinggi (*trust*), maka pendekatan ini lebih cocok digunakan. Pendekatan ini disebut juga dengan pendekatan “selera produsen”, dikarenakan lembaga pendidikan selaku produsen pendidikan menghasilkan produk yang sangat baik, bermutu, menurut ukuran atau selera produsen sendiri, bukan menurut kehendak konsumen (*stakeholder*). Pendekatan ini mengesampingkan permintaan konsumen, sehingga yang terjadi adalah kepercayaan satu arah dalam mutu pendidikan. Pendekatan ini akan berhasil manakala lembaga pendidikan sudah kuat dan kokoh di mata masyarakat terkait dengan mutu dan kualitasnya.

3. Pendekatan Konsep “Penjualan” (*The Selling Concept*)

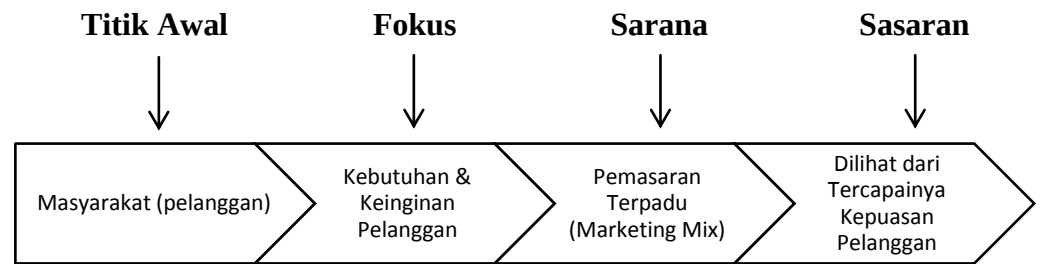
Pendekatan ini berasumsi bahwa lembaga pendidikan jika ingin meningkatkan mutu pendidikan, memperbanyak konsumen agar tertarik, dan supaya dikenal masyarakat luas adalah dengan jalan promosi secara besar-besaran dengan maksud bahwa lembaga pendidikan tersebut layak jual dan masyarakat bisa dipengaruhi, dimotivasi, dan dirangsang untuk membeli jasa pendidikan. Lembaga pendidikan yang dijual dimaksudkan untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya.

4. Pendekatan Konsep “Pemasaran” (*The Marketing Concept*)

Pendekatan ini merupakan antonim dari pendekatan menjual, yaitu pendekatan yang menitikberatkan pada apa yang diinginkan oleh pelanggan dan kepuasan pelanggan. Pendekatan ini tidak berarti bagaimana menjual jasa agar laris manis di pasaran yang tidak peduli sesudah itu, namun pendekatan marketing ini lebih berorientasi jangka panjang. Titik koordinatnya adalah pada “*needs and wants*” dari pelanggan pendidikan yang merupakan tujuan utamanya.



Pendekatan Konsep Pemasaran (*The Marketing Concept*)



Gambar 1.1. Kosentrasi Pendekatan *Selling* dan *Marketing*

Elemen Strategik *Marketing* Jasa dalam Pendidikan

Dalam menyelenggarakan pendidikan, manajer pendidikan harus mempunyai beberapa *plan* yang nantinya akan menjadi program keunggulan sekolah. Perencanaan yang dibuat oleh seorang manajer harus mampu menjawab tantangan pendidikan yang terjadi di masa yang akan datang. Penglihatan manajer terhadap isu-isu pendidikan, menjadi penting demi keberlangsungan lembaga pendidikannya. Jika manajer pendidikan tidak mempunyai perencanaan yang matang, maka lembaga pendidikan sebagai *produsen* jasa pendidikan tidak lagi dipercaya oleh masyarakat. Tentu hal ini akan berakibat fatal terhadap kualitas dan kredibilitas lembaga pendidikan tersebut.

1. Analisis Pasar Pendidikan (*Market Analysis*)

Setiap instiyusi pendidikan, apakah itu dalam jenjang pendidikan dasar (SD/MI), pendidikan menengah (SMA/MA/SMK), atau pendidikan tinggi (Universitas, Institut, Sekolah Tinggi, Politeknik, Akademi) mengalami perubahan lingkungan yang cepat dan persaingan yang semakin ketat.³⁵ Berbagai permasalahan pendidikan yang dialami oleh institusi pendidikan dengan adanya berbagai perubahan lingkungan (*environment change*) dan persaingan pasar yang semakin kompetitif. Persaingan pasar tersebut berupa kekuatan produk jasa yang melekat pada masyarakat (*brand merk*), demografi, sosial-ekonomi, kebudayaan, teknologi, kompetitor pendidikan, dan sebagainya. Permasalahan tersebut akan menjadi hambatan manakala manajer pendidikan tidak bisa memecahkannya.

Pasar pendidikan adalah objek sasaran dalam menyelenggarakan pendidikan yang berupa lingkungan, SDM, dan iklim budaya. Sementara lingkungan

³⁵ Muhardi, *Analisis Pasar Perspektif Mahasiswa Baru Ditinjau dari Visi, Misi, Bauran Pemasaran, dan Citra Institusi Pendidikan Tinggi*; Jurnal Statistika, Vol. 9 No. 2, 89 – 98 Edisi Nopember 2009, hlm. 89.

pemasaran pendidikan adalah tempat dimana institusi pendidikan harus memulai usahanya dalam menyelenggarakan pendidikan.³⁶Marginson menyatakan dalam Jurnal penelitiannya mengenai riset pasar pendidikan:

*“By market is meant a socially structured process of economic exchange, a process not merely economic but one with social, political and cultural aspects and implications. Often social systems are interpreted in universalistic and economistic fashion. In the USA the term ‘higher education market’ is often used this way. Markets in all sectors, especially state-regulated higher education, are partly formed by government action and always conditioned by social interests”.*³⁷

Pasar pendidikan diidentifikasi dengan proses terstruktur secara sosial yang melingkupi kegiatan pendidikan, baik itu yang berkaitan dengan sosial itu sendiri, budaya, politik, dan implikasinya. Istilah pasar dalam pendidikan adalah sebagai cara, bukan sebagai sebuah aksi untuk mengatur kegiatan ekonomi semata.

Dengan mempelajari pasar dan lingkungan pasar pendidikan, institusi pendidikan dapat menyesuaikan strateginya untuk memenuhi tantangan dan pasar baru.

Dalam dunia pendidikan, oleh karena termasuk dalam lingkup jasa (*service*), maka pasar pendidikan terbagi menjadi 2 (dua), yaitu:

- a. Lingkungan Mikro; yaitu lingkungan pasar yang berada pada lingkup institusi pendidikan. Yang termasuk dalam lingkungan mikro ialah (1) pihak yang memberikan suplai sumber daya, misalnya: instansi pemerintah, masyarakat, donatur, dan sebagainya; (2) pihak yang membantu mensosialisasikan pendidikan, misalnya: waka humas; (3) pihak yang berperan sebagai pesaing atau kompetitor, misalnya: instansi pendidikan lain yang sudah maju dan berkembang; (4) pelanggan pendidikan, misalnya: siswa/mahasiswa, wali murid, masyarakat, dan lain-lain.
- b. Lingkungan Makro; yaitu lingkungan pasar yang berada di luar lingkup institusi pendidikan, dengan cakupan yang lebih luas dan menyeluruh. Yang termasuk dalam lingkungan makro ialah (1) lingkungan demografis, yaitu masyarakat di sekitar institusi pendidikan; (2) daya konsumtif dan

³⁶ Philips Kotler and Karen F.A. FOX, *Strategic Marketing for Educational Institutions*, Second European Edition published (New Jersey, USA: Prentice Hall. Inc, 1995), hlm. 57.

³⁷Simon Marginson, *Competition and Markets in Higher Education: a ‘glonacal’ analysis*, Journal Policy Futures in Education Monash University Clayton Australia, Volume 2, Number 2, 2004,

pengeluaran masyarakat terhadap pendidikan; (3) lingkungan alam, yaitu potensi sumber daya yang turut mensuplai terhadap pendidikan; (4) lingkungan teknologi, yaitu perangkat atau sistem yang turut membantu perkembangan pendidikan; (5) lingkungan budaya, yaitu nilai-nilai dan keyakinan masyarakat yang menjadikan dasar peletakan dalam kemajuan pendidikan.³⁸

Sebagaimana yang disebutkan oleh Kotler, bahwa pemasaran memiliki hubungan timbal balik dengan lingkungannya.³⁹ Maka dalam pemasaran jasa pendidikan juga mempunyai hubungan timbal balik dengan lingkungan pendidikan, oleh karena pendidikan termasuk dalam terminologi jasa, maka otomatis keterkaitan dengan pelanggan sangat erat dibandingkan dengan sebuah produk. Jasa lebih menitikberatkan pada kepuasan layanan terhadap pelanggannya, dengan memperhatikan kebutuhan dan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Jasa pendidikan akan memperoleh kekuatan pangsa pasar bila memiliki hubungan baik dengan lingkungan pasar. Oleh karena itu, analisis pasar dalam *marketing* jasa pendidikan mutlak diperlukan.

2. Segmentasi Pemasaran Pendidikan (*Market Segmentation*)

Sebagaimana dalam epistimologinya, kata kunci dari *marketing* adalah “needs” dan “wants” yang diartikan bahwa tujuan utama pemasaran adalah untuk memenuhi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan pendidikan dan apa yang diinginkan oleh pelanggan pendidikan.⁴⁰ Ketika peristilahan tersebut menjadi sebuah prinsip yang harus dijalankan, maka hal tersebut menjadi pedoman dalam menawarkan jasa pendidikan kepada pelanggan pendidikan. Sebuah pertanyaan besar yang seringkali muncul setiap melakukan strategi menawarkan jasa pendidikan kepada konsumen pendidikan adalah: “pelanggan seperti apakah yang harus dicari untuk menjadi target/sasaran dari jasa pendidikan yang ditawarkan?”.

Salah satu kunci institusi pendidikan adalah terletak pada proses segmentasi, yaitu jawaban dari pertanyaan tersebut. Jika institusi pendidikan memaksakan diri untuk melayani semua lapisan pelanggan tanpa strategi segmentasi, biasanya yang

³⁸ Femke van der Geer, *Market Analysis*, Progress Report (Wageningen University: Ghana, 2007), hlm. 80-85.

³⁹ Philips Kotler and Karen F.A. FOX, *Strategic Marketing for Educational Institutions*, Second European Edition published (New Jersey, USA: Prentice Hall. Inc, 1995), hlm. 172.

⁴⁰ Philips Kotler, et.al., *Principles of Marketing*, Second European Edition published (New Jersey, USA: Prentice Hall. Inc, 1999), hlm. 9.

dikemudian hari yang terjadi adalah semua pelanggan pendidikan tidak puas⁴¹, dan biasanya menimbulkan miss-komunikasi antara perguruan tinggi dengan pelanggan pendidikan, tidak jarang terjadi kecemburuan sosial dan juga gugatan dari pelanggan pendidikan yang berbeda tingkatannya, namun disamakan dengan tingkatan yang lebih atas. Maka perlunya strategi segmentasi untuk mengatasi hal tersebut.

Kotler mendefinisikan segmentasi sebagai:

“Market segmentation is dividing a market into distinct groups of buyers with different needs, characteristics or behaviour, who might require separate products or marketing mixes”.⁴²

Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Lupiyoadi,⁴³ segmentasi adalah membagi target pemasaran menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan hasil produk yang berbeda. Dengan artian bahwa segmentasi lebih terkonsentrasi pada bagaimana membagi kelompok pemasaran pendidikan yang menjadi target, misalnya pendidikan ditawarkan pada masyarakat golongan menengah ke bawah, maka pendidikan yang ditawarkan sesuai dengan umumnya golongan menengah ke bawah. Jika pendidikan ditawarkan pada kelompok masyarakat miskin, maka pendidikan diwajibkan tidak boleh memberatkan bagi masyarakat miskin dan memberi pelayanan kepada mereka dengan sebaik-baiknya sesuai dengan prosedur pendidikan. Hal ini tentu berbeda ketika pendidikan ditawarkan kepada kelompok masyarakat menengah ke atas yang mungkin dalam hal *finansial* serta kemampuan mereka lebih mampun dibanding dengan kelompok dibawahnya.

Tujuan dari *market segmentation* (segmentasi pasar) pada lini pendidikan ini adalah membuat para pengambil kebijakan dan pengelola institusi pendidikan mampu menyesuaikan bauran pemasaran yang lebih tepat sasaran dan tidak menimbulkan bias.⁴⁴

Menggunakan pendekatan segmentasi pasar jasa pendidikan karena pelanggan jasa pendidikan memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Segmentasi pasar bertujuan untuk membagi pelanggan atau para pemangku kepentingan yang berbeda ke kelompok yang lebih homogen guna mengidentifikasi kebutuhan,

⁴¹ Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm. 22.

⁴² Philips Kotler, et.al., *Principles of Marketing*, Second European Edition published (New Jersey, USA: Prentice Hall. Inc, 1999), hlm. 379.

⁴³ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*,.. hlm. 44.

⁴⁴ Charles W. Lamb, et.al., *Marketing*, hlm. 281.

keinginan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan.⁴⁵ Segmentasi pasar memainkan peranan kunci dalam strategi-strategi pemasaran dari hampir semua organisasi berhasil dan segmentasi merupakan perangkat pemasaran inti untuk berbagai alasan. Alasan yang terpenting adalah bahwa hampir semua pasar, termasuk kelompok-kelompok orang atau organisasi memiliki kebutuhan dan pilihan produk yang berbeda.⁴⁶ Pada akhirnya, kinerja institusi pendidikan sebagai penyedia jasa pendidikan dapat dievaluasi dengan mudah dan lebih baik bila tujuan ditetapkan lebih tepat.

Adapun pendekatan dalam melakukan strategi segmentasi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Strategi Pendekatan Pemasaran Tanpa Pembeda (*The Strategy An Undifferentiated Marketing Approach*), yaitu pendekatan pemasaran pendidikan dimana tidak ada pembagian khusus atau segmen tertentu pada pasar jasa pendidikan (tidak memiliki kelompok segmentasi atau melayani semua pelanggan jasa pendidikan tanpa terkecuali.⁴⁷ Dikenal juga dengan pasar *agregat*.⁴⁸ Pemasaran jenis ini memang hemat biaya karena massal atau disebut juga dengan *Mass Marketing*, strategi ini berfilosof bahwa suatu pasar sebagai satu pasar besar (induk) dengan kebutuhan yang serupa, serumpun, tanpa ada pembeda-pembeda.⁴⁹ Oleh karena itu, strategi ini lembaga pendidikan atau perguruan tinggi sebagai produsen jasa memenuhi kebutuhan pelanggan pendidikan dengan melakukan produksi massa jasa pendidikan, distribusi massa, dan promosi massa suatu produk jasa pendidikan, dan hanya ada satu bauran yang dipergunakan untuk melayani semua pasar.
2. Strategi Pendekatan Pemasaran Dengan Pembedaan (*The Strategy An Undifferentiated Marketing Approach*)⁵⁰, yaitu pendekatan pemasaran yang perguruan tinggi atau lembaga pendidikan mengidentifikasi beberapa segmen pasar pada pasar jasa pendidikan dan menerapkan bauran pemasaran jasa pendidikan yang berbeda untuk setiap segmen pasar jasa pendidikan. Dalam strategi ini, perguruan tinggi berusaha menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Dasar

⁴⁵ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*,.. hlm. 56.

⁴⁶ Charles W. Lamb, et.al., *Marketing*, hlm. 281.

⁴⁷ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*,.. hlm. 56.

⁴⁸ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*,.. hlm. 44.

⁴⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: And Offset, 1997), hlm. 65.

⁵⁰ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*,.. hlm. 56.

pemikiran strategi ini adalah pelanggan jasa pendidikan memiliki selera masing-masing dan selera tersebut berubah sepanjang waktu.⁵¹

3. Strategi Pendekatan Pemasaran Terkonsentrasi (*The Strategy a Concentrated Marketing Approach*)⁵², yaitu pendekatan pemasaran yang perguruan tinggi atau lembaga pendidikan dapat menerapkan bauran pemasaran jasa pendidikan yang serupa pada setiap segmen pasar jasa pendidikan yang ada meskipun pasar jasa pendidikan terbagi dalam beberapa segmen.⁵³

Sebelum membagi-bagi pasar pada segmen tertentu, biasanya dilakukan riset pasar (*market research*) terlebih dahulu. Tujuannya adalah untuk mengetahui segmen-segmen tertentu dapat dipenuhi kebutuhan dan keinginan oleh lembaga pendidikan atau perguruan tinggi.

Menurut Kotler dan Andreasen (1987) sebagaimana yang dikutip oleh Wijaya mengemukakan bahwa proses segmentasi pasar meliputi tiga tugas penting, sebagai berikut⁵⁴:

1. Mengidentifikasi dasar segmentasi pasar, yaitu apakah karakteristik warga sekolah atau warga kampus yang memiliki kepentingan pada kampus serta karakteristik pada keluarga yang menengah ke atas, siswa yang IQ nya dibawah standar, mahasiswa yang mempunyai pekerjaan sambil kuliah, atau tinggi rendahnya status sosial dari keluarga mahasiswa. Pemasar jasa pendidikan harus mengetahui hal tersebut manakala dihadapkan untuk mengidentifikasi segmentasi pasar, dasar-dasar mengapa hal tersebut terjadi harus diidentifikasi secara intensif.
2. Mengembangkan profil segmentasi pasar yang dihasilkan, yaitu apakah pengumpulan data yang diidentifikasi tentang berbagai karakteristik tersebut memang benar-benar terjadi pada individu (mahasiswa) yang gaga untuk memperoleh hak pendidikan sesuai dengan keadaan dan kondisinya masing-masing?
3. Mengembangkan ukuran ketertarikan segmen pasar, yaitu seberapa besar kebutuhan program pendidikan tertentu dari berbagai kelompok tertentu dan bagaimana cara memasuki kelompok tersebut.

Adapun karakteristik segmentasi sebagaimana yang telah disinggung di atas, terdapat beberapa karakteristik yang harus dipertimbangkan sebelum melakukan pengelompokan segmentasi, antara lain:

⁵¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*,... hlm. 66.

⁵² David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*,.. hlm. 57.

⁵³ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*,.. hlm. 45.

⁵⁴ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*,.. hlm. 57.

1. *Segmentasi Demografi dan Sosial-Ekonomi*; segmentasi yang mengacu pada tingkatan faktor seperti jenis kelamin, usia, ukuran keluarga⁵⁵, siklus hidup keluarga, dan lain sebagainya.⁵⁶ Sedangkan variabel sosial ekonomi adalah status sosial, pendapatan ekonomi, kelompok sosial kemasyarakatan, pendidikan, kelas sosial, dan latar belakang etnis.⁵⁷
2. *Segmentasi Geografi*; segmentasi yang mengacu pada tingkatan faktor menurut wilayah, misalnya intensitas kepadatan penduduk, lingkungan, iklim, dan lain-lain.⁵⁸ Misalnya dalam hal ini adalah segmenasi pasar pendidikan berdasarkan tempat kondisi para mahasiswa bertempat tinggal, seperti kelompok mahasiswa yang berasal dari pedesaan, perkotaan, pegunungan, mahasiswa asing, dan juga mahasiswa yang berasal dari kondisi lingkungan yang tidak memungkinkan untuk memperoleh pendidikan.
3. *Segmentasi Psikografi*; segmentasi yang mengacu pada tingkatan faktor menurut tingkah laku masyarakat dan gaya hidup yang dianut.⁵⁹ Segmentasi psikografi mempunyai variabel-variabel yang harus dipertimbangkan, antara lain:
 - a. *Kepribadian*; mencerminkan ciri, sikap, dan kebiasaan seseorang. Misalnya mahasiswa yang berlatar belakang suku dari Irian Jaya akan berbeda persepsi dalam pemahaman pendidikan dan pengalaman pendidikan dibanding dengan mahasiswa yang berlatar belakang suku Madura. Hal ini harus menjadi pertimbangan strategi manakala memasarkan jasa pendidikan kepada mereka.
 - b. *Motivasi*; Pengelompokan motivasi berdasarkan bahwa pelanggan pendidikan motivasi kuat untuk memilih perguruan tinggi tersebut berdasarkan pada: kualitas pelayanan pendidikan, kualitas dosen dan tenaga pengajar, kualitas mutu lulusan, kualitas ijazah yang dihasilkan, dan karena motivasi latar belakang etnis yang menyebabkan pelanggan pendidikan lebih memilih perguruan tinggi tersebut.

⁵⁵ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*,.. hlm. 47.

⁵⁶ Charles W. Lamb, et.al., *Marketing*, hlm. 284.

⁵⁷ Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm. 24.

⁵⁸ Charles W. Lamb, et.al., *Marketing*, hlm. 283.

⁵⁹ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*,.. hlm. 47. Lihat juga dalam Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm. 24.

- c. *Gaya hidup*; segmentasi gaya hidup membagi orang ke dalam kelompok-kelompok menurut cara mereka menghabiskan waktunya, dan hal-hal penting lainnya yang berada di sekitar mereka.
 - d. *Geodemografis*; mengelompokkan pelanggan jasa pendidikan dalam kategori gaya hidup lingkungan. Geodemografi merupakan kombinasi dari segmentasi geografi, demografi, dan gaya hidup, dengan artian bahwa pemasar jasa pendidikan mengembangkan program pemasaran untuk disesuaikan dengan para pembeli prospektif yang tinggal di suatu wilayah geografi kecil dengan lingkungan sekitar rumah atau mereka yang mempunyai gaya hidup dan karakteristik demografi spesifik.⁶⁰ Misalnya mahasiswa dan orang tua mahasiswa yang hidup di daerah perkotaan yang termasuk dalam golongan geodemografi dengan karakteristik masyarakat yang mempunyai gaya hidup perkotaan, pekerjaan kantoran, berbisnis, dan juga akses publik yang memadai.
4. Segmentasi *Benefit* (manfaat); segmentasi yang mengacu pada asumsi bahwa manfaat yang dicari konsumen/pelanggan jasa pendidikan sebagai alasan utama yang mendasari mereka membeli produk pendidikan⁶¹, segmentasi pasar yang mengelompokkan pelanggan jasa pendidikan menurut manfaat yang diperoleh jika atau saat atau setelah membeli atau menikmati produk jasa pendidikan tersebut.⁶² Misalnya pelanggan jasa pendidikan akan memilih perguruan tinggi yang mampu memberikan kontribusi melahirkan sarjana-sarjana yang memang dirasakan dibutuhkan oleh masyarakat, seperti sarjana pertanian, sarjana sumber daya alam, sarjana peternakan, sarjana pendidikan agama, dan lain sebagainya.
 5. Segmentasi Penggunaan (*used*); segmentasi yang berfokus pada jenis dan batasan penggunaan jasa pendidikan, seperti pengguna berat (*heavy users*), pengguna menengah (*medium users*), pengguna ringan atau sesekali (*occasional users*), atau bukan pengguna (*non-users*) bagi jasa pendidikan tersebut.⁶³ Misalnya, pengguna berat pendidikan adalah orang memang selalu menguliahkan anaknya ke perguruan tinggi A misalnya, maka mulai dari anak

⁶⁰ Charles W. Lamb, et.al., *Marketing*, hlm. 292.

⁶¹ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*,.. hlm. 47. Lihat juga dalam Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm. 24.

⁶² Charles W. Lamb, et.al., *Marketing*, hlm. 294.

⁶³ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*,.. hlm. 47. Lihat juga dalam Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm. 24.

yang pertama sampai yang terakhir ketertarikan orang tua tetap yaitu menguliahkan anaknya di perguruan tinggi A tersebut. Pengguna menengah, semisal orang tua menguliahkan anaknya yang pertama dan kedua ke perguruan tinggi A, namun pada anak yang ketiga dan keempat, si orang tua menguliahkan anaknya pada perguruan tinggi B. Hal ini juga berlaku bagi pengguna jasa pendidikan ringan ataupun bukan pengguna jasa pendidikan tersebut, pendidikan bisa dipasarkan menurut segmentasi pasar ini.

6. *Segmentasi Respon Promosi*; Segmentasi yang lebih ditekankan pada bagaimana pelanggan merespon aktivitas promosi tertentu dari perguruan tinggi atau lembaga pendidikan. Biasanya pelanggan dibagi menjadi empat kategori menurut batasan loyalitasnya:
 - a. Setia terhadap *brand* satu perguruan tinggi tertentu (*hard-core loyals*)
 - b. Setia terhadap *brand* dua atau tiga perguruan tinggi tertentu (*soft-core loyals*)
 - c. Menggilir perguruan tinggi yang disukai (*shifting loyals*)
 - d. Pelanggan jasa pendidikan yang tidak terpaku dan tidak loyal pada suatu perguruan tinggi tertentu (*switcher*).⁶⁴
7. *Segmentasi Pelayanan (service)*; yaitu segmentasi yang berfokus pada kelompok yang dilayani dari jasa pendidikan. Misalnya kelompok yang dilayani karena kebutuhan administrasi, kelompok yang dilayani karena pembelajaran aktif, kelompok yang dilayani karena penelitian dan pengabdian masyarakat, dan lain sebagainya.

Bauran Pemasaran Pendidikan (*Marketing Mix*)

Sebagaimana dalam epistimologinya, kata kunci dari *marketing* adalah “needs” dan “wants” yang diartikan bahwa tujuan utama pemasaran adalah untuk memenuhi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan pendidikan. Maka kunci dari kata tersebut adalah terletak pada sub bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* merupakan *tools* bagi *marketer* pendidikan yang berupa program pemasaran yang mempertajam segmentasi, *targeting*, *positioning*, agar sukses.⁶⁵

Ada perbedaan mendasar antara bauran pemasaran (*marketing mix*) produk jasa dan *marketing mix* produk barang. *Marketing mix* untuk produk barang

⁶⁴ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*,.. hlm. 48. Lihat juga dalam Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm. 25.

⁶⁵ Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm. 37.

mencakup 4P: *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Sedangkan untuk produk jasa, keempat tahap tersebut masih kurang, ditambah 3 lagi: *People*, *Physical Evidence*⁶⁶, dan *Process*.⁶⁷

Pemasaran dalam bidang pendidikan menghasilkan kepuasan peserta didik atau mahasiswa serta kesejahteraan *stakeholder* institusi pendidikan dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit. Hal ini berlaku bagi lembaga pendidikan yang bergerak di bidang industri jasa pendidikan maupun industri *non*-pendidikan.⁶⁸ Walaupun terdapat kesamaan tujuan pada kedua jenis industri tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang berbeda untuk masing-masing jenis industri tersebut. Perbedaan strategi tersebut dipengaruhi oleh ciri-ciri dasar yang berbeda dari jenis produk yang dihasilkan.

Kotler dan Armstrong (1996) sebagaimana yang dikutip oleh Arief⁶⁹, bahwa: “*the set of controllable tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Bahwa *marketing mix* didefinisikan sebagai elemen dari manajemen pemasaran dimana organisasi dapat mengorganisasikan dan mengontrol berbagai posisi di pasar tujuan. Zeithaml dan Bitner (2006) sebagaimana yang dikutip oleh Alma⁷⁰, “*marketing mix defined as the elements on organizations controls that can be used to satisfy or communication with customer, these elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan*”. Dengan artian bahwa bauran pemasaran jasa pendidikan adalah elemen-elemen organisasi pendidikan yang dapat dikontrol oleh organisasi dalam melakukan komunikasi dengan peserta didik dan akan dipakai untuk memuaskan peserta didik.

Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran jasa pendidikan, sebagai berikut:

⁶⁶ Menurut Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Physical Evidence* untuk pemasaran jasa lebih cenderung pada Customer Service, jadi point keenam dari bauran pemasaran ini diganti dengan *customer service* (pelayanan konsumen)

⁶⁷ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*, hlm. 154.

⁶⁸ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*, hlm. 154.

⁶⁹ Mts. Arief, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan*, hlm. 60.

⁷⁰ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*, hlm. 154.

1. Produk Jasa Pendidikan (*Product*);

Menurut Kotler (2001)⁷¹ adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Sedangkan jasa adalah bentuk produk yang terdiri atas aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang dijual dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kotler dan Armstrong (2001)⁷² mengklasifikasi unsur-unsur produk jasa pendidikan menjadi dua, yaitu:

- a. Produk jasa inti (*core product*), yaitu manfaat inti jasa pendidikan. Seperti kurikulum pendidikan yang mencakup tujuan program pendidikan, jumlah mata pelajaran, dan isi kurikulum.
- b. Produk jasa aktual (*actual product*), yaitu manfaat lain disekitar manfaat inti jasa pendidikan. Seperti pendidikan dirancang untuk kompetisi dalam pendidikan, misalnya perguruan tinggi meningkatkan intensitas penelitiannya untuk mencapai target penemuan baru yang bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di masa yang akan datang.
- c. Produk jasa tambahan/sekunder (*secondary service*), yaitu manfaat jasa pendidikan yang dapat membantu manfaat produk inti jasa pendidikan dan membantu menciptakan keunggulan kompetitif.⁷³ Seperti fasilitas teknologi yang mendukung dalam hal pembelajaran, penelitian, dan eksperimen. Fasilitas perpustakaan, fasilitas laboratorium, fasilitas pengembangan akses kompetensi mahasiswa dan dosen, dan lain sebagainya.

2. Harga Jasa Pendidikan (*Price*);

Harga menurut Kotler (2001)⁷⁴ adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Alma (2008)⁷⁵ mengutip pendapat dari Saladin Oesman bahwa unsur bauran pemasaran yang penting lainnya adalah harga yang merupakan

⁷¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing: Prinsip-prinsip Pemasaran*, Penerjemah: Damos Sihombing, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 346-347.

⁷² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing: Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Penerjemah: Damos Sihombing, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 348.

⁷³ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*,.. hlm. 81.

⁷⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing: Prinsip-prinsip Pemasaran*,.. hlm. 439.

⁷⁵ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*, hlm. 306.

jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk.

Sedangkan Wijaya (2012)⁷⁶ menyatakan bahwa harga (*price*) adalah pembiayaan yang membandingkan pengeluaran dengan pendapatan pelanggan jasa pendidikan dan penentuan harga atau yang dikenakan ke pelanggan jasa pendidikan.

Dari berbagai pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa harga pendidikan (*price education*) adalah pembiayaan yang dikeluarkan oleh pelanggan jasa pendidikan untuk menikmati jasa pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan atau perguruan tinggi sesuai dengan kualitas dan ekuitas jasa pendidikan yang diberikan kepada pelanggan pendidikan.

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran jasa yang paling kelihatan, dapat dikendalikan, dan fleksibel, karena harga dapat diubah dengan cepat tidak seperti unsur produk dan saluran distribusi.⁷⁷ Harga dikatakan sebagai unsur bauran pemasaran yang paling kelihatan, karena setiap orang, baik yang berada di dalam internal organisasi pendidikan maupun masyarakat sebagai pelanggan pendidikan, akan melihat seberapa besar harga pendidikan yang ditawarkan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran jasa yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur bauran pemasaran lainnya memerlukan biaya. Oleh karena itu, unsur yang menurut para ahli paling kelihatan adalah mengenai harga (*price*).

Istilah “harga” dapat ditemui dengan berbagai sebutan, bergantung pada sifat hubungan antara pelanggan dan penyedia jasa dalam melakukan pertukaran.⁷⁸ Sekolah atau perguruan tinggi menggunakan istilah SPP (*tuition*) konsultan profesional menggunakan istilah *fee* (honor), perbankan menggunakan istilah *service charge* (biaya jasa), jalan tol atau jasa angkutan menggunakan istilah *tarif*, broker (pialang saham) menggunakan istilah *komisi*, apartemen menggunakan istilah *sewa*, asuransi menggunakan istilah *premi*, dan lain sebagainya.⁷⁹

Pusdiklat Depdiknas (2008) sebagaimana yang dikutip oleh Wijaya⁸⁰ menyebutkan istilah harga jasa dalam dunia pendidikan adalah sebagai “biaya pendidikan”. Biaya pendidikan adalah nilai rupiah dari semua sumber daya (input) dalam bentuk *naturna* (barang), pengorbanan, dan uang, yang dikeluarkan untuk

⁷⁶ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*,.. hlm. 77.

⁷⁷ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*,.. hlm. 78.

⁷⁸ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*,.. hlm. 106.

⁷⁹ Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*,.. hlm. 61. Lihat juga dalam David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*,.. hlm. 106.

⁸⁰ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*,.. hlm. 106.

semua aktivitas pendidikan. Dalam hal ini biaya pendidikan meliputi biaya pendidikan pada jenjang sekolah dasar (SD) atau madrasah ibtidaiyah (MI); sekolah menengah pertama (SMP) atau madrasah tsanawiyah (MTs); sekolah menengah atas (SMA) atau madrasah aliyah (MA); sekolah menengah kejuruan (SMK) atau madrasah aliyah kejuruan (MAK); dan perguruan tinggi yang meliputi jenjang Diploma (D1-D4), jenjang Sarjana (S-1), jenjang Magister (S-2), dan juga jenjang Doktor (S-3). Biaya pendidikan merupakan biaya pendidikan secara keseluruhan, yang meliputi biaya-biaya yang dikeluarkan pada semua tingkat mulai dari tingkat kecamatan sampai tingkat pusat.

Aktivitas penentuan harga jasa pendidikan memainkan peran penting dalam proses bauran pemasaran jasa pendidikan karena aktivitas penentuan harga jasa pendidikan terkait dengan pendapatan yang akan diterima sekolah. Keputusan penentuan harga jasa pendidikan juga penting untuk menentukan seberapa jauh jasa pendidikan dinilai pelanggan jasa pendidikan dan membantu proses pembentukan citra sekolah dan perguruan tinggi. Keputusan penentuan harga jasa pendidikan juga memberikan persepsi tertentu dalam kualitas jasa pendidikan yang diberikan sekolah dan perguruan tinggi. Dengan demikian, keputusan penentuan harga jasa pendidikan harus sejalan dengan strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan di sekolah.

Harga pendidikan merupakan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk menikmati jasa pendidikan yang ditawarkan oleh institusi pendidikan. Para pemasar pendidikan di institusi pendidikan perlu mengetahui biaya dalam produksi jasa dan bagaimana biaya bergerak seiring waktu dan tingkat permintaan. Tiga jenis biaya tersebut yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut:

- a. *Fixed Cost*⁸¹; yaitu biaya yang tidak berubah, meskipun ada perubahan pada tingkat *output*. Biaya ini dikenal dengan biaya *of being in business* (biaya bangunan, biaya gaji pegawai, biaya pemeliharaan sarana dan prasarana, dan lain-lain).
- b. *Variable Cost*; yaitu biaya yang berubah seiring dengan kuantitas layanan jasa yang disediakan atau dipasarkan. Biaya ini dikenal dengan biaya *of doing business* (biaya listrik, biaya PDAM, biaya pembelian ATK, dan lain-lain).
- c. *Semi Variable Cost*; yaitu biaya yang memiliki elemen yang bersifat tetap dan sebagian lagi bersifat variabel.

⁸¹ Menurut Kotler dalam bukunya *The Principles of Marketing*, menyatakan bahwa biaya fixed cost disebut juga dengan Biaya Tetap (*overhead*).

Pusdiklat Depdiknas (2008)⁸², mengelompokkan biaya satuan pendidikan berdasarkan faktor-faktor berikut ini:

a. Jenis Input

- 1) Biaya satuan pendidikan operasi lancar (*operational current cost*); yaitu biaya input pendidikan yang habis digunakan selama satu tahun atau kurang dan biaya yang dikeluarkan secara berulang-berulang per mahasiswa per tahun. Biaya satuan pendidikan operasi lancar terdiri atas pengeluaran untuk gaji dan tunjangan, buku wajib untuk mahasiswa, beasiswa untuk mahasiswa baik dalam dan luar negeri, pelayanan kesejahteraan (kantin, kesehatan, transportasi, *ma'had*, pemondokan, penginapan, tempat olahraga, dan lain sebagainya), pemeliharaan gedung dan sarana prasarana, serta pengoperasian gedung fisik (listrik, air, telepon, dan internet).
- 2) Biaya satuan pendidikan investasi modal pembangunan (*investment capital development cost*); yaitu biaya input pendidikan yang penggunaannya lebih dari satu tahun dihitung per mahasiswa. Biaya satuan pendidikan investasi modal pembangunan terdiri atas pengeluaran untuk pembelian tanah dan pengembangan gedung sekolah, kelas, dan laboratorium, peralatan tetap, dan lain sebagainya.

b. Sifat Penggunaan

- 1) Biaya satuan pendidikan langsung (*direct cost*); yaitu biaya untuk kebutuhan input yang berkaitan langsung dengan proses pembelajaran. Biaya satuan pendidikan langsung meliputi pengeluaran untuk gaji guru dan tenaga kependidikan, pembelian bahan, pendataan, dan perlengkapan belajar, serta pembangunan gedung sekolah.
- 2) Biaya satuan pendidikan tidak langsung (*indirect cost*); yaitu biaya untuk aktivitas yang tidak berkaitan langsung dengan proses pembelajaran, tetapi menunjang proses pembelajaran. Biaya satuan pendidikan tidak langsung terdiri atas pengeluaran untuk *overhead* kampus (*overhead cost*) atau biaya tidak langsung selain yang ditanggung oleh orang tua mahasiswa dan pemerintah pusat (pusat, propinsi, kabupaten/kota, kecamatan, dan seterusnya), serta potensi pendapatan yang tidak jadi diterima karena mahasiswa bersekolah dan tidak bekerja (*foregone earning*).

Harga pendidikan menjadi sensitif ketika dibicarakan manakala pendidikan menjadi sebuah komoditi persaingan yang semakin ketat. Dalam

⁸² Sebagaimana yang dikutip oleh David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*,.. hlm. 117.

sebuah persaingan antar institusi pendidikan, penetapan harga menjadi sangat penting, meskipun secara idealnya mutu yang baik tidak selalu dilihat dengan harga yang mahal. Bahkan konsepsi terbalik yang ditawarkan oleh sebuah pendidikan alternatif di Indonesia adalah pendidikan yang bermutu dan berkualitas tinggi ternyata murah tetapi tidak murahan.

Beberapa pendekatan dalam penetapan harga pendidikan adalah sebagai berikut:⁸³ (a) *pertama*, penetapan harga berdasarkan biaya didasarkan pada biaya plus (*cost-plus pricing*). Harga jasa pendidikan ditentukan berdasarkan biaya pendidikan yang terkait dengan aktivitas untuk menghasilkan, menyampaikan, dan memasarkan produk jasa pendidikan; (b) *kedua*, penetapan harga pendidikan berdasarkan persaingan. Hal ini diakibatkan dari kompetitor pendidikan yang semakin meluas dan banyak, maka diperlukan perbandingan harga pendidikan berdasarkan harga persaingan yang pantas; (c) *ketiga*, penetapan harga pendidikan berdasarkan nilai, oleh karena penentuan harga jasa pendidikan sering kali tidak berhasil karena tidak adanya keterkaitan yang jelas antara harga jasa dan nilai jasa. Hal ini terjadi karena nilai jasa pendidikan telah mengalami fluktuasi yang sangat signifikan, sehingga masyarakat lebih mempercayai nilai daripada harga. Otomatis, masyarakat yang lebih mementingkan nilai akan lebih condong pada perguruan tinggi yang mengutamakan kualitas dan pelayanan.

3. Promosi Jasa Pendidikan (*Promotion*);

Promosi jasa pendidikan merupakan salah satu variabel bauran pemasaran jasa pendidikan yang perlu dilakukan oleh perguruan tinggi untuk memasarkan produk pendidikan. Aktivitas promosi pendidikan bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perguruan tinggi dengan pelanggan jasa pendidikan, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan jasa pendidikan pada kegiatan pembelian atau penggunaan jasa pendidikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.⁸⁴

Pada dasarnya promosi adalah bentuk dari komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar tentang produk dan hasil yang dikeluarkan oleh sebuah organisasi atau perusahaan, promosi jasa pendidikan mengacu pada tugas untuk menginformasikan dan meyakinkan pasar pendidikan untuk memilih produk pendidikan yang ditawarkan. Tujuan dari komunikasi

⁸³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Principles of Marketing: Prinsip-prinsip Pemasaran*,.. hlm. 458.

⁸⁴ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*,.. hlm. 156.

promosi sendiri adalah: (a) Menginformasikan (*informing*); (b) Membujuk (*persuading*); (c) Mengingatkan (*reminding*); (d) Membangun kesadaran masyarakat (*buildcommunity awareness*); (e) Membangun serta memelihara seluruh citra dan reputasi institusi pendidikan; (f) Menghilangkan kesalahpahaman yang dirasakan pelanggan jasa pendidikan.⁸⁵

4. SDM Jasa Pendidikan (*People*);

Orang atau sumber daya manusia (SDM) jasa pendidikan merupakan unsur utama bagi keberlangsungan hidup perguruan tinggi. Fasilitas, aset, dan prasarana lainnya tidak dapat berfungsi optimal apabila tidak tersedia unsur SDM jasa pendidikan sebagai penggerak sistem pendidikan. Keberhasilan pemasaran jasa pendidikan dalam lingkup tugas utamanya bergantung pada SDM jasa pendidikan. Untuk mencapai hasil pendidikan optimal, institusi pendidikan harus terlibat langsung dengan pelanggan jasa pendidikan. Institusi pendidikan harus mengantisipasi terjadinya masalah pengelolaan SDM jasa pendidikan, mulai tahap seleksi hingga proses penilaian kinerja SDM yang sedemikian rumitnya.

Menurut Zeithaml dan Bitner sebagaimana yang dikutip oleh Wijaya⁸⁶, SDM adalah seluruh pelaku yang memainkan peran dalam proses penyampaian jasa sehingga mempengaruhi persepsi pembeli. Pelaku itu meliputi karyawan organisasi, pelanggan, dan pelanggan lainnya dalam lingkungan jasa. Oleh karena itu, perilaku karyawan seluruh sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian dan penampilan karyawan berpengaruh terhadap persepsi pelanggan atau keberhasilan proses penyampaian jasa (*service encounter*). Sumber Daya Manusia (SDM) meliputi orang yang memiliki dampak untuk lembaga pendidikan.

5. Bukti Fisik Jasa Pendidikan (*Physical Evidence*);

Bukti fisik dalam dunia pendidikan adalah lingkungan dimana lembaga pendidikan dan siswa dapat berinteraksi, meliputi unsur berwujud yang mendukung kinerja atau komunikasi pendidikan.⁸⁷ Pada lembaga pendidikan, bukti fisik jasa pendidikan adalah bangunan gedung sekolah beserta segala sarana dan prasarana yang terdapat di dalamnya, termasuk bagian dalam dan luar gedung

⁸⁵ Philips Kotler and Karen F.A. FOX, *Strategic Marketing for Educational Institutions*, Second European Edition published (New Jersey, USA: Prentice Hall. Inc, 1995), hlm. 231.

⁸⁶ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*,.. hlm. 182.

⁸⁷ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*, hlm. 155.

yang terdapat di kampus.⁸⁸ Alma mengidentifikasi dua macam desain yang harus diperhatikan dalam penampilan bukti fisik jasa pendidikan, antara lain:⁸⁹ (a) Desain bagian luar kampus; (b) Desain bagian dalam kampus.

Jasa pendidikan bersifat tidak berwujud (*intangible*) sebagaimana yang dikemukakan pada pembahasan sebelumnya, akan tetapi jasa pendidikan memberikan sesuatu yang berwujud sehingga memungkinkan warga sekolah untuk merasakan kualitas jasa pendidikan. Menurut Curtis (2006) sebagaimana yang dikutip oleh Wijaya⁹⁰, ada empat unsur bukti fisik yang terdapat dalam jasa pendidikan, yaitu sebagai berikut:

- a. Lingkungan (*environment*); yang termasuk bukti fisik lingkungan adalah berbentuk bangunan kampus skala besar sampai dengan tampilan fisik bangunan kampus, serta peralatan-peralatan yang terdapat di dalam kampus.
- b. Petunjuk fisik (*tangible clues*); yang termasuk dalam petunjuk fisik dapat berupa dokumen yang merupakan bentuk komunikasi dengan pelanggan jasa pendidikan. Dokumen tersebut harus dapat dimengerti maksudnya oleh pelanggan jasa pendidikan, dan merupakan kunci masyarakat luas dalam memahami sistem pendidikan yang dijalankan oleh perguruan tinggi.
- c. Barang-barang fisik (*facilitating goods*); barang fisik terkait dengan proses perubahan “jasa” ke bentuk “produk” pendidikan. Yang termasuk dalam barang-barang fisik adalah seperti ijazah, kualitas lulusan, dan lain sebagainya.
- d. Umpan balik dan pengendalian (*feedback and control*); hal ini terkait dengan pemeriksaan dan pengendalian terhadap bukti-bukti fisik dalam jasa pendidikan.

6. Lokasi Jasa Pendidikan (*Place*);

Dalam pendidikan, pemilihan lokasi menjadi prioritas utama bagi masyarakat. Kenyamanan tempat, lokasi sekolah yang strategis, dan dekat dengan pusat kebudayaan merupakan pilihan utama bagi pelanggan pendidikan dalam memilih sebuah institusi pendidikan. Lokasi pendidikan juga merupakan tempai dimana kegiatan operasional pendidikan dilaksanakan, di sana terdapat aktivitas pendidik dan tenaga kependidikan melakukan interaksi pendidikan.⁹¹

⁸⁸ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*,.. hlm. 210.

⁸⁹ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*, hlm. 155.

⁹⁰ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*,.. hlm. 211.

⁹¹ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*,.. hlm. 160.

Pemilihan lokasi pendidikan yang tepat melalui penelitian yang dilakukan oleh Alma, bahwa lokasi pendidikan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh mayoritas pelanggan pendidikan adalah sebagai berikut:

- a. Kemudahan akses; misalnya lokasi pendidikan yang mudah dijangkau oleh transportasi umum dan mudah dijangkau oleh masyarakat yang heterogen.
- b. Visibilitas; misalnya lokasi pendidikan yang dapat dilihat secara jelas dari tepi jalan.
- c. Dekat dengan pusat lalu lintas (*traffic*); yaitu kemudahan akses pendidikan dilihat dari pusat keramaian orang dalam melintasi jalan. Ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu: (1) banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar masyarakat mengakses pendidikan; (2) dekat dengan lalu lintas menjadi lokasi yang strategis karena masyarakat lebih banyak mengakses lalu lintas daripada jalan yang tidak dilintasi.
- d. Ekspansi; yaitu tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha dan properti fasilitas umum.
- e. Lingkungan sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan oleh institusi pendidikan.
- f. Kebijakan pemerintah; yaitu lokasi yang mendapat persetujuan secara resmi berdasarkan peraturan dan hukum yang berlaku.

7. Proses Jasa Pendidikan (*Process*);

Dimensi terakhir bauran pemasaran jasa pendidikan adalah proses yang menunjukkan dimana jasa pendidikan diperoleh dan cara mengelola proses jasa pendidikan.

Proses merupakan prosedur, mekanisme, dan rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa pendidikan dari produsen ke konsumen, dimana proses terkait dengan sumber daya manusia (*people*/SDM) yang akan menyampaikan jasa kepada konsumen. Alma dan Hurriyati sebagaimana yang dikutip oleh Wijaya⁹² jika diterapkan ke dalam dunia pendidikan, proses atau manajemen jasa pendidikan merupakan serangkaian aktivitas yang dialami mahasiswa selama proses pendidikan, seperti proses perkuliahan (KBM), bimbingan dan penyuluhan, ujian, kelulusan, dan sebagainya.

Booms dan Bitner (1981) sebagaimana yang dikemukakan oleh Wijaya (2012)⁹³, mengklasifikasikan proses jasa (termasuk jasa pendidikan) menjadi lima kelompok, adalah sebagai berikut:

⁹² David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*,.. hlm. 236.

⁹³ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*,.. hlm. 245.

- a. Kebijakan (*policies*); adalah proses pengambilan keputusan perguruan tinggi yang meliputi identifikasi alternatif yang berbeda-beda, seperti program atau prioritas pengeluaran jasa pendidikan dan memilih salah satu alternatif berdasarkan dampak yang akan dimiliki perguruan tinggi.
- b. Prosedur (*procedures*); adalah urutan tugas, langkah, keputusan, perhitungan, dan proses jasa pendidikan yang ketika dilakukan secara berurutan akan menghasilkan produk jasa pendidikan.
- c. Mekanisasi (*mechanization*); adalah menyediakan mesin (sumber daya) yang membantu SDM jasa pendidikan dengan persyaratan pekerjaan perguruan tinggi sesuai dengan prosedur tertentu.
- d. Keterlibatan karyawan atau dosen dengan pelanggan (*employee customer involvement*) keterlibatan karyawan atau dosen dengan pelanggan pendidikan merupakan interaksi yang baik antara dosen atau karyawan dengan pelanggan yang melibatkan berbagai proses pendidikan, misalnya pengembangan produk pendidikan, pelayanan administrasi, perkuliahan, dan lain sebagainya.
- e. Aliran aktivitas; adalah gambar serangkaian urutan operasi jasa pendidikan yang dinyatakan sebagai karya seseorang atau prestasi perguruan tinggi.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati. 2008. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2003. *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Arief, Mts. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Bitner, M.J. 2011. *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*, Journal of Marketing. Vol. 69.
- Geer, Femke van der. 2007. *Market Analysis*, Progress Report. Wageningen University: Ghana.
- Ghupta, Dinesh. K. 2003. *Marketing Of Library And Information Services: Building A New Discipline For Library And Information Science Education In Asia*. Malaysian Journal of Library Science , Vol. 8, No. 2, Desember.

- Gordan, Ana Camlia. 2012. *Engagement Marketing: the Future of Relationship Marketing in Higher Education*, International Seminar *Marketing – from information to decision* 5th Edition 2012 in Rumania. Paper di publikasikan.
- Kotler, et.al., Philips. 1999. *Principles of Marketing*, Second European Edition published. New Jersey, USA: Prentice Hall. Inc.
- _____ dan Gary Amstrong. 2011. *Principles of Marketing: Prinsip-prinsip Pemasaran*, Penerjemah: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- _____ and Karen F.A. FOX. 1995. *Strategic Marketing for Educational Institutions*, Second European Edition published. New Jersey, USA: Prentice Hall. Inc.
- _____. 1984. *Applying Marketing Theory to Collage Admissions, Collage Entrance Examination Board*. New York: Prentice Hall. Inc.
- Lamb, Charles W. et.al. 2011. *Marketing*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa: Principles of Service Marketing and Management*, Penerjemah: Agus Widyantoro. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marginson, Simon. 2004. *Competition and Markets in Higher Education: a 'glonacal' analysis*, Journal Policy Futures in Education Monash University Clayton Australia, Volume 2, Number 2.
- Muhardi. 2009. *Analisis Pasar Perspektif Mahasiswa Baru Ditinjau dari Visi, Misi, Bauran Pemasaran, dan Citra Institusi Pendidikan Tinggi*; Jurnal Statistika. Vol. 9 No. 2, 89 – 98 Edisi Nopember.
- Mulyono. 2009. *Konsep Pembiayaan Pendidikan*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti H. Aksa. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: And Offset.
- Wijaya, David. 2012. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Witkowski, Terrence H. 2012. *Marketing education and acculturation in the early twentieth century*, International Journal of Historical Research in Marketing. (Emerald Journal) Vol. 4 No. 1, pp. 97-128.

