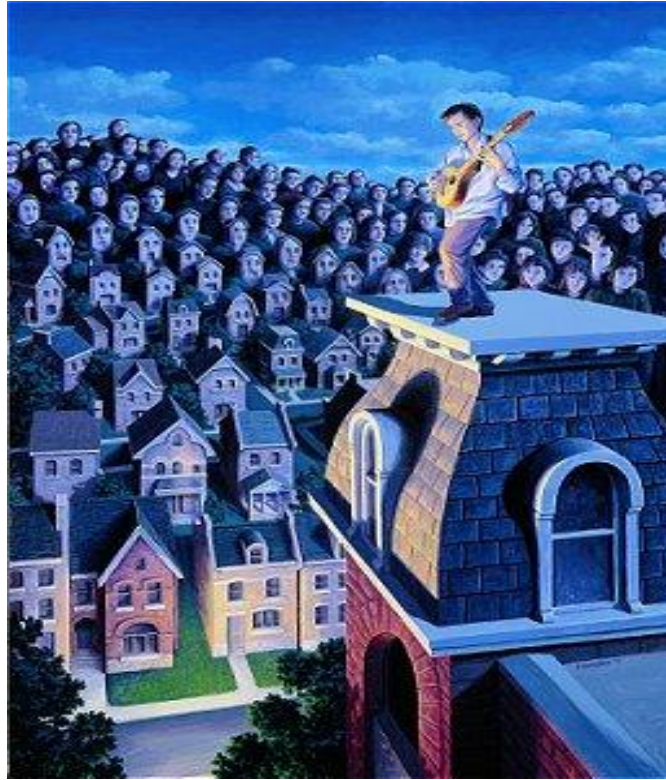


Modul 5

PEMASARAN PENDIDIKAN



A. PENDAHULUAN

Globalisasi (kesejagatan) merupakan *driver forces* pada semua aspek kehidupan. Konsep kesejagatan ini menciptakan paradigma *borderless world*, yaitu dunia yang tidak mengenal batas-batas teritorial kedaulatan sebuah negara/bangsa. Dampaknya turut menciptakan persaingan yang semakin tinggi pada semua aspek kehidupan masyarakat. Begitu juga dengan pendidikan, dimana pengelolaannya tidak dapat dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga output pendidikan sesuai dengan kebutuhan pangsa pasar baik nasional maupun internasional. Pengelolaan pendidikan menjadi sangat penting, dimana pertumbuhan dan perkembangan lembaga dipengaruhi oleh kemampuan administrator dalam melakukan *scanning* lingkungan eksternal, kompetitor lembaga lain,

memperhitungkan kompetensi internal, harus dapat menciptakan strategi yang mumpuni untuk memenangkan persaingan tanpa meninggalkan esensi dari pendidikan itu sendiri.

Fokus dari manajemen pendidikan mengalami perubahan dari sekedar melayani proses pendidikan menjadi bagaimana membuat pemakai pendidikan diubah menjadi pelanggan pendidikan (*customer pendidikan*), dimana pelanggan pendidikan akan memberikan loyalitas yang tinggi untuk tidak bisa berpaling pada lembaga lain.

Perubahan-perubahan dalam aspek manajemen tersebut, harus dapat menciptakan: (1) *Makes regular repeat purchases* yaitu pelanggan yang selalu membeli atau memakai secara teratur program yang diluncurkan oleh lembaga, misalnya mahasiswa menyelesaikan studi sampai akhir tetap pada jurusan yang sama; (2) *Purchases across product and service lines*, pelanggan membeli diluar lini produk/jasa, misalnya ketika UPI mengeluarkan program lain yaitu pelatihan Bahasa Inggris maka banyak mahasiswa jurusan lain yang mengikuti pelatihan tersebut; (3) *Refers other* yaitu merekomendasikan produk lain, misalnya mahasiswa UPI merekomendasikan kepada keluarga, teman ataupun masyarakat setiap program layanan pendidikan baik merekomendasikan jurusan yang diambil maupun layanan lainnya (training, seminar, loka karya dan sebagainya); (4) *Demonstrates an immunity to the full of the competition* yaitu menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing, misalnya selain UPI banyak lembaga lain yang menawarkan pendidikan serupa yaitu untuk calon guru, akan tetapi sebanyak dan semenarik apapun yang dilakukan oleh lembaga lain, mahasiswa UPI tetap teguh memilih UPI sebagai lembaga layanan pendidikannya.

Customer seperti di atas yang akan dicari oleh setiap lembaga pendidikan, hal itu bisa dilakukan melalui strategi pemasaran pendidikan, strategi ini diadopsi dari dunia bisnis, dimana penerapannya disesuaikan dengan *nilai filosofi* dari pendidikan itu sendiri sebagai lembaga non profit.

Perubahan-perubahan yang sangat mungkin terjadi antara lain: (1) Membanjirnya tenaga kerja asing yang lebih berkualitas terutama dalam kemampuan berbahasa Inggris dan keterampilan khusus dari Negara-negara ASEAN; (2) Seluruh pelajar dari lima Negara ASEAN akan dapat belajar di berbagai sekolah dan universitas di Negara-negara ASEAN; (3) Akan terjadi kompetisi silang antar bangsa ASEAN dalam bidang ekonomi, jasa, pendidikan, dan profesi-profesi lain; (3) Sulitnya lapangan kerja bagi tenaga kerja dengan titel sarjana sekalipun; (4) Meleburnya budaya ASEAN membentuk budaya regional; (5) Perkembangan komunikasi dan transportasi akan mempercepat proses perubahan sosial budaya, warga masyarakat akan memilih status ganda sebagai warga dunia dan warga nasional.

Perubahan-perubahan tersebut menuntut adanya peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) Indonesia yang siap berkompetisi untuk merebut pendidikan yang berkualitas, menjadi tenaga kerja yang dapat merebut profesi-profesi yang strategis, menjadi pelajar yang siap berkompetisi tingkat regional maupun internasional dalam bidang ilmu pengetahuan, teknologi dan seni-budaya, olah raga, serta dapat berkompetisi dalam arena pertukaran pelajar tingkat regional maupun internasional. Semua tuntutan itu menjadi tantangan berat untuk dapat menyediakan lembaga pendidikan yang mampu mempersiapkan SDM Indonesia sejajar dengan SDM negara-negara lain di dunia.

Sebetulnya, berbagai upaya peningkatan mutu pendidikan, baik pada jalur formal maupun nonformal telah ditempuh pemerintah. Hal ini terbukti lahir program-program peningkatan mutu melalui program Sekolah Berstandar Nasional, Sekolah Unggulan, dan masih banyak program-program peningkatan mutu yang lain, termasuk rintisan pengembangan model Sekolah Bertaraf Internasional (SBI). Namun demikian, program-program peningkatan mutu yang telah ditempuh tersebut ternyata masih banyak ketertinggalan yang harus dikejar untuk dapat menyesuaikan dengan perkembangan iptek dan arus kesejagatan. Munculnya Program SBI pada

dasarnya bertujuan untuk menghasilkan SDM yang berkualitas yaitu Warga Negara yang unggul secara intelektual, moral, kompeten dalam IPTEKS, produktif, dan memiliki komitmen yang tinggi dalam berbagai peran sosial, ekonomi dan kebudayaan, serta mampu bersaing dengan bangsa lain di era kesejagatan.

Apa yang tersurat dalam ketentuan perundangan tersebut, pada dasarnya bertujuan mengembangkan satuan pendidikan yang dapat mempersiapkan generasi berkualitas, yakni berakhlak mulia, cendekia, kompeten menguasai IPTEK, produktif dalam karya, dan memiliki kontribusi tinggi terhadap berbagai peran dalam peningkatan kualitas Bangsa Indonesia, baik regional dan nasional maupun dunia internasional. Untuk itu, pemerintah Indonesia telah menjabarkan mengenai rencana pembangunan pendidikan jangka panjang hingga tahun 2025.

Namun demikian, apalah artinya tingginya adaptabilitas dan apresiasi terhadap pembaharuan pendidikan, jika tidak disertai dengan peningkatan kemampuan dalam mengelola perubahan yang didukung oleh perangkat manajemen pemasaran yang memadai. Tantangan berat yang berkaitan dengan sistem manajemen yang kompetitif, pada pelaksanaannya akan ditentukan oleh kehandalam dalam sistem manajemen pemasaran pendidikan yang bersangkutan. Dalam kerangka itulah, modul ini mencoba mengajak anda untuk memahami konsep, proses dan strategi pemasaran dalam bidang pendidikan.

Kompetensi umum yang dituntut setelah mempelajari modul ini ialah anda diharapkan memiliki wawasan luas, apresiasi yang mendalam dan keterampilan dalam menganalisis kebutuhan, keinginan dan harapan masyarakat dalam bidang pelayanan pendidikan, khususnya dalam bidang:

Indikator-indikator yang dapat dijadikan ukuran pemahaman anda terhadap materi dalam modul ini, dapat anda rasakan apabila anda, dapat:

- (1) Menjelaskan kembali tentang pengertian pemasaran;
- (2) Membandingkan makna pasar, pendidikan dan sekolah;

- (3) Menjelaskan pengertian dan karakteristik jasa pendidikan;
- (4) Menjelaskan pengertian pemasaran pendidikan;
- (5) Mengidentifikasi makna kepuasan pelanggan pendidikan;
- (6) Menjelaskan karakteristik senyum yang memuaskan pelanggan;
- (7) Menyusun langkah-langkah penerapan pemasaran dalam pendidikan;
- (8) Mengidentifikasi strategi dan komunikasi pemasaran;
- (9) Menyusun konsep inovasi pemasaran ;
- (10) Menyusun langkah-langkah untuk promosi produk.

Konsep-konsep yang harus anda pahami, dapat dirumuskan ke dalam topic-topik bahasan berikut:

- (1) Pengertian Pemasaran
- (2) Pasar, Pendidikan dan Sekolah
- (3) Pengertian dan Karakteristik Jasa Pendidikan
- (4) Pengertian Pemasaran Pendidikan
- (5) Kepuasan Pelanggan Pendidikan
- (6) Senyum dan Kepuasan Pelanggan
- (7) Penerapan Pemasaran dalam Pendidikan
- (8) Strategi dan Komunikasi Pemasaran
- (9) Inovasi Pemasaran
- (10) Promosi Produk

Untuk membantu anda memahami isi modul ini, anda harus sudah menguasai pemahaman minimal tentang teori, proses dan teknik komunikasi organisasi, dinamika kelompok dan analisis pesaing. Oleh karena itu, agar anda dapat memahami isi modul ini dengan cepat, anda perlu melakukan hal-hal sebagai berikut:

- (1) Bacalah modul ini tahap demi tahap. Mulailah dengan kegiatan belajar 1 (satu) dan seterusnya. Sebelum anda benar-benar paham tentang materi pada tahap awal, jangan membaca materi pada halaman berikutnya. Lakukan pengulangan pada halaman tersebut sampai anda benar-benar memahaminya.

- (2) Jika anda mengalami kesulitan dalam memahami materi pada halaman atau sub bahasan tertentu, diskusikan dengan teman anda atau fasilitator yang sekiranya dapat membantu untuk memahami materi modul ini.
- (3) Setelah selesai memahami materi pada setiap kegiatan belajar sebaiknya anda mengerjakan latihan-latihan, menjawab soal-soal dan kemudian cocokkan jawaban anda dengan kunci jawaban yang tersedia.
- (4) Jika skor hasil belajar anda masih belum memenuhi persyaratan minimal, sebaiknya anda tidak terburu-buru untuk mempelajari materi berikutnya. Lakukan pengulangan untuk pengujian dengan menjawab soal-soal hingga benar-benar mendapat skor minimal untuk melanjutkan ke materi berikutnya.
- (5) Memperkaya pemahaman dengan membandingkan materi ini dengan rujukan yang bersumber dari Al-Qur'an dan hadits, membiasakan berdiskusi kelompok, mengerjakan soal-soal latihan pemahaman, mengikuti tutorial, atau berdiskusi langsung dengan penulis modul.

B. KEGIATAN BELAJAR

1. Kegiatan Belajar Ke-1

Tujuan belajar pada materi ini anda diharapkan dapat: (1) menjelaskan kembali tentang pengertian pemasaran; (2) membandingkan makna pasar, pendidikan dan sekolah; (3) menjelaskan pengertian dan karakteristik jasa pendidikan; (4) menjelaskan pengertian pemasaran pendidikan; (5) mengidentifikasi makna kepuasan pelanggan pendidikan; dan (6) menjelaskan karakteristik senyum yang memuaskan pelanggan.

Untuk memperoleh tujuan belajar tersebut mari kita simak materi belajar berikut.

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok

mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai factor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari berbagai pengaruh tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas (*Cimodity Values*).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Unsur utama dalam pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

(1) Unsur strategi persaingan, meliputi:

- (a) *Segmentasi pasar*, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran peasaran tersendiri.
- (b) *Targetting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
- (c) *Positioning*, yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

(2) Unsur taktik pemasaran, meliputi:

- (a) *Differensiasi*, yang terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan *differensiasi* yang dilakukan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.
 - (b) *Bauran pemasaran (marketing mix)*, terkait dengan kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat atau yang lebih dikenal dengan sebutan *4P*, yaitu *Product, Price, Promotion*, dan *Place*.
- (3) *Unsur nilai pemasaran*, yang berkaitan dengan: nama, termin, tanda simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang ditujukan untuk mengidentifikasikan barang tau jasa sebuah/sekelompok penjual dan membedakannya dengan para pesaing. Merek mempunyai banyak arti penting buat konsumen, yaitu:
- (a) Sebagai identifikasi untuk membedakan antara satu produk dengan produk lain. Identifikasi ini diperlukan agar konsumen mempunyai kebebasan memilih produk dan merek mana yang memenuhi kebutuhannya;
 - (b) Sebagai garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli. Merek akan memberikan rasa percaya diri kepada konsumen bahwa;
 - (c) Merek memberi status dan image pada seseorang. Dengan membeli merek tertentu, sudah menunjukkan bagaimana status sosial seseorang;
 - (d) Merek memberi arti emosional. Seorang fans sebuah klub sepakbola misalnya, akan rela membeli berbagai macam merchandise yang dijual dengan atribut klub tersebut.

b. Pasar, Pendidikan dan Sekolah

Persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat terelakkan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya

sehingga dalam beberapa tahun ini banyak terjadi merger dari beberapa lembaga pendidikan. Kemampuan administrator untuk memahami pemasaran pendidikan menjadi prasyarat dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya.

Ada komponen kunci yang dapat dijadikan bahan analisis untuk memahami konsep pemasaran pendidikan, yaitu konsep pasar. Pasar merupakan tempat bertransaksi berbagai komoditas yang dihasilkan produsen dengan yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan konsumen. Pemasaran ialah proses transaksional untuk meningkatkan harapan, keinginan dan kebutuhan calon konsumen sehingga calon konsumen menjadi terangsang untuk memiliki produk yang ditawarkan dengan mengeluarkan imbalan sesuai yang disepakati.

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

Pendidikan merupakan produk jasa yang dihasilkan dari lembaga pendidikan yang bersifat *non profit*, sehingga hasil dari proses pendidikan kasad mata. Untuk mengenal lebih dalam dari pemasaran pendidikan maka kita harus mengenal terlebih dahulu pengertian dan karakteristik jasa dan konsep pemasaran sehingga penerapan konsep pemasaran pendidikan ada pada posisi yang tepat sesuai dengan nilai dan sifat dari pendidikan itu sendiri. Oleh karena itu, pendidikan yang dapat laku dipasarkan ialah pendidikan yang: (1) Ada Produk sebagai Komoditas; (2) Produknya

memiliki standar, spesifikasi dan kemasan; (3) Punya pangsa/sasaran yang jelas; (4) Punya jaringan dan media; dan (5) Tenaga Pemasar.

c. Pengertian dan Karakteristik Jasa Pendidikan

Untuk memahami pengertian jasa pendidikan, ada baiknya kita mempelajari dahulu beberapa pendapat para ahli. Kotler (2003:428), seorang ahli pemasaran mengemukakan pengertian jasa adalah “*a service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product*”. Maksudnya jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak pada pihak yang lainnya yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

Berdasarkan definisi di atas maka kita dapat mengambil kesimpulan bahwa pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan. Merujuk pengertian tersebut, ada empat ciri utama dalam setiap jasa, yaitu:

- (1) Tidak berwujud, sehingga konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, maka konsumen mencari informasi tentang jasa tersebut;
- (2) Tidak terpisahkan (*inseparability*), dimana jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu perusahaan jasa;
- (3) Bervariasi (*variability*), dimana jasa sering kali berubah-ubah tergantung siapa, kapan dan dimana menyajikannya;
- (4) Mudah musnah (*perishability*), jasa tidak dapat di jual pada masa yang akan datang.

Di samping itu, ada juga yang mengemukakan bahwa jasa mengandung delapan karakteristik, yaitu:

- (1) Jasa tidak dapat disimpan dan dikonsumsi pada saat dihasilkan;
- (2) Jasa tergantung pada waktu
- (3) Jasa bergantung pada tempat
- (4) Konsumen merupakan bagian integral dari proses produksi jasa;
- (5) Setiap orang atau apapun yang berhubungan dengan konsumen mempunyai andil dalam memberikan peranan;
- (6) Perubahan pada konsep kemanfaatan;
- (7) Karyawan penghubung merupakan bagian dari proses produksi jasa;
- (8) Kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena produksi jasa terjadi secara *real time*.

Berdasarkan ciri dan karakteristik tersebut, maka jasa pendidikan mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- (1) Lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud (*more intangible than tangible*);
- (2) Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*);
- (3) Kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standardized and uniform*).

Dalam dunia pendidikan, bahan baku untuk menghasilkan jasa ialah orang, yang memiliki ciri khas yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Pepatah mengatakan bahwa tidak ada manusia yang memiliki persamaan bahkan anak kembar sekalipun. Hal itulah yang menjadikan dasar bahwa pelayanan jasa pendidikan antara satu dengan yang lainnya berbeda. Dengan melihat karakteristik tersebut, maka jasa pendidikan diterima setelah melakukan interaksi dengan penghubung yang sangat dipengaruhi oleh siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal itu menjelaskan bahwa keberhasilan pendidikan akan sangat tergantung pada siapa, kapan dan dimana proses tersebut terlaksana.

Siapa, menunjukkan tenaga pendidik dan kependidikan, artinya semakin tinggi kualitas dari penyampai pendidikan maka semakin tinggi juga kualitas proses pendidikan tersebut. Dimana, merupakan lokasi jasa pendidikan tersebut disampaikan, tentu saja hal ini akan mempunyai arti yang luas namun intinya adalah lingkungan yang kondusif akan mempengaruhi tingginya kualitas proses pendidikan. Kapan, menunjukkan waktu yang paling tepat dilaksanakan proses pendidikan sehingga proses tersebut berkualitas

d. Pengertian Pemasaran Pendidikan

Dalam bahasan tentang pengertian pemasaran telah dikemukakan bahwa inti penerapan pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan laba perusahaan/lembaga semata-mata, akan tetapi bagaimana menciptakan kepuasan bagi para pengguna produk itu, sebagai bentuk tanggung jawab kepada *stakeholder* atas mutu dari setiap produk yang dihasilkannya. Penerapan pemasaran tersebut terlebih dahulu harus memperbaiki fondasi-fondasi (*image building*), diantaranya: perhatian pada kualitas yang ditawarkan (*quality offered in core service*), serta jeli melihat segmentasi dan penentuan sasaran (*careful market segmentation and targeting*).

Konsep pemasaran tidak hanya berorientasi asal barang habis tanpa memperhatikan sesudah itu, tetapi juga berorientasi jangka panjang yang lebih menekankan pada kepuasan pengguna, dimana pemasaran itu sendiri adalah suatu usaha bagaimana memuaskan, memenuhi *needs and wants* dari konsumen, *needs* itu merupakan kebutuhan akan hal yang dirasakan kurang oleh konsumen yang harus segera dipenuhi, sedangkan *wants* adalah keinginan suatu kebutuhan yang sudah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya beli, pendidikan, agama, keyakinan, famili dan sebagainya.

Demikian halnya dengan pemasaran pendidikan, beberapa ahli memberikan pengertian yang mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial, baik oleh individu atau kelompok, untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan

(*creation*) penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Dengan kata lain bahwa etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Hal itu karena pendidikan sifatnya lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab, hasil pendidikannya mengacu jauh ke depan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus ilmuwan di kemudian hari.

Dalam mengelola pendidikan, sebetulnya ada dua landasan filosofi yaitu landasan epistemologis, dimana lembaga pendidikan harus berusaha untuk mengerti dunia sekelilingnya, memikirkan sedalam-dalamnya masalah yang ada di masyarakat (*to think as profoundly as possible on the society's most puzzling problems even to think the unthinkable*), dimana tujuan pendidikan tidak dapat dibelokkan oleh berbagai pertimbangan dan kebijakan, tetapi harus berpegang teguh pada kebenaran. Sedangkan landasan politik adalah memikirkan kehidupan praktis untuk tujuan masa depan bangsa karena masyarakat kita begitu kompleks sehingga banyak masalah pemerintahan, industri, pertanian, perbankan, tenaga kerja, bahan baku, sumber daya alam dan manusia, hubungan internasional, pendidikan, lingkungan, kesehatan dan sebagainya yang perlu untuk di pecahkan oleh tenaga ahli yang dicetak oleh lembaga pendidikan, dimana lulusan yang bermutu dihasilkan dalam *black box processing* yang diolah oleh tenaga pendidik yang bermutu.

Secara teoriti, pada dasarnya ada tiga komponen dasar dalam penerapan pemasaran pendidik, yaitu: (1) *integrated marketing*, (2) *create customer satisfaction*, dan (3) *a profit*. Dimana kita harus mengelola: (1) *customer-impinging resources*, (2) *policies*, (3) *activities* dan (4) *market segmentation*, karena empat faktor tersebut akan memberikan referensi terhadap pilihan para pemakai jasa produk yang dihasilkan. Akan tetapi lebih spesifik lagi bahwa pemasaran memiliki empat aktivitas yaitu *analysis*, *organization*, *planning* dan *control*.

e. Kepuasan Pelanggan Pendidikan

Seperti telah dikemukakan di awal pembahasan, bahwa penerapan pemasaran dalam dunia pendidikan adalah untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggan pendidikan. Ketika berbicara tentang kepuasan maka kita harus menyadari bahwa kepuasan antara satu orang dengan yang lainnya berbeda, artinya kepuasan berurusan dengan beberapa hal.

Kata kepuasan berasal dari bahasa Latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat), sehingga kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menyatakan. "*Satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is a judgement that a product pleasurable level of consumption related fulfillment*" (Zeithaml, 2000:75). Jadi dapat ditegaskan bahwa kepuasan merupakan respons konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya tentang penggunaan barang atau jasa yang mereka pakai.

Pembelian atau pemakaian ulang serta mengajak temannya untuk menggunakan produk dan jasa yang dihasilkan pendidikan terjadi karena *customer delivered value* (nilai yang diterima pelanggan), secara matematis merupakan selisih dari *total customer value – total customer cost* (jumlah segala pengorbanan yang dikeluarkan seseorang). Dalam arti bahwa dia mengorbankan waktu, tenaga, uang yang kemudian dibandingkan dengan nilai, manfaat hasil yang ia terima.

Permasalahan-permasalahan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan sesungguhnya dapat ditelusuri berdasarkan; Pertama, *contrast theory* yang berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi para-pembelian, dimana apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas, dan sebaliknya apabila kinerja actual lebih rendah dari ekspektasi maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan.

Kedua, *assimilation theory* menyatakan bahwa evaluasi purnabeli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen para-pembelian, karena proses diskonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan, konsumen cenderung secara perseptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya ke arah ekspektasi awal sehingga penyimpangan ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen yang bersangkutan.

Ketiga, *assimilation-contras theory* yang berpegang bahwa terjadinya efek asimilasi (*assimilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja actual. Apabila kesenjangannya besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut, dengan kata lain rentang waktu yang diterima (*acceptable deviations*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan sehingga disitulah efek kontras berlaku.

Stauss & Neuhaus (1997) yang dikutip Fandhy & Gergorius (2005:203) membedakan lima tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi spesifik terhadap penyedia jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok jasa, dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan, tipe tersebut adalah:

- (1) *Demanding customer satisfaction*, merupakan tipe kepuasan yang aktif, relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan, selain itu mereka bersedia meneruskan relasi yang memuaskan dengan penyedia jasa sehingga loyalitas akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam meningkatkan kinerjanya seiring dengan tuntutan pelanggan.
- (2) *Stable customer satisfaction* yaitu pelanggan yang memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap

penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini, dima mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama. Berdasarkan pengalaman positif yang telah terbentuk, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa

- (3) *Resigned customer satisfaction*, pelanggan pada tipe ini merasa puas Namun bukan diakibatkan pemenuhan ekspektasinya, Namun lebih didasarkan pada kesan tidak realistis, perilakunya cenderung pasif cenderung tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam menuntut perbaikan.
- (4) *Stable customer dissatisfaction*, pelanggan tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa namun cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi ekspektasi mereka di masa datang tidak akan terpenuhi, dan tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.
- (5) *Demanding customer dissatisfaction* bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding, pada tingkat emosi ketidakpuasan menimbulkan protes dan oposisi, mereka aktif menuntut perbaikan.

Dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, Kotler (2000:38) mengemukakan beberapa cara diantaranya adalah:

- (1) *Complaint and Suggestion system* (sistem keluhan dan saran), informasi dari saran dan keluhan ini akan dijadikan data dalam melakukan antisipasi dan pengembangan perusahaan;
- (2) *Customer satisfaction surveys* (survey kepuasan pelanggan), tingkat keluhan konsumen dijadikan data dalam mengukur tentang kepuasan, hal itu bias melalui survey, pos, telpon, atau angke;
- (3) *Ghost shopping* (pembeli bayangan), dengan mengirimkan orang untuk melakukan pembelian di perusahaan orang lain maupun di perusahaan sendiri untuk melihat secara jelas keunggulan dan kelemahan pelayanannya;

(4) *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang beralih), yaitu kontak yang dilakukan kepada pelanggan yang telah beralih pada perusahaan lain untuk dijadikan perbaikan kinerja dalam meningkatkan kepuasan.

Secara umum dapat dikatakan bahwa timbulnya ketidakpuasan dari konsumen dikarenakan oleh: (1) tidak sesuai harapan dengan kenyataan yang dialaminya, (2) ketidakpuasan dalam pelayanan selama proses menikmati jasa, (3) perilaku personil kurang memuaskan, (4) suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang, (5) ongkos terlalu tinggi, karena jarak, waktu dan harga terlalu tinggi, (6) promosi tidak sesuai dengan kenyataan.

Sebenarnya, ada beberapa cara untuk mengantisipasi faktor-faktor yang dapat menimbulkan ketidakpuasan diantaranya adalah penerapan teknik penelitian pasardalam *Total Quality Management (TQM)*, yang mengharuskan adanya suatu pendekatan secara menyeluruh dalam meningkatkan kualitas produk, mulai dari proses pembuatan, hasil jadi, pengiriman, dan pelayanan yang terus menerus.

f. Senyum dan Kepuasan Pelanggan

Senyum dan kepuasan pelanggan didorong oleh prinsip bahwa pelanggan adalah asset utama, pelanggan merupakan sosok terpenting bagi organisasi, karena begitu pentingnya pelanggan memuaskannya adalah - sebuah keniscayaan, sehingga dengan kepuasan yang mereka rasakan akan membuat mereka tersenyum.

Senyum, merupakan salah satu pembentuk rasa kepuasan terhadap pelanggan. Senyum yang penuh ketulusan karena merasa puas akan terasa berbeda dengan senyum dipaksakan. Senyum terpaksa memang hanya basa-basi. Auranya terasa hambar dan tidak memberikan efek positif bagi peningkatan penjualan. Meski pelanggan kita tersenyum, senyum itu hanya menggambarkan pancaran pribadinya yang baik. Sedangkan senyum karena puas terhadap pelayanan dan produk yang kita jual, itu belum tentu.

Senyum karena merasa puas menikmati produk dan pelayanan sangat berdampak positif bagi perusahaan. *Image* perusahaan akan terangkat dan nilai penjualan akan terdongkrak. Senyum tulus pelanggan ibarat bola-salju. Senyum-senyum lainnya akan terus bergulir manakala kita tetap menjaga kualitas produk dan pelayanan. Senyum itulah yang akan menjadi promotor kita kepada masyarakat. Tanpa mengeluarkan biaya berarti, pelanggan kita yang tersenyum akan mempromosikan produk kita kepada temannya, tetangga, hingga mitra bisnisnya. Pelanggan adalah asset utama. Keberadaannya di tengah-tengah kita (perusahaan) sangat berarti. Buatlah mereka tersenyum. Karena senyum pelanggan adalah senyum anda juga.

g. Tugas-Tugas Latihan

Jika anda dipercaya menjabat sebagai manajer pemasaran (public relations) dalam sebuah organisasi pendidikan (sebut saja sekolah yang baru berdiri), coba diskusikan: (1) Identifikasi produk-produk sekolah itu yang perlu dipasarkan; dan (2) siapa saja yang disebut pelanggan sekolah tersebut?

h. Rangkuman

- 1) *Pemasaran* adalah suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.
- 2) Unsur utama dalam pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu: (1) Unsur strategi persaingan, meliputi: segmentasi pasar, targetting, positioning. (2) Unsur taktik pemasaran, meliputi: differensiasi, dan bauran pemasaran (marketing mix). (3) Unsur nilai pemasaran, yang berkaitan dengan: nama, termin, tanda simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya.
- 3) Pasar merupakan tempat bertransaksi berbagai komoditas yang dihasilkan produsen dengan yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan konsumen. Pemasaran ialah proses transaksional untuk meningkatkan

harapan, keinginan dan kebutuhan calon konsumen sehingga calon konsumen menjadi terangsang untuk memiliki produk yang ditawarkan dengan mengeluarkan imbalan sesuai yang disepakati. *Sekolah* merupakan salah satu kelembagaan satuan pendidikan.

- 4) Pendidikan yang dapat laku dipasarkan ialah pendidikan yang: (1) Ada produk sebagai komoditas; (2) Produknya memiliki standar, spesifikasi dan kemasan; (3) Punya pangsa/sasaran yang jelas; (4) Punya jaringan dan media; dan (5) Tenaga Pemasar.
- 5) Pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak.
- 6) Jasa pendidikan mempunyai karakteristik: Lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud (*more intangible than tangible*); Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*); Kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standardized and uniform*).
- 7) Secara teoritis, pada dasarnya ada tiga komponen dasar dalam penerapan pemasaran pendidikan, yaitu: (1) *integrated marketing*, (2) *create customer satisfaction*, dan (3) *a profit*. Dimana kita harus mengelola: (1) *customer-impinging resources*, (2) *policies*, (3) *activities* dan (4) *market segmentation*, karena empat faktor tersebut akan memberikan referensi terhadap pilihan para pemakai jasa produk yang dihasilkan.
- 8) Kata kepuasan berasal dari bahasa Latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat), sehingga kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kepuasan merupakan respons konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya tentang penggunaan barang atau jasa yang mereka pakai.

- 9) Permasalahan-permasalahan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan sesungguhnya dapat ditelusuri berdasarkan; *contrast theory*, *assimilation theory*, dan *assimilation-contrast theory* yang berpegang bahwa terjadinya efek asimilasi (*assimilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual.
- 10) Secara umum dapat dikatakan bahwa timbulnya ketidakpuasan dari konsumen dikarenakan oleh: (1) tidak sesuai harapan dengan kenyataan yang dialaminya, (2) ketidakpuasan dalam pelayanan selama proses menikmati jasa, (3) perilaku personil kurang memuaskan, (4) suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang, (5) ongkos terlalu tinggi, karena jarak, waktu dan harga terlalu tinggi, (6) promosi tidak sesuai dengan kenyataan.
- 11) Senyum dan kepuasan pelanggan didorong oleh prinsip bahwa pelanggan adalah asset utama, pelanggan merupakan sosok terpenting bagi organisasi, karena begitu pentingnya pelanggan memuaskannya adalah - sebuah keniscayaan, sehingga dengan kepuasan yang mereka rasakan akan membuat mereka tersenyum. Senyum, merupakan salah satu pembentuk rasa kepuasan terhadap pelanggan. Senyum yang penuh ketulusan karena merasa puas akan terasa berbeda dengan senyum dipaksakan.

i. Tes Formatif

- 1) Jelaskan kembali apa yang dimaksud dengan pemasaran!
- 2) Unsur utama dalam pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur, coba anda jelaskan!
- 3) Pendidikan seperti apa yang laku dijual kepada masyarakat?
- 4) Mengapa produk pendidikan disebut jasa yang tidak berwujud?
- 5) Jelaskan karakteristik jasa pendidikan!
- 6) Jelaskan komponen-komponen dasar dalam pemasaran pendidikan?

- 7) Apa yang dimaksud kepuasan pelanggan?
- 8) Darimana anda dapat mengidentifikasi kepuasan pelanggan?
- 9) Mengapa timbul ketidakpuasan dari pelanggan?
- 10) Mengapa senyum pelanggan dianggap sebagai bukti adanya kepuasan dari pelanggan?

j. Kunci Jawaban

- 1) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.
- 2) Unsur utama dalam pemasaran yaitu: (1) Unsur strategi persaingan, meliputi: segmentasi pasar, targetting, positioning. (2) Unsur taktik pemasaran, meliputi: differensiasi, dan bauran pemasaran (marketing mix). (3) Unsur nilai pemasaran, yang berkaitan dengan: nama, termin, tanda simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya.
- 3) Pendidikan yang dapat laku dipasarkan ialah pendidikan yang: (1) Ada produk sebagai komoditas; (2) Produknya memiliki standar, spesifikasi dan kemasan; (3) Punya pangsa/sasaran yang jelas; (4) Punya jaringan dan media; dan (5) Tenaga Pemasar.
- 4) Pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak.
- 5) Jasa pendidikan mempunyai karakteristik: Lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud (*more intangible than tangible*); Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*); Kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standardized and uniform*).

- 6) Komponen dasar dalam penerapan pemasaran pendidikan, yaitu: (1) *integrated marketing*, (2) *create customer satisfaction*, dan (3) *a profit*.
- 7) Kepuasan merupakan respons konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya tentang penggunaan barang atau jasa yang mereka pakai.
- 8) Kepuasan pelanggan dapat ditelusuri berdasarkan: *contrast theory*, *assimilation theory*, dan *assimilation-contrast theory* yang berpegang bahwa terjadinya efek asimilasi (*assimilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual.
- 9) Dikarenakan oleh: (1) tidak sesuai harapan dengan kenyataan yang dialaminya, (2) ketidakpuasan dalam pelayanan selama proses menikmati jasa, (3) perilaku personil kurang memuaskan, (4) suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang, (5) ongkos terlalu tinggi, karena jarak, waktu dan harga terlalu tinggi, (6) promosi tidak sesuai dengan kenyataan.
- 10) Karena didorong oleh prinsip bahwa pelanggan adalah aset utama, pelanggan merupakan sosok terpenting bagi organisasi. Senyum, merupakan salah satu pembentuk rasa kepuasan terhadap pelanggan. Senyum yang penuh ketulusan karena merasa puas akan terasa berbeda dengan senyum dipaksakan.

Setiap soal bobotnya lima (5). Hitunglah perolehan skor anda dengan mengalikan jumlah jawaban yang betul dengan bobot soal. Jika perolehan skor anda masih di bawah 30, anda tidak dibolehkan untuk melanjutkan ke materi berikutnya, lakukanlah pengulangan pemahaman terhadap materi ini.

2. Kegiatan Belajar Ke-2

Tujuan belajar pada materi ini anda diharapkan dapat: (1) menyusun langkah-langkah penerapan pemasaran dalam pendidikan; (2) mengidentifikasi strategi dan komunikasi pemasaran; (3) menyusun konsep inovasi pemasaran; dan (4) menyusun langkah-langkah untuk promosi

produk. Untuk memperoleh tujuan belajar tersebut mari kita simak materi belajar berikut.

a. Penerapan Pemasaran dalam Pendidikan

Pemasaran pendidikan mempunyai mengandung 7 (tujuh) elemen pokok yaitu:

Pertama, *product*, merupakan hal yang paling mendasar yang akan menjadi pertimbangan preferensi pilihan bagi masyarakat. Produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada masyarakat yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk itu sendiri terbagi atas lima tingkatan yaitu : (1) *core benefit* merupakan manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh customer , dalam hal ini adalah pendidikan; (2) *basic product* atau versi dasar dari suatu produk dalam hal ini misalnya pengetahuan dan keterampilan yang memiliki cirri khas; (3) *expected product* yaitu sejumlah atribut yang menyertai diantaranya adalah kurikulum, silabus, tenaga pendidik dan sebagainya; (4) *augmented product* merupakan produk tambahan dengan tujuan agar berbeda dengan produk pesaing, misalnya output dari lembaga tersebut mampu berbahasa inggris baik lisan maupun tulisan, computer, bahasa arab dan sebagainya; (5) *potensial product* yaitu seluruh tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut adalah pengakuan lulusan lembaga tersebut dari dunia kerja.

Kedua, *price*, merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk, dimana apabila mutu produk baik, maka calon siswa/mahasiswa berani membayar lebih tinggi sepanjang dirasa dalam batas kejangkauan pelanggan pendidikan. Salah satu strategi yang sekarang dikembangkan oleh beberapa perguruan tinggi adalah *skimming price* artinya adalah memasang harga yang setinggi-tingginya pada saat mulai dipasarkan dengan jaminan bahwa produk yang ditawarkan memang berkualitas tinggi sehingga tidak mengecewakan konsumennya. Akan tetapi ketika hendak menetapkan harga sebaiknya lembaga pendidikan memperhatikan sasaran yang hendak dicapai yaitu : (1) sasaran yang berorientasi pada keuntungan yang bertujuan untuk

mencapai target pengembalian investasi, untuk memperoleh laba maksimum; (2) sasaran yang berorientasi pada penjualan yang bertujuan meningkatkan volume penjualan, mempertahankan/meningkatkan *market share*, dan (3) sasaran yang berorientasi *status quo* yang bertujuan untuk menstabilkan harga dan menghadapi pesaing.

Keempat, *place* adalah letak lokasi sekolah mempunyai peranan yang sangat penting, karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan. Dalam hal ini penyedia jasa perlu mempertimbangkan faktor-faktor: (1) akses yaitu kemudahan mencapai lokasi; (2) visibilitas yaitu lembaga tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaan fisiknya; (3) lalu lintas dalam arti tingginya tingkat kemacetan akan mempengaruhi minat customer terhadap jasa tersebut; (4) tempat parkir yang luas; (5) ketersediaan lahan untuk kemungkinan perluasan usaha; (6) persaingan yaitu dengan memperhitungkan lokasi pesaing kita; (7) ketentuan pemerintah tentang peruntukan lahan sesuai dengan standar pelayanan minimum yang harus di anut oleh setiap lembaga pendidikan.

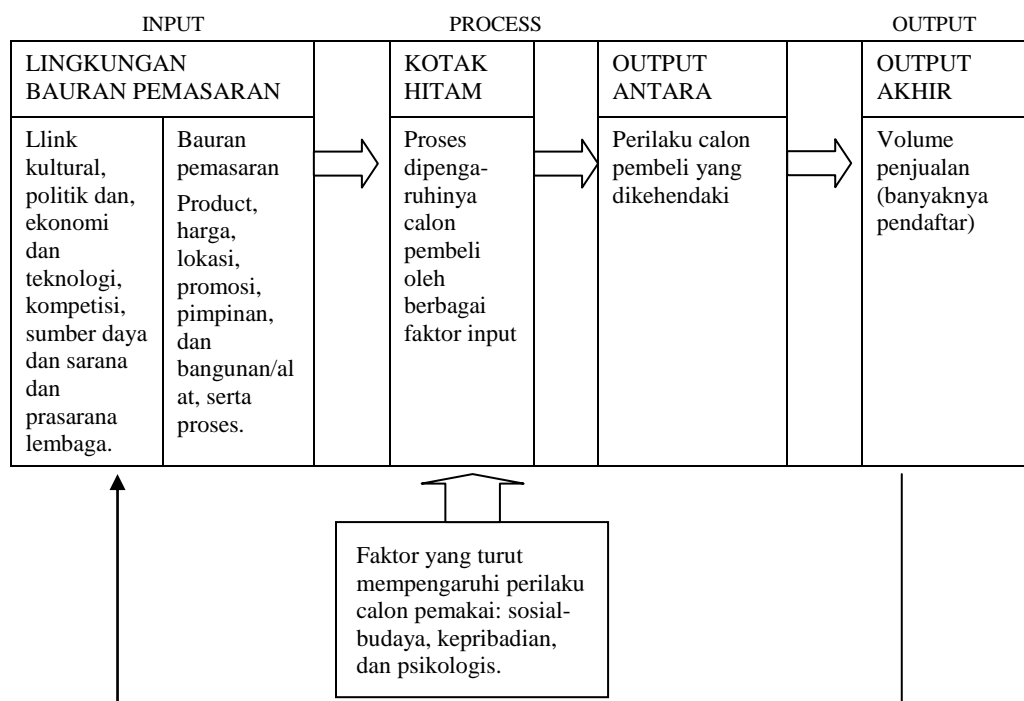
Kelima, *promotion* merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut. aktivitas tentang bagaimana memberitahu pelanggan tentang keberadaan produk/jasa. Aspek yang harus dipertimbangkan adalah bentuk komunikasi, khususnya iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*). Tujuan promosi dalam konteks pemasaran adalah: (1) membangun kepedulian dan ketertarikan terhadap produk jasa dan lembaga penyedia jasa, (2) membedakan jasa yang ditawarkan dan lembaga dari pesaing, (3) mengkomunikasikan dan menggambarkan kelebihan dari jasa yang tersedia/lembaga penyedia jasa tersebut, (4) membujuk *customer*

untuk membeli dan menggunakan jasa tersebut. Promosi ini lebih diarahkan pada penyedia jasa pendidikan sehingga pengaruh image tersebut berperan penting terhadap penjatuhan pilihan *customer*. promosi yang berlebihan mempunyai hubungan korelatif yang negatif terhadap daya tarik peminat.

Keenam, *physical evidence*, merupakan sarana dan prasarana yang mendukung proses penyampaian jasa pendidikan sehingga akan membantu tercapainya janji lembaga kepada pelanggannya.

Ketujuh, *process*. Dengan demikian proses penyampaian jasa pendidikan merupakan inti dari seluruh pendidikan, kualitas dalam seluruh elemen yang menunjang proses pendidikan menjadi hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan lembaga pendidikan dan citra yang terbantu akan membentuk sirkulasi dalam merekrut pelanggan pendidikan.

Dalam konteks upaya mempengaruhi calon pemakai produk pendidikan, maka keterkaitan ketujuh faktor tersebut diilustrasikan berikut.



Gambar 5.1 Model Mempengaruhi Calon Pemakai

b. Strategi dan Komunikasi Pemasaran

Dalam bidang pendidikan diperlukan tiga konsep strategi pemasaran yang dapat dipertimbangkan, yaitu: (1) *Distinctive competence*, yaitu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan yang lebih baik dari pada pesaing; (2) *Competitive advantage*, yaitu kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya, melalui strategi *differensiasi* (keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar).

Strategi differensiasi merupakan salah satu dari tiga strategi pemasaran sebagai strategi bersaing, yaitu:

- (1) Differensiasi, adalah strategi memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh kompetitor. Strategi differensiasi mengisyaratkan perusahaan mempunyai jasa atau produk yang mempunyai kualitas ataupun fungsi yang bisa membedakan dirinya dengan pesaing. Strategi differensiasi dilakukan dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya. Misalnya: persepsi mengenai keunggulan kerja, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik, *brand image* yang lebih unggul, dan lain-lain.
- (2) Keunggulan biaya (*low cost*), adalah strategi mengefisienkan seluruh biaya produksi sehingga menghasilkan produk atau jasa yang bisa dijual lebih murah dibandingkan pesaing. Strategi harga murah ini fokusnya pada harga, jadi biasanya produsen tidak terlalu peduli dengan berbagai faktor pendukung dari produk ataupun harga yang penting bisa menjual produk atau jasa dengan harga murah kepada konsumen. Warung Tegol misalnya mengandalkan strategi harga. Mereka tidak peduli dengan kenyamanan orang ketika makan, bahkan juga dengan kebersihan, yang penting bisa menawarkan menu makanan lengkap dengan harga yang sangat bersaing.

(3) Fokus (*Focus*), adalah strategi menggarap satu target market khusus. Strategi fokus biasanya dilakukan untuk produk ataupun jasa yang memang mempunyai karakteristik khusus. Beberapa produk misalnya hanya fokus ditargetkan untuk kaum muslim sehingga semua produknya memberikan benefit dan fungsi yang disesuaikan dengan aturan Islam. Produk yang fokus pada target market kaum muslim biasanya selalu mensyaratkan label halal, tanpa riba, dan berbagai aturan lain yang disesuaikan dengan ketentuan Islam.

Komunikasi strategis bukan hanya pada kegiatan *public relations*. Komunikasi pemasaran juga merupakan perwujudan dari konsep-konsep komunikasi (Smith, 2005:3). *Public relations* dan pemasaran atau marketing merupakan bidang yang sering kali bertubrukan. *Public relations* merupakan fungsi manajemen yang memusatkan perhatian pada interaksi jangka panjang antara organisasi dengan publik untuk memperoleh *goodwill*, pengertian yang saling menguntungkan serta dukungan terhadap aktivitas organisasi. Sedangkan komunikasi pemasaran adalah fungsi dalam manajemen yang memusatkan perhatian pada produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Smith, 2005: 4). Namun, koordinasi dari dua kegiatan tersebut dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas suatu organisasi dan dikenal sebagai *integrated marketing communication* (IMC).

Strategi komunikasi ialah publisitas media massa terhadap organisasi, orang, produk, jasa maupun gagasan untuk mendapatkan dukungan publik. Biasanya dengan memiliki kredibilitas tinggi, *newsworthy information* untuk mendapatkan perhatian dari media dan publik dengan menggunakan prinsip *significance, lokalnness, balance, and timeliness* ditambah *unusualness* dan *fame* yang disingkat menjadi “SiLoBaTi + UnFa” dan *transparent communication*, dengan menyatakan bahwa kegiatan yang dilakukan terbuka dan dapat diamati untuk memperoleh pemahaman dan dukungan terhadap organisasi.

Setelah strategi aksi dan respon dirumuskan, maka pesan komunikasi yang efektif pun dirumuskan. Aspek yang perlu diperhatikan dalam perumusan pesan yang efektif adalah komunikator yang akan menyampaikan pesan, pendekatan yang digunakan dalam menyusun pesan, struktur pesan termasuk kata dan simbol yang akan digunakan.

Model komunikasi yang digunakan dalam perencanaan komunikasi adalah model informatif, persuasif dan dialog untuk mendapatkan pemahaman yang saling menguntungkan. Dalam promosi komunikasi yang dipakai kepada publik menggunakan kata-kata yang tepat, bahasa yang sederhana sesuai dengan bahasa siswa dan orang tua. Pesan diperkuat dengan bukti atau *verbal evidence* yaitu dengan cara melakukan perbandingan dengan lain dan keunggulan sekolah kita.

Setelah strategi di buat, kini tiba gilirannya untuk memasuki fase perumusan taktik. Pada fase ini terdiri dari pemilihan taktik komunikasi yang akan digunakan dan melakukan implementasi rencana strategis yang sudah disusun. Taktik komunikasi yang digunakan dalam komunikasi pemasaran ini adalah perpaduan antara kegiatan *public relations* dan komunikasi pemasaran yang lazim disebut sebagai *integrated communication*. Ada empat kategori taktik komunikasi yang dapat digunakan yaitu *interpersonal communication*, *organizational media*, *news media* dan *advertising and promotional media*. Sedangkan taktik *organizational media* yang digunakan antara lain *general publication*, yaitu *brosur*, *flyer*, *pamflet*, *direct mail* berupa undangan dan katalog serta *audiovisual media*, melalui media *digital* yakni *website*.

Dalam perencanaan komunikasi dimulai dengan riset dan diakhiri dengan riset pula. Riset yang dilakukan pada fase terakhir adalah untuk mengetahui efektivitas berbagai taktik komunikasi yang digunakan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan. Adapun cara yang dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas taktik dalam mencapai tujuan. Desain seperti ini paling umum dan mudah (sederhana) untuk mengukur sikap. Sedangkan metodologi untuk teknik evaluasi adalah teknik kuantitatif

yakni melakukan survey, *content analysis* atas berita atau publikasi media massa tentang sekolah kita. Dan teknik kualitatif yang digunakan adalah interview. Cara untuk mengevaluasi *awareness objectives* adalah dengan menghitung isi pesan yakni berapa orang yang terekspos oleh suatu media, seberapa mudah isi pesan dipahami dan berapa pesan yang diingat.

Perencanaan komunikasi yang dapat digunakan ada dua jenis, yaitu: (1) *proactive strategies*, yakni strategi komunikasi yang muncul atas inisiatif organisasi sesuai dengan rencana organisasi sebelumnya; dan (2) sedangkan *reactive strategies* adalah strategi yang merupakan reaksi atas pengaruh lingkungan dan peluang dari lingkungan organisasi (Smith, 2005:82).

Strategi yang digunakan dalam perencanaan komunikasi ini adalah *proactive strategies*. Khusus yang berkenaan dengan *action strategy*, terdiri dari:

- (1) *Organizational performances*, meyakinkan publik bahwa organisasi memiliki kualitas yang terbaik bagi konsumen, yakni dengan membuktikan atau mengkomunikasikan bahwa sekolah kita adalah yang berkualitas.
- (2) *Audience participation*, menggunakan taktik komunikasi dua arah dan melakukan aktivitas dari publik yang berkepentingan untuk secara langsung melakukan kontak dengan produk atau jasa yang dihasilkan organisasi, diantaranya dengan cara memberikan kesempatan kepada audience memberikan feedback atas pesan yang sudah disampaikan dalam rangka melakukan *outside in*, misalnya dengan diadakannya survey untuk mengetahui pendapat masyarakat tentang sekolah.
- (3) *Special events*, misalnya dengan mengadakan mengadakan open house di sekolah yang ditujukan kepada masyarakat umum, dan mengikuti education expo dan melakukan education gathering seperti seminar dan workshop dengan pembicara tokoh pendidikan untuk memberikan penyuluhan tentang pentingnya sebuah pendidikan.

- (4) *Aliances and coalitions*, misalnya dengan melakukan kerja sama (aliansi) dengan sekolah lain.
- (5) *Sponsorship*, untuk kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan tujuan ataupun sasaran program, dalam hal ini kegiatan yang dilakukan oleh target market, yakni dengan memberikan sponsor pada acara pentas seni sekolah.
- (6) *Strategic philanthropy*, ini dilakukan untuk memperoleh keuntungan berupa reputasi yang baik atau biasa disebut dengan *corporate social responsibility* (CRS), yakni dengan memberikan beasiswa berupa beasiswa penuh dan beasiswa berupa potongan 50% biaya sekolah untuk anak-anak berprestasi di sekolah dan yang tidak mampu.

Untuk mengukur jangkauan pesan adalah dengan mengumpulkan kliping atas publikasi media tentang sekolah kita. Selain itu untuk mengukur jumlah audience adalah dengan cara menghitung jumlah *audience* yang datang ada acara education gathering (seminar/workshop). Selain itu juga dapat menghitung jumlah telpon dan partisipan di website.

Sedangkan untuk mengukur *action objectives* adalah dengan cara mengobservasi dan menghitung jumlah aplikasi pendaftaran termasuk jumlah aplikasi balasan atas direct mail dan yang jumlah mahasiswa yang terdaftar sebagai mahasiswa baru. Setelah data terkumpul kemudian dianalisa dan dibandingkan dengan objectives yang hendak dicapai.

c. Inovasi Pemasaran

Sebenarnya tidak terlalu berlebihan jika ada yang menyatakan bahwa ada 1001 cara untuk menjual produk apapun itu, jasa maupun non jasa. Masalahnya adalah kenapa sudah dicoba dengan berbagai cara penjualan tidak juga meningkat bahkan cenderung menurun. Apalagi kalau penjualan tak kunjung ada, sudah dipastikan akan muncul vonis bahwa barang tidak bisa dijual, lebih spesifik bisa dirangkum dalam satu kata "gagal". Seperti yang diungkapkan pada tulisan sebelumnya bahwa salah satu cara

pengembangan pasar adalah membangun tiga jaringan. Namun ternyata itu saja tidak cukup ada hal lain yang penting kita lakukan. Arifin Isnaini mengungkapkan bahwa langkah awal dalam memasarkan produk adalah kenali terlebih dahulu karakter produk dan karakter konsumen yang akan dijadikan sasaran. Kedua karakter ini akan menentukan secara efektif terhadap banyak hal dalam pengambilan keputusan dan strategi pemasaran.

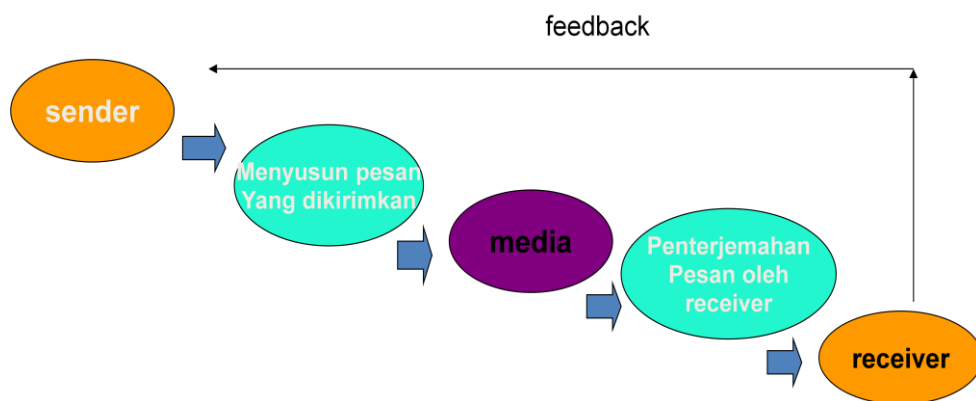
Langkah berikutnya pilihlah sistem pemasaran, jaringan distribusi dan tentunya kebijakankebijakan yang tepat. Dengan demikian langkah yang akan diambil dalam strategi pemasaran akan lebih jelas dan terfokus. Pemahaman karakter produk dan karakter konsumen sangat dibutuhkan oleh orang-orang marketing karena ia sebagai ujung tombak dana pemasaran suatu produk, mulai dari promosi hingga terjadinya proses transaksi. Philip Kotler dalam manajemen pemasarannya mengulas hal itu dari sudut pandang komunikasi pemasaran yang meliputi pengiklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

Namun harus diingat bahwa perubahan-perubahan yang fundamental terus menerus terjadi baik ditingkat nasional maupun internasional. Salah satu pengaruhnya bagi pasar domestik adalah proses internasionalisasi sistem budaya yang berdampak pada perilaku konsumsi masyarakat. Pergeseran pola konsumsi ini, terlepas dari preperensi kita baik sebagai individu maupun sebagai bangsa- akan menggeser pola permintaan produk-produk nasional yang tidak memiliki ciri "internasional".

Adanya kondisi tersebut maka produsen harus jeli dan peka untuk menangkap keinginankeinginan konsumen. Untuk itu Ginanjar menyatakan ada empat hal yang mesti diperhatikan produsen: (1) produk harus sesuai dengan tujuan produksi yang ingin dicapai; (2) produk harus memenuhi kebutuhan pasar riil; (3) fungsi produk harus bisa diandalkan sepanjang masih memenuhi masa keberadaannya (*life time*); (4) produk harus memudahkan konsumen dalam pemeliharaannya (*maintenance*).

d. Promosi Produk

Komunikasi pemasaran (promosi usaha) ialah proses penyampaian informasi atau pesan, ide, perintah dan keluhan dari pengirim pesan (*sender*) kepada penerima pesan (*receiver*).

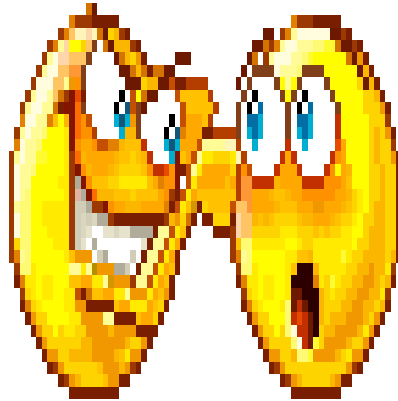


Gambar 5.2
Proses Komunikasi Pemasaran

Promosi sebagai bentuk komunikasi pemasaran adalah fungsi menginformasikan, membujuk, mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan promosi ialah (1) memberi informasi kepada konsumen dan masyarakat, (2) meningkatkan permintaan, (3) membedakan produk, (4) memberi penekanan nilai yang diterima konsumen atas produk, dan (5) menstabilkan penjualan.

Bauran promosi meliputi komunikasi personal, telemarketing, customer service, customer training, word of mouth, periklanan, dan promosi penjualan, publisitas, dan corporate design.

(1) Komunikasi personal ialah komunikasi langsung antara pemasar dengan konsumen individu yang melibatkan dialog dua arah;



- (2) *Telemarketing* ialah penjualan personal kepada pelanggan yang prospektif melalui media telepon dan internet;



- (3) *Customer service* melalui bantuan layanan tambahan yang dilakukan oleh karyawan yang secara khusus tidak menjalankan fungsi penjualan;



- (4) *Customer training* ialah kursus formal yang ditawarkan oleh perusahaan untuk mengajarkan kepada pelanggan tentang kompleksitas produk;



- (5) *Word of mouth* ialah komentar positif atau negatif dari seorang pelanggan tentang produk, kepada yang lain;



- (6) Periklanan ialah bentuk komunikasi nonpersonal yang dilakukan oleh pemasar untuk memberi informasi, mengajar, atau membujuk konsumen-sasarannya;



- (7) Promosi penjualan ialah insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada konsumen dan perantara pemasaran untuk merangsang pembelian produk;



- (8) Publisitas/hubungan dengan masyarakat adalah usaha untuk mendorong perhatian positif terhadap perusahaan dan produknya dengan mengirimkan terbitan baru, mengadakan konperensi pers, mengadakan special events, mensponsori kegiatan-kegiatan bermanfaat bersama pihak ketiga;



- (9) *Corporate design*, berkenaan dengan: logo perusahaan pada pin, interior décoration, kendaraan dan peralatan, stationary, seragam kantor.



e. Tugas dan Latihan (Bahan Diskusi)

Pada bagian ahir modul ini, mari kita belajar menelaah kasus yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

1) *Kasus menurunnya penjualan “Ranti Donuts”: Jenis promosi apa yang sebaiknya dilakukan oleh Ranti?*

Donuts Ranti yang berlokasi di kawasan Pasar Rebo ini tersebar hingga ke Bekasi, Sunter, Cikarang, Fatmawati, Ciputat, dan LebakBulus. Bahkan pada 2002, melalui temen-temennya, Ranti Donuts membuka cabang di Jabotabek dan Bandung.

Selama periode 2000-2003, Ranti mampu menjual 1.800 boks/hari, dengan demikian omset yang diraihinya hampir Rp.12 juta/hari. Namun karena penyalahgunaan kepercayaan, cabang-cabang yang sudah dibangunnya rontok satu demi satu.

Ranti pun mengalihkan dari jasa teman ke saudara untuk membuka cabang baru pada tahun 2003 di Yogyakarta dan Solo, dan pada tahun berikutnya di Madiun. Untuk memenuhi permintaan pelanggan, Ranti telah menambah peralatan, jumlah karyawan dari 3 orang menjadi 28 orang dan berkembang menjadi 45 orang, demikian pula *sales people* dari 15 orang menjadi 125 orang.

Pada tahun 2005, persaingan dalam industri makanan semakin ketat. Pasar Donuts Ranti pun mulai jenuh. Disamping itu, fakta pemasaran, *Life Cycle* sebuah produk makanan biasanya hanya bertahan selama 2 tahun karena tingkat kejenuhan konsumen mulai munculnya jenis makanan baru. Untuk itu terobosan baru adalah suatu keharusan. Ranti tampaknya kurang siap menghadapi situasi kompetisi dari perubahan selera konsumen ini. Ranti terkena dampaknya, cuma mampu memproduksi 200 boks/hari, dan para *sales people* menyusut hingga 12 orang (*Sumber: Pengusaha*, Edisi 55, Desember 2005).

2) ***Kasus TRULLY FLORIST: Apakah Bapak Agus masih perlu promosi?***

Ada ungkapan yang mengatakan “Katakanlah dengan bunga”, mungkin ini menjadi acuan bagi Agus betapa pentingnya rangkaian bunga yang sudah dipesan oleh seseorang. Itulah mengapa sebabnya ia selalu memperhatikan cara pengiriman bunga tersebut. “Saya mengirim bunga itu ke pelanggan seperti membawa bayi, harus hati-hati. Selain itu delivery saya on time, karena puas tidaknya pelanggan juga terletak pada pengiriman bunga. Biasanya sebelum pengiriman itu keadaan bunga masih bagus, tapi karena ceroboh, sewaktu dikirim keadaan bunga tersebut berubah”. Selain itu keunggulan toko miliknya terletak pada servis yang bisa memuaskan konsumen, dan bunga-bunga yang dijual selalu masih dalam kondisi fresh. Sehingga harga jual karangan bunga Trully Florist terlihat lebih tinggi, karena bunga yang mereka jual memiliki kualitas yang sangat bagus. Harga yang ditetapkan untuk satu rangkaian bunga besar mencapai Rp.750.000,-, dan yang kecil atau sejenis mawar, per batang bisa mencapai Rp.50.000,- Tidak heran kalau dalam sebulan ia bisa memperoleh omset Rp.40 jutaan. (Sumber : *Prospektif, Edisi 13, Vol 8, 03-09 April 2006*).

3) ***Kasus SANDWICH + WEDANG RONDE YUYUNG Apakah sebenarnya Yuyung sudah melakukan promosi?***

Puluhan pengunjung memenuhi ruangan, puluhan lainnya menduduki bangku-bangku yang tertata rapi di sebelah luar ruangan. Ini bukan sebuah perjamuan makan malam, tetapi ini adalah rutinitas pelanggan yang ingin menikmati wedang ronde dan sandwich baker milik Yuyung Harjanto di jalan Pesanggrahan Raya 168 Jakarta Barat. “Ini hampir terjadi setiap malam” ujar seorang juru parkir. Lebih dari 500 pelanggan yang berkunjung setiap malamnya, 20% nya adalah ABG (Anak Baru Gede) dan sisanya keluarga.

Strategi yang diterapkan sebenarnya tidak terlalu muluk yakni ingin melayani pembeli, sebagaimana ketika ia ingin dilayani di suatu gerai makanan. Sekalipun awalnya hanya kedai kaki lima, Yuyung menjaga kualitas rasa dan kebersihan tempat jualannya. Jangan dikira tempat jualan

Yuyung tidak di setting rapi, sebagaimana kebanyakan warung kaki lima lainnya. Bangku-bangku tempat jualan diatur rapi dan dicat putih bersih. Untuk sementara ini, ia akan memperluas kapasitas dan gerai yang telah ada, artinya ruangan di atasnya yang semula digunakan untuk showroom mobil akan diubah seluruhnya menjadi gerai Kedai Kopi Sandwich bakar. (*Sumber: Pengusaha, Edisi 59, April 2006*).

4) Kasus proyeksi pendapatan “Kursus ” Adakah Biaya promosi pada data di bawah ini?

- Setiap bulan menerima 1 kelas @ 6 warga belajar
- Pendapatan
- Pendapatan (netto) Rp.75.000,-/warga belajar/bulan
- 12 bulan x Rp.75.000,- x 6 warga belajar.....= Rp. 5.400.000,-
- Iuran bulanan (netto) :
- Bulan ke 1 = Rp. 450.000,-
- ke 2 = Rp. 900.000,-
- ke 3 = Rp.1.350.000,-
- ke 4 = Rp.1.800.000,-
- ke 5 = Rp.2.250.000,-
- ke 6 = Rp.2.700.000,-
- ke 7 = Rp.3.150.000,-
- ke 8 = Rp.3.600.000,-
- ke 9 = Rp.4.050.000,-
- ke10= Rp.4.500.000,-
- ke11= Rp.4.950.000,-
- ke12= Rp.5.400.000,-
- Total..... = Rp.35.100.000,-

- Pendapatan = Rp.40.500.000,-
- Biaya Bulanan :
- Biaya Tetap Rp.1.000.000,-x 12 =Rp.12.000.000,-
- Sewa Ruangan/Tempat =Rp. 500.000,-
- Listrik/Air/Tlp =Rp. 300.000,-
- Staf Administrasi =Rp. 400.000,-
- Total =Rp.13.200.000,-

Kesimpulan: selama 1 tahun dengan asumsi dapat 72 murid, laba diperkirakan mencapai Rp.28.100.000,-. Modal kembali dalam 10 bulan.

f. Rangkuman

- 1) Pemasaran pendidikan mempunyai mengandung 7 (tujuh) elemen pokok yaitu: *product, price, place, promotion (advertising, personal selling, sales promotion dan publicity), physical evidence, dan process.*
- 2) Strategi pemasaran mencakup: (1) *Distinctive competence*, yaitu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan yang lebih baik dari pada pesaing; (2) *Competitive advantage*, yaitu kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya, melalui strategi *differensiasi* (keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar).
- 3) Strategi *differensiasi* merupakan salah satu dari tiga strategi pemasaran sebagai strategi bersaing, yaitu strategi *differensiasi*, keunggulan biaya (*low cost*), fokus (*Focus*).
- 4) *Public relations* dan pemasaran atau marketing merupakan bidang yang sering kali bertubrukan. *Public relations* merupakan fungsi manajemen yang memusatkan perhatian pada interaksi jangka panjang antara organisasi dengan publik untuk memperoleh *goodwill*, pengertian yang saling menguntungkan serta dukungan terhadap aktivitas organisasi. Sedangkan komunikasi pemasaran adalah fungsi dalam manajemen yang memusatkan perhatian pada produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.
- 5) Strategi yang digunakan dalam perencanaan komunikasi ini adalah *proactive strategies*. Khusus yang berkenaan dengan *action strategy*, terdiri dari: *organizational performances, audience participation, special events, aliances and coalitions, sponsorship, strategic philanthropy*. Sedangkan untuk mengukur *action objectives* adalah dengan cara mengobservasi dan menghitung jumlah aplikasi pendaftaran termasuk

jumlah aplikasi balasan atas direct mail dan yang jumlah mahasiswa yang terdaftar sebagai mahasiswa baru.

- 6) Langkah awal dalam memasarkan produk adalah kenali terlebih dahulu karakter produk dan karakter konsumen yang akan dijadikan sasaran. Kedua karakter ini akan menentukan secara efektif terhadap banyak hal dalam pengambilan keputusan dan strategi pemasaran. Kemudian, pilihlah sistem pemasaran, jaringan distribusi dan tentunya kebijakan-kebijakan yang tepat. Pemahaman karakter produk dan karakter konsumen sangat dibutuhkan oleh orang-orang marketing karena ia sebagai ujung tombak dana pemasaran suatu produk, mulai dari promosi hingga terjadinya proses transaksi. Empat hal yang mesti diperhatikan produsen: (1) produk harus sesuai dengan tujuan produksi yang ingin dicapai; (2) produk harus memenuhi kebutuhan pasar riil; (3) fungsi produk harus bisa diandalkan sepanjang masih memenuhi masa keberadaannya (*life time*); (4) produk harus memudahkan konsumen dalam pemeliharannya (*maintenance*).
- 7) Promosi sebagai bentuk komunikasi pemasaran adalah fungsi menginformasikan, membujuk, mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan promosi ialah (1) memberi informasi kepada konsumen dan masyarakat, (2) meningkatkan permintaan, (3) membedakan produk, (4) memberi penekanan nilai yang diterima konsumen atas produk, dan (5) menstabilkan penjualan.
- 8) Bauran promosi meliputi komunikasi personal, telemarketing, customer service, customer training, word of mouth, periklanan, dan promosi penjualan, publisitas, dan corporate design.

g. Tes Formatif

- 1) Sebutkan tujuh unsur dasar dalam pemasaran pendidikan!
- 2) Jelaskan tingkatan-tingkatan dalam produk pendidikan!

- 3) Apa yang harus dipertimbangkan jika produk pendidikan ingin hendak ditetapkan harganya?
- 4) Jelaskan faktor-faktor apa yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan lokasi sekolah?
- 5) Apa yang dimaksud promosi dalam pemasaran produk?
- 6) Jelaskan tujuan promosi dalam konteks pemasaran!
- 7) Jelaskan tiga konsep strategi dalam pemasaran!
- 8) Adakah perbedaan atau persamaan konsep antara *public relations* dengan komunikasi pemasaran? Jelaskan!
- 9) Sebutkan jenis-jenis strategi yang digunakan dalam perencanaan komunikasi *proactive strategies*!
- 10) Jelaskan langkah-langkah dalam melakukan inovasi dalam pemasaran!
- 11) Aspek-aspek apa yang harus diperhatikan dalam melakukan inovasi pemasaran?
- 12) Jelaskan jenis-jenis yang termasuk bauran promosi dalam pemasaran!

h. Kunci Jawaban

- 1) Produk, harga, tempat, promosi, personel, sarana/prasarana, dan proses.
- 2) Tingkatan produk pendidikan: (1) *core benefit* merupakan manfaat dasar dari pendidikan; (2) *basic product* atau misalnya pengetahuan dan keterampilan yang memiliki ciri khas; (3) *expected product* yaitu kurikulum, silabus, tenaga pendidik dan sebagainya; (4) *augmented product* merupakan output dari lembaga tersebut (misalnya mampu berbahasa inggris baik lisan maupun tulisan, computer, bahasa arab dan sebagainya); (5) *potensial product* yaitu pengakuan lulusan lembaga tersebut dari dunia kerja.
- 3) Pertimbangan dalam menetapkan harga produk pendidikan: (1) sasaran yang berorientasi pada keuntungan yang bertujuan untuk mencapai target

pengembalian investasi, untuk memperoleh laba maksimum; (2) sasaran yang berorientasi pada penjualan yang bertujuan meningkatkan volume penjualan, mempertahankan/meningkatkan *market share*, dan (3) sasaran yang berorientasi *status quo* yang bertujuan untuk menstabilkan harga dan menghadapi pesaing.

- 4) Penyedia jasa perlu mempertimbangkan faktor-faktor lokasi sekolah: (1) akses yaitu kemudahan mencapai lokasi; (2) visibilitas yaitu lembaga tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaannya fisiknya; (3) lalu lintas dalam arti tingginya tingkat kemacetan akan mempengaruhi minat customer terhadap penyediaan jasa tersebut; (4) tempat parkir yang luas; (5) ekspansi yaitu ketersediaan lahan untuk kemungkinan perluasan usaha; (6) persaingan yaitu dengan memperhitungkan lokasi pesaing kita; (7) ketentuan pemerintah tentang peruntukan lahan sesuai dengan standar pelayanan minimum yang harus di anut oleh setiap lembaga pendidikan.
- 5) *Promotion* merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut.
- 6) Tujuan promosi adalah: (1) membangun kepedulian dan ketertarikan terhadap produk jasa dan lembaga penyedia jasa, (2) membedakan jasa yang ditawarkan dan lembaga dari pesaing, (3) mengkomunikasikan dan menggambarkan kelebihan dari jasa yang tersedia/lembaga penyedia jasa tersebut, (4) membujuk *customer* untuk membeli dan menggunakan jasa tersebut.
- 7) Tiga konsep strategi pemasaran yang dapat dipertimbangkan, yaitu: (1) *Distinctive competence*, yaitu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan yang lebih baik dari pada pesaing; (2) *Competitive advantage*, yaitu kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh

perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya; (3) Strategi komunikasi.

- 8) *Public relations* merupakan fungsi manajemen yang memusatkan perhatian pada interaksi jangka panjang antara organisasi dengan publik untuk memperoleh *goodwill*, pengertian yang saling menguntungkan serta dukungan terhadap aktivitas organisasi. Sedangkan komunikasi pemasaran adalah fungsi dalam manajemen yang memusatkan perhatian pada produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.
- 9) Action strategy dalam komunikasi pemasaran ialah: organizational performances, audience participation, special events, aliances and coalitions, sponsorship, dan strategic philanthropy.
- 10) Langkah awal dalam memasarkan produk adalah kenali terlebih dahulu karakter produk dan karakter konsumen yang akan dijadikan sasaran. Kedua karakter ini akan menentukan secara efektif terhadap banyak hal dalam pengambilan keputusan dan strategi pemasaran. Langkah berikutnya pilihlah sistem pemasaran, jaringan distribusi dan tentunya kebijakankebijakan yang tepat.
- 11) Empat hal yang mesti diperhatikan produsen: (1) produk harus sesuai dengan tujuan produksi yang ingin dicapai; (2) produk harus memenuhi kebutuhan pasar riil; (3) fungsi produk harus bisa diandalkan sepanjang masih memenuhi masa keberadaannya (*life time*); (4) produk harus memudahkan konsumen dalam pemeliharannya (*maintenance*).
- 12) Jenis bauran promosi: (1) Komunikasi personal ialah komunikasi langsung antara pemasar dengan konsumen individu yang melibatkan dialog dua arah; (2) *Telemarketing* ialah penjualan personal kepada pelanggan yang prospektif melalui media telepon dan internet; (3) *Customer service* melalui bantuan layanan tambahan yang dilakukan oleh

karyawan yang secara khusus tidak menjalankan fungsi penjualan; (4) *Customer training* ialah kursus formal yang ditawarkan oleh perusahaan untuk mengajarkan kepada pelanggan tentang kompleksitas produk; (5) *Word of mouth* ialah komentar positif atau negatif dari seorang pelanggan tentang produk, kepada yang lain; (6) Periklanan ialah bentuk komunikasi nonpersonal yang dilakukan oleh pemasar untuk memberi informasi, mengajar, atau membujuk konsumen sarasannya; (7) Promosi penjualan ialah insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada konsumen dan perantara pemasaran untuk merangsang pembelian produk; (8) Publisitas/hubungan dengan masyarakat adalah usaha untuk mendorong perhatian positif terhadap perusahaan dan produknya dengan mengirimkan terbitan baru, mengadakan konferensi pers, mengadakan special events, mensponsori kegiatan-kegiatan bermanfaat bersama pihak ketiga; (9) *Corporate design*, berkenaan dengan: logo perusahaan pada pin, interior décoration, kendaraan dan peralatan, stationary, seragam kantor.

Setiap soal bobotnya lima (5). Hitunglah perolehan skor anda dengan mengalikan jumlah jawaban yang betul dengan bobot soal. Jika perolehan skor anda masih di bawah 40, anda tidak dibolehkan untuk melanjutkan ke materi berikutnya, lakukanlah pengulangan pemahaman terhadap materi ini.

C. GLOSSARY

Apersepsi: Pengamatan secara sadar (penghayatan) tentang segala sesuatu di jiwanya (dirinya) sendiri yang menjadi dasar perbandingan serta landasan untuk menerima ide baru.

Borderless word: Dunia yang tanpa batas (kesejagatan).

Brand image: Gambaran merk dagang.

Customer satisfaction: Kepuasan konsumen.

Esensi: Hal-hal yang terpenting, inti, pokok.

Image: Gambaran

Integrated marketing: Pemasaran yang terintegrasi/kesatuan dengan proses lainnya.

Manajerial: Sifat dari kemampuan yang melekat pada manajer.

Market segmentation: Pembagian pasar, wilayah pemasaran.

Profit : Keuntungan.

Policy : Kebijakan, kebijaksanaan.

Real time: Waktu yang nyata.

Scanning: Memindai, memeriksa.

D. DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management. The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall International Inc.

Kotler, & Gery Armstrong. 2004. *Marketing An Introduction*. Third Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc

Alma, Buchari. 2005. *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta

Brubacher, John S. 1977. *On The Philosophy Of Higher Education*. San Francisco: Jossey Bass, Publisher.

Stanton, William J, et.al. 2002. *Fundamentals of Marketing*, 10-Edition, Singapore: Mc Graw-Hill International.