

Strategi Promosi, Komunikasi dan Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Terhadap Sekolah

Anis Zohriah¹, Agus Gunawan², Yeti Oktaviani³

Manajemen Pendidikan Islam, UIN Sultan Maulana Hasanuddin,

¹anis.zohriah@uinbanten.ac.id, ²yetioktaviani2346@gmail.com,

³agusgunawan1405@gmail.com

Abstract (English)

Increasing competition in the world of education is inevitable. Many educational institutions have been abandoned by their customers and as a result there has been a lot of mergers from several educational institutions. This study aims to determine good promotion and communication strategies in increasing public interest and also to determine the influence of education service marketing on school success. The research method used in this study uses the literature review method. This study covers a number of tasks related to strategies for collecting information from the library, reading and taking notes, then processing research materials critically, analytically, on strategies for promotion, communication and marketing of educational services in increasing public interest in schools. Data collection techniques are carried out by tracing primary and secondary sources. After the data is collected, the data is analyzed using content analysis. The efforts of educational institutions to increase public interest in schools by using promotion, communication and marketing strategies for educational services are very effective, because they contain detailed explanations of the strategies that must be carried out by schools, so that schools continue to exist and are of interest to the surrounding community

Article History

Submitted: 10 September 2023

Accepted: 19 September 2023

Published: 20 September 2023

Key Words

Promotion, communication, marketing of educational services

Abstrak (Indonesia)

Meningkatnya persaingan dalam dunia pendidikan tidak bisa dihindari. Banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan pelanggannya dan akibatnya banyak terjadi merger dari beberapa lembaga pendidikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi dan komunikasi yang baik dalam meningkatkan minat masyarakat dan juga untuk mengetahui pengaruh pemasaran jasa pendidikan terhadap keberhasilan sekolah. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode tinjauan pustaka. Kajian ini mencakup sejumlah tugas yang berkaitan dengan strategi pengumpulan informasi dari perpustakaan, membaca dan mencatat, kemudian mengolah bahan penelitian secara kritis, analitis, tentang strategi promosi, komunikasi dan pemasaran layanan pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap sekolah. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menelusuri sumber primer dan sekunder. Setelah data terkumpul, data dianalisis dengan menggunakan analisis isi. Upaya lembaga pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap sekolah dengan menggunakan strategi promosi, komunikasi dan pemasaran layanan pendidikan sangat efektif, karena memuat penjelasan rinci tentang strategi yang harus dilakukan sekolah, agar sekolah tetap eksis dan berkualitas. menarik perhatian masyarakat sekitar.

Sejarah Artikel

Submitted: 10 September 2023

Accepted: 19 September 2023

Published: 20 September 2023

Kata Kunci

Promosi, komunikasi, pemasaran jasa pendidikan.

Pendahuluan

Perkembangan zaman yang mengacu pada era globalisasi menjadi faktor utama meningkatnya persaingan pada dunia pendidikan. Berawal dari perbedaan yang terjadi dalam

dunia pendidikan, kurangnya kualitas pendidikan, hingga pelaksanaan serta manajemen yang cenderung kurang efektif.

Pendidikan sangat penting dan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, sifatnya mutlak bagi kehidupan baik dalam kehidupan perseorangan maupun kehidupan bangsa dan negara. Maju mundurnya suatu bangsa banyak ditentukan oleh maju mundurnya pendidikan bangsa itu. Mengingat sangat pentingnya pendidikan bagi kehidupan, maka harus dilaksanakan dengan sebaik-baiknya sehingga memperoleh hasil yang diharapkan.¹

Saat ini, dunia pendidikan harus diperlakukan dan dikelola secara professional, karena persaingan yang meningkat pada dunia pendidikan tidak bisa dihindari lagi. Banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan pelanggannya dan akibatnya banyak terjadi penggabungan yang berasal dari beberapa lembaga pendidikan. Hal ini terjadi karena kurangnya minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut, atau bahkan ketidaktahuan masyarakat sekitarnya terhadap keberadaan lembaga pendidikan tersebut.² Oleh karenanya perlu adanya strategi promosi dan komunikasi bauran jasa pendidikan untuk meningkatkan animo masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Keberadaan sebuah lembaga yang berkualitas akan menjawab tantangan zaman.

Pemasaran atau promosi menjadi sesuatu yang mutlak harus dilaksanakan oleh sekolah, selain ditujukan untuk memperkenalkan citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa.³ Untuk itu lembaga pendidikan (sekolah) dituntut untuk melakukan strategi promosi guna mempertahankan dan meningkatkan kuantitas siswa yang ada. Tujuan dari strategi promosi tentunya agar masyarakat umum tertarik terhadap citra baik sekolah tersebut sehingga tertanam nilai-nilai kepercayaan dalam benak setiap konsumen yang pada akhirnya akan bermuara pada bertambahnya jumlah siswa di lembaga tersebut.

Kata strategi awalnya digunakan dalam bidang kemiliteran dan dapat diartikan sebagai seni merancang peperangan. Menurut KBBI strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu di waktu perang dalam kondisi yang menguntungkan, rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.⁴

Akan tetapi, seiring dengan perkembangan strategi tidak hanya diartikan sebagai seni tetapi merupakan ilmu pengetahuan. Istilah strategi yang diterapkan dalam dunia pendidikan, khususnya dalam kegiatan perekrutan atau promosi adalah suatu seni atau ilmu untuk mempengaruhi orang lain sehingga tujuan-tujuan yang ditetapkan dapat dicapai secara efektif dan efisien.

Strategi promosi adalah salah satu kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Strategi promosi yang dimaksud disini adalah setiap langkah yang diambil oleh sekolah untuk berkomunikasi dengan masyarakat dengan tujuan dapat mencapai target atau sasaran yang sudah ditetapkan sekolah.

Promosi merupakan salah satu yang harus dikelola dengan baik oleh sekolah agar produk yang dipasarkan dikenal dan diketahui oleh konsumen dan diharapkan akan menumbuhkan minat konsumen, dengan demikian promosi dapat disebut sebagai kegiatan mengkomunikasikan

¹ Moh Turmudi, "Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan", Vol 2, 2021 hal. 70

² Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Teradu; Solusi Menembus Hati Pelanggan* (Jakarta: FEB- UP Press, 2017),h.1

³ Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden," *EL TARBAWI* 8, no.2, 2018

⁴ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 2017), edisi ketiga h. 1092

informasi yang ada pada lembaga dari penjual ke pembeli atau pihak lain, untuk mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat sehingga masyarakat berminat untuk membeli produknya.

Dengan adanya promosi, maka sekolah dapat memperkenalkan dan menambah keyakinan masyarakat akan informasi yang ditawarkan oleh suatu lembaga. Oleh karena itu, sekolah harus berusaha untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas, karena dengan adanya produk yang berkualitas, layanan yang memuaskan dan didukung dengan promosi yang maksimal, maka hasil yang diharapkan akan tercapai.

Dari pengertian strategi dan promosi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan program yang direncanakan untuk dapat mempengaruhi pengetahuan, sikap dan perilaku audiens sasaran sehingga tujuan-tujuan dari promosi dapat tercapai.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup dua hal yakni: 1) Bagaimana perencanaan strategi promosi yang baik dalam meningkatkan animo masyarakat?; 2) Apakah dengan adanya pemasaran jasa pendidikan berhasil meningkatkan animo masyarakat terhadap sekolah?

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui perencanaan strategi promosi yang baik dalam meningkatkan animo masyarakat dan untuk mengetahui pengaruh pemasaran jasa pendidikan dalam keberhasilan sekolah.

Metode Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan adalah kajian pustaka. Dalam studi ini mencakup sejumlah tugas yang terkait dengan strategi untuk mengumpulkan informasi dari perpustakaan, membaca dan mencatat, kemudian mengelola bahan penelitian secara kritis, analitis tentang strategi promosi, komunikasi dan bauran jasa pendidikan dalam meningkatkan animo masyarakat terhadap sekolah. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan menelusuri sumber-sumber primer maupun sekunder dengan cara meminjam buku dari perpustakaan, membaca, mencatat dan mengolah bahan penelitian dari artikel dalam jurnal tentang variabel penelitian.⁵

Setelah data terkumpul maka dilakukan analisa terhadap data tersebut menggunakan *content analysis*. Langkah awal dalam analisis data yaitu menganalisis temuan penelitian dari sumber-sumber yang relevan, dimulai dengan melihat tahun penelitian dari tahun yang terbaru kemudian secara bertahap mundur ketahun yang lebih panjang. Peneliti kemudian meneliti ringkasan dari setiap penelitian sebelumnya untuk melihat apakah masalah yang diangkat sejalan dengan masalah yang perlu diselesaikan dalam penelitian ini. Langkah selanjutnya adalah mencatat komponen penting dan relevan dari masalah penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Persaingan yang meningkat pada dunia pendidikan menjadi tidak bisa dihindari lagi. Oleh karenanya perlu adanya strategi promosi dan komunikasi yang baik agar lembaga pendidikan tersebut dapat terus eksis dan diminati oleh masyarakat sekitar.

Ketika kita membicarakan tentang strategi, dalam pandangan kita biasanya hanya terdapat pada dunia umum saja tanpa melihat apakah strategi itu terdapat dalam al-Quran atau tidak. Apalagi ketika hal itu berkaitan dengan strategi promosi, dalam benak kita akan merasa kesulitan untuk mencari materi strategi promosi yang terdapat di dalam al-Quran. Setelah peneliti melakukan pencarian, ternyata terdapat beberapa ayat yang secara tidak langsung mempunyai

⁵ Sugiyono. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RND. Bandung : Alfabeta Edisi Ke 2 : Cetakan 4. (2022)

kandungan yang berkaitan dengan strategi promosi, yaitu mempromosikan hukum yang dibawa Nabi Muhammad kepada umatnya. Secara garis besar, bisa kita fahami dalam al-Qur'an pun ada strategi khusus untuk mengenalkan hukum kepada manusia yang beriman dengan mempertimbangkan kondisi dan lingkungan yang akan dijadikan objek hukum tersebut, hal itulah yang seyogyanya dijadikan landasan teori promosi, yaitu memahami kondisi dan lingkungan sekitar terlebih dahulu baru kita bisa menggunakan strategi yang pas untuk mempromosikannya.

Ternyata dari penelusuran penulis, tidak hanya ayat-ayat al-Qur'an yang berhubungan dengan strategi promosi saja yang penulis temukan, melainkan dalam pencarian penulis menemukan. Hadis yang secara tidak langsung mempunyai kandungan yang berkaitan dengan strategi promosi walaupun disini penulis memahami strategi promosi yang terdapat pada hadis adalah strategi promosi yang berbeda dengan ayat yang penulis paparkan di atas, berikut adalah ulasannya:

ن عبد الله ابن عمر رضي الله عنه: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: النَّاجِرُ الْأَمِينُ الصَّدُوقُ الْمُسْلِمُ مَعَ الشُّهَدَاءِ - وَفِي رِوَايَةٍ: مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصَّيِّفِيِّينَ وَالشُّهَدَاءِ - يَوْمَ الْقِيَامَةِ (رواه ابن ماجه الدارقطني و غير هم

Artinya : Dari ‘Abdullah bin ‘Umar radhiallahu ‘anhu bahwa Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, “Seorang pedagang muslim yang jujur dan amanah (terpercaya) akan (dikumpulkan) bersama para nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat (nant).”

Dari hadis diatas kita bisa memahami pentingnya kejujuran dalam mempromosikan suatu produk, substansi dari hadis ini adalah kejujuran dalam mempromosikan suatu produk yang sesuai dengan fakta dan kenyataan, karna jika kita mempromosikan suatu produk dengan menggunakan bahasa-bahasa yang terlalu mengumbar janji justru nantinya kan mengurangi keberkahan barang yang dipromosikan. Dari hadis ini ketika kita kaitkan dengan beberapa teori promosi sangat jelas ada keterkaitannya, sebelum kita mempromosikan suatu produk hendaknya kita melihat situasi dan kondisi sekitar untuk Menyusun strategi yang pas untuk mempromosikan, kemudian materi atau bahan yang digunakan sudah diambil dari masukan-masukan pemangku kebijakan, seperti ketika dalam dunia pendidikan yang memberi masukan kepada kordinator promosi adalah kepala sekolah, waka kurikulum, dan pemangku kebijakan lainnya, dan masukan inipun harusnya memang benar-benar masukan yang sesuai dengan fakta yang ada dilapangan, sehingga ketika masukan itu sudah selesai dengan kenyataan yang ada maka ketika mempromosikannya pun sudah pasti tidak akan menggunakan bahasa-bahasa atau janji-janji yang tidak sesuai dengan kenyataan, karena memang itulah yang faktanya berdasarkan masukan-masukan pemangku kebijakan.

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.⁶

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu suatu kegiatan pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran organisasi dan produknya untuk menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan dari organisasi yang tepat. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Kualitas suatu produk, bagaimana pun bagusya produk tersebut, jika konsumen belum

⁶ Fauziah Nur Simmamora dan Eva Yanti Situmeang, *Analisa Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Showroom Garuda Sibolga*, (Juripol: Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan, Vol. 1 No. 1, 2018), h. 74

pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan bermanfaat bagi mereka, mereka tidak akan pernah membeli atau menggunakan produk tersebut.

Promosi dalam konteks sekolah diartikan sebagai proses pertukaran nilai yang sistematis, dilakukan dengan sengaja untuk meningkatkan misi sekolah berdasarkan pemenuhan kebutuhan nyata baik pemangku kepentingan maupun masyarakat secara keseluruhan.

Layanan pendidikan perlu dipromosikan atau disosialisasikan untuk menunjukkan bahwa sekolah masih eksis sehingga konsumen layanan pendidikan tidak tertinggal. Salah satu kegiatan promosi di sekolah/madrasah adalah terutama untuk menciptakan citra lembaga yang baik dan menarik calon siswa dalam jumlah besar. Dengan demikian, citra merupakan salah satu upaya memajukan pendidikan yang berdampak positif terhadap peningkatan minat penggunaan jasa pendidikan pada lembaga pendidikan.

Kegiatan promosi itu sendiri dapat dilakukan melalui komunikasi massa, misalnya: surat kabar, majalah, televisi, poster, dll. Program yang sering diliput adalah ketika ada event-event tertentu, seperti mendapatkan prsetasi atau penghargaan dari pemerintah dan lain-lain. Demikian pula promosi dalam pendidikan dapat dilakukan dengan melibatkan lulusan yang senantiasa memajukan masyarakat. Ini memiliki dampak yang sangat signifikan karena masyarakat mempercayai kesaksian mereka yang berpartisipasi di dalamnya.

Tahapan pelaksanaan rencana promosi adalah sebagai berikut : (a) menentukan target pasar, (b) menentukan besaran intensif dan persyaratan partisipasi, (c) merencanakan pesan, (d) memilih media promosi yang efektif, (e) menentukan durasi promosi, (f) mengukur efektivitas promosi, dan (g) penentuan anggaran promosi.

Dalam pembuatan materi promosi sekolah, perlu diperhatikan faktor-faktor sebagai berikut: (1) profil guru dan tenaga kependidikan, (2) fasilitas terbaik sekolah, (3) program unggulan (akademik dan non akademik), (4) lingkungan sekolah, (5) suasana pendidikan dan kreativitas, (6) prestasi akademik dan non akademik

Dari pemaparan diatas disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi atau membujuk masyarakat luas agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut.

Cara membangun strategi komunikasi yang efektif yaitu : (1) buatlah pesan secara sederhana. Tujuan utamanya adalah konsumen atau audiens bisa dengan cepat memahami isi pesan yang disampaikan. Maka dari itu pesan harus dikemas secara sederhana, efektif dan mudah dimengerti. Gunakanlah Bahasa-bahasa sederhana tetapi jelas dan pastinya mudah dimengerti oleh konsumen. Dengan demikian, mereka akan lebih mudah untuk mengenali dan memahami produk yang dijual; (2) ikuti tren. Perkembangan zaman yang terus berubah-ubah membuat kebutuhan setiap orang pastinya akan berbeda juga seiring dengan perubahan tren saat ini. Oleh karena itu, sebagai penjual harus bisa mengetahui dan mengikuti perkembangan tren yang sedang terjadi. Sehingga konsumen dapat dengan mudah mencari barang yang mereka butuhkan dan pastinya bisa memberikan solusi dari masalah yang mereka hadapi; (3) fokus pada nilai yang ditawarkan. Saat melakukan komunikasi, tekankan pada nilai keunggulan produk yang dijual. Jangan terlalu menginformasikan kualitas produk yang sebenarnya tidak dimiliki. Dengan fokus terhadap nilai suatu produk, pesan yang disampaikan akan tertanam dibenak konsumen sehingga mereka lebih mudah untuk mengenali keunggulan setiap produk. Sebuah nilai jika disampaikan secara baik akan meningkatkan emosional konsumen serta memberikan rasa aman dan nyaman saat menggunakan produk; (4) tentukan *unique selling proposition* (USP). Hal tersebut menjadi pembeda produk yang dimiliki dengan produk yang lain. Atau secara sederhana keunikan yang dimiliki oleh suatu produk

sendiri tetapi tidak dimiliki oleh produk lain. Jika produk memiliki USP yang jelas dan dapat dikenali, akan memudahkan untuk melakukan promosi atau iklan. Untuk menentukan USP yang tepat cobalah untuk menggunakan analisis SWAT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) terhadap produk serta menganalisis kompetitor.

Dalam melakukan komunikasi pemasaran yang efektif ada fase utama yang saling terkait yaitu: (a) menentukan audien sasaran, (b) menentukan tujuan komunikasi, (c) merangsang pesan, (d) memilih saluran komunikasi, (e) menyiapkan anggaran pemasaran komunikasi, (g) mengukur hasil komunikasi, dan (h) mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran. Langkah yang dilakukan adalah menentukan tujuan komunikasi. Tujuan komunikasi pemasaran adalah tanggapan atau efek dari komunikasi pemasaran itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan tentang promosi terdapat hal penting yang harus kita sampaikan pada saat mempromosikan sekolah. Beberapa hal penting yang harus kita promosikan adalah⁷ (1) Prestasi yang sudah dicapai oleh sekolah (prestasi akademik dan non akademik) seperti prestasi tingkat kelulusan nilai ujian nasional, prestasi perlombaan, dll; (2) Keunggulan sekolah. Keunggulan disini dimaksudkan adalah program sekolah yang memiliki ketidaksamaan dengan sekolah lainnya. Program khas dari sekolah tersebut, yang benar-benar dilaksanakan dan dikelola dengan efektif dan efisien oleh sekolah agar apa yang menjadi program unggulan dapat dilihat oleh masyarakat. Misalnya program unggulan; (3) Ketersediaan sarana dan prasarana sekolah demi peningkatan kualitas kelulusan; (4) Lingkungan sekolah yang asri, ketertiban dan kenyamanan yang terjaga; (5) Kualitas proses KBM yang dilaksanakan. Misalnya, sekolah mempromosikan bahwa status akreditasinya adalah A dengan pendidik 85% berijazah dan berkompentensi.

Selain strategi promosi dan komunikasi yang baik yang harus dilakukan sekolah agar tetap eksis dan diminati oleh masyarakat sekitarnya, perlu adanya juga penerapan pemasaran jasa pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan merupakan suatu kegiatan dan proses sosial yang dilakukan secara manajerial, baik dilakukan oleh individu atau secara kelompok untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh lembaga pendidikan melalui bentuk penawaran dengan pihak lain yang berkepentingan.

Dalam penerapan manajemen pemasaran pendidikan terdapat bauran (alat) pemasaran jasa pendidikan yaitu produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses jasa pendidikan.⁸

- Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dipesan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh pasar untuk memuaskan keutuhan atau keinginan pasar yang relevan. Produk meliputi fasilitas dan layanan yang ditawarkan oleh sekolah. Produk dalam konteks jasa pendidikan adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dalam bentuk reputasi, prospek, dan pilihan yang beragam. Lembaga pendidikan yang layak dan mampu memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah lembaga yang dapat menawarkan reputasi yang baik, prospek, mutu pendidikan, dan kesempatan yang cerah bagi peserta didik untuk menentukan pilihan yang diinginkannya atau dengan kata lain produk pendidikan adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada masyarakat yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

- Harga

⁷ Finandatul Wahidah, *Strategi Promosi Lembaga Pendidikan kepada Masyarakat dalam Meningkatkan Jumlah Siswa*, (Al-Qodiri: Jurnal Pendidikan, sosial dan keagamaan, Vol.14 No. 1, 2018), h. 97

⁸ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), h. 71-73

Harga merupakan unsur yang berjalan sejajar dengan kualitas produk, dimana jika kualitas produk baik, maka calon siswa bersedia membayar lebih selama dirasa masih dalam jangkauan pelanggan pendidikan. Prinsip dasar dalam menentukan harga adalah menghitung total biaya yang diperlukan ditambah manfaat yang diperlukan untuk keperluan pembangunan dalam beberapa tahun. Hal ini terlihat pada sekolah swasta karena pilihan pasar terbuka bagi calon orang tua siswa, yaitu antara “sekolah swasta mahal” dan “sekolah negeri yang bagus dan gratis”. Unsur harga pendidikan antara lain uang sekolah bulanan (sumbangan pengembangan pendidikan), investasi konstruksi, dan lain-lain.

- **Tempat**

Tempat adalah lokasi situs sekolah dan memiliki peran yang sangat penting, karena dilindungi di mana layanan diberikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat yang dirasakan dari layanan, yang memainkan peran intrinsik ketika membuat pilihan. Dalam hal ini penyedia jasa perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang meliputi kemudahan akses ke lokasi, aksesibilitas yaitu kemampuan untuk melihat dengan jelas keberadaan fisik pendirian, lalu lintas dalam artian tingkat kemacetan yang tinggi akan mempengaruhi minat pelanggan, dalam pelayanan, tempat parkir yang luas, tersedianya lahan untuk kemungkinan berkembang dalam usaha, persaingan khususnya dengan memperhatikan lokasi kompetitor, dan peraturan pemerintah mengenai pemanfaatan lahan sesuai standar pelayanan minimal yang harus dipatuhi oleh setiap lembaga pendidikan. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri.

- **Promosi**

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran terhadap organisasi dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh organisasi tersebut. Kegiatan untuk menginformasikan pelanggan tentang keberadaan produk/jasa. Aspek yang perlu diperhatikan adalah bentuk komunikasi, terutama periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas dari penyedia layanan tersebut, serta membujuk pelanggan untuk membeli dan menggunakan layanan tersebut.

- **Sumber daya manusia**

Orang adalah semua faktor yang berperan dalam memberikan pelayanan sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen orang adalah karyawan perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara karyawan berpakaian dan berpenampilan berdampak pada persepsi konsumen atau keberhasilan pengiriman.

Sedangkan sumber daya manusia adalah semua orang atau pelaku yang terlibat dalam proses penyedia layanan konsumen dan mempengaruhi persepsi konsumen, seperti pribadi layanan, pelanggan, dan pelanggan lain yang terkait dengan layanan tersebut. Sumber daya manusia dalam suatu lembaga sekolah dikelompokkan menjadi tiga departemen yaitu administrator, guru dan staf, yang membutuhkan efisiensi tinggi, karena dalam prakteknya ketiga sumber daya tersebut memberikan pelayanan langsung kepada siswa, sehingga puas atau tidaknya siswa tergantung bagaimana pelayanan tersebut tersampaikan.

- **Bukti fisik**

Bukti fisik adalah sarana dan prasarana yang mendukung terselenggaranya pelayanan pendidikan sehingga membantu memenuhi janji lembaga kepada pelanggannya.

Keterikatan fisik ini merupakan sesuatu yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan. Barang-barang yang termasuk dalam bukti fisik antara lain lingkungan fisik dalam hal ini bangunan fisik, perkakas, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lain yang berhubungan dengan pelayanan yang diberikan seperti tiket, pembungkus, poster, dan lain-lain.

- Proses jasa pendidikan

Proses penyelenggaraan layanan pendidikan merupakan hakekat dari semua pendidikan, dan mutu pada semua unsur yang mendukung proses pendidikan sangat penting untuk menentukan keberhasilan proses pendidikan sekaligus sebagai bahan evaluasi bagi pengelolaan lembaga pendidikan dan citra yang dimiliki akan membentuk sirkulasi dalam merekrut agen pendidikan.

Kesadaran guru akan tugas dan tanggung jawabnya memerlukan kemauan untuk terus belajar dan berkembang. Oleh karena itu, kemampuan berusaha dan belajar sendiri merupakan modal keterampilan penting yang harus dikembangkan karena selain untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan juga meningkatkan status guru sebagai pendidik profesional. Proses pendidikan yang baik juga memperhatikan kepuasan siswa terhadap layanan penyelenggara melalui kegiatan in-kulikuler dan ekstrakulikuler.

Pada dasarnya promosi dan pemasaran adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Mereka saling berkaitan satu sama lain. Kotler dan Killer menyatakan bahwa :

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, cliens, partners, and society at large”⁹

Dalam hal ini Kotler dan Killer menjelaskan bahwa pemasaran/promosi adalah serangkaian aktivitas untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Kesimpulan

Promosi jasa pendidikan merupakan salah satu variabel dalam pemasaran jasa pendidikan dan wajib bagi sekolah untuk memasarkan produk jasa pendidikan. Kegiatan promosi jasa pendidikan tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi antara sekolah dan pelanggan jasa pendidikan, tetapi juga menjadi alat mempengaruhi pelanggan jasa pendidikan untuk membeli atau menggunakan jasa pendidikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Pendidikan merupakan investasi yang sangat mendesak di masa depan. Sehingga sangat diperlukan adanya pendidikan yang berkualitas. Dengan mengedepankan pendidikan dan komunikasi yang baik dan berkualitas maka akan memberikan manfaat yang baik bagi lembaga pendidikan tersebut. Dalam promosi jasa pendidikan terdapat strategi penting yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan antar lembaga pendidikan. Promosi dan komunikasi yang baik merupakan salah satu cara untuk menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan, apakah berkembang dan maju atau malah sebaliknya, hal itu bergantung pada promosi dan komunikasi yang dilakukan oleh lembaga pendidikan itu sendiri. Dalam kegiatan promosi dan komunikasi pada layanan pendidikan, terdapat strategi dan langkah-langkah yang harus dilakukan agar kegiatan promosi dan komunikasi dapat berjalan baik, lancar sesuai dengan tujuan dan harapan yang diinginkan. Apa yang telah direncanakan atau ditargetkan oleh lembaga pendidikan harus

⁹ Kotler & Keller, *Marketing Management*, (Global Edition, 2016), h. 27

dilaksanakan oleh semua pengurus dengan penuh rasa tanggung jawab dengan tugas dan tanggung jawabnya masing-masing. Sehingga apa yang direncanakan atau ditargetkan akan tercapai secara maksimal seperti apa yang diinginkan dan diharapkan oleh lembaga itu sendiri.

Upaya lembaga pendidikan dalam meningkatkan animo masyarakat terhadap sekolah dengan menggunakan strategi promosi, komunikasi dan pemasaran jasa pendidikan sangat efektif, dimana lulusan yang bermutu sangat diinginkan dan diminati oleh masyarakat sekitar. Tempat atau lokasi sekolah yang berada di wilayah strategi, dengan pusat kota nyama dan mudah di jangkau akan menjadi daya tarik sendiri. Promosi sekolah dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung. Sekolah memiliki sumber daya manusia yang professional dan dilengkapi dengan sarana dan prasarana yang memadai untuk menunjang kegiatan pembelajaran siswa. Proses pendidikan yang baik dapat menjadikan suatu kepuasan bagi siswa terhadap pelayanan penyelenggaraan pendidikan melalui kegiatan intra-kulikuler dan ekstrakulikuler.

Pemasaran jasa pendidikan sangat berpengaruh dalam meningkatkan animo masyarakat terhadap sekolah, di mana dalam pemasaran jasa pendidikan terdapat penjelasan secara rinci mengenai strategi yang harus dilakukan oleh sekolah. Apabila hal ini dilaksanakan maka sekolah akan tetap eksis dan diminati masyarakat.

Referensi

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amiruddin, A. H. (2021). *Manajemen Pemasaran Jaasa Lembaga Pendidikan Islam* . Jakarta: K-Media.
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* . Bandung: Satu Nusa.
- Faizin, I. (2017). Education Services MarkeSting Strategy in Increasing Madrasah Selling Value. *Madaniyah* , Vol.7 No. 2.
- Feren Andrian Jasinta, R. O. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Pengambilan Keputusan Konsumen di Bidang Jasa Pendidikan. *Prologia*, Vol. 3.
- Hendra, H. (2013). Persepsi Siswa Terhadap Pelayanan Jasa Pendidikan pada Lembaga Pendidikan El-Rahma Palembang. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi* , Vol. 1 No. 3.
- Herlambang, S. (2014). *Basic Marketing*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Hidayat, A. I. (2016). *Pengelolaan Pendidikan*. Bandung: Pustaka Educa.
- Indonesia, T. d. (2018). *Manajemen Pendidikan* . Bandung: Ganexca.
- Kacung, W. (2020). Manajemen Pemasaran Pendidikan . *Jurnal Kariman*, Vol. 5 No. 1 .
- Khabibullah, M. (2019). Pengaruh Media dan Promosi Pemasaran terhadap Pemanfaatan Jasa Layanan Pendidikan Tinggi oleh Mahasiswa di Institut Agama Islam Qomaruddin Gresik. *Jurnal Qomaruddin Islamic Economi Magazine*, Vol. 5 No. 2.
- Khasanah, A. (2021). Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden. *EL TARBAWI*, Vol. 8 No. 2.
- Machali, I. d. (2015). *The Handbook of Education Management*. Yogyakarta: Magister Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Mahmud MY, R. S. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Animo Masyarakat pada masa pandemi Covid-19. *JMIE : Jurnal of Management in Education*, Vol. 6 No. 1.
- Maisah. (2020). Penerapan 7P Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, Vol. 1 No. 4.

- Muhaimin. (2014). *Manajemen Pendidikan*. Jakarta: Kencana.
- Muhaimin, d. (2013). *Manajemen Pendidikan*. Jakarta: Kencana.
- Muhaimin, d. (2019). *Manajemen Pendidikan Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/ Madrasah*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution, M. (2014). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nofrion. (2016). *Komunikasi Pendidikan Penerapan Teori dan Konsep Komunikasi dalam Pembelajaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Nurkholis. (2013). *Jurnal Kependidikan* , Vol. 1 No. 1.
- Oesman, S. D. (2002). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran* . Bandung: Linda Karya.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi Penelitian* . Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sukardi. (2013). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya* . Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Tantri, T. A. (2013). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Turmudi, M. (2021). *Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Vol. 2 h. 70.
- Wahyuni, S. (2022). *Formula 5 - 3 - 3 : Strategi Mengelola Jasa Layanan Lembaga PAUD*. Jakarta: Bayfa Cendekia Indonesia.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Solusi Menembus Hati Pelanggan* . Jakarta: FEB- UP Press.
- Wijaya, D. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wiyono, B. (2020). *Produk- produk Jasa Pendidikan*. *Intizam Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* , Vol. 3 No. 2.
- Zaenab, S. (2013). *Komunikasi Massa*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.