

Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

Emim Nuryadi¹, Abdul Mu'in², Anis Zohriah³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten

¹emimnuryadi0204@gmail.com, ²abdul.muin@uinbanten.ac.id,

³anis.zohriah@uinbanten.ac.id

Abstrak

Bauran pemasaran jasa pendidikan merupakan strategi penting yang digunakan oleh lembaga pendidikan untuk menarik dan mempertahankan minat calon peserta didik di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini mengidentifikasi tujuh elemen utama dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Setiap elemen berkontribusi secara signifikan terhadap persepsi dan keputusan calon siswa dalam memilih lembaga pendidikan. Dengan fokus pada inovasi kurikulum, penetapan harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, serta promosi yang efektif melalui media sosial, lembaga pendidikan dapat meningkatkan daya tariknya. Selain itu, kualitas tenaga pengajar dan fasilitas fisik yang memadai juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi siswa. Implementasi strategi bauran pemasaran yang komprehensif tidak hanya dapat meningkatkan jumlah pendaftar tetapi juga membangun reputasi yang kuat di pasar pendidikan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengelola lembaga pendidikan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan siswa.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, jasa pendidikan

Abstract

The marketing mix of educational services is an important strategy used by educational institutions to attract and retain the interest of prospective students amidst increasingly fierce competition. This study identified seven main elements in the marketing mix, namely product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process. Each element contributes significantly to the perception and decision of prospective students in choosing an educational institution. By focusing on curriculum innovation, competitive pricing, strategic location, and effective promotion through social media, educational institutions can increase their attractiveness. In addition, the quality of teaching staff and adequate physical facilities also play an important role in creating a positive experience for students. The implementation of a comprehensive marketing mix strategy can not only increase the number of registrants but also build a strong reputation in the education market. This study is expected to provide insight for educational institution managers in formulating more effective and responsive marketing strategies to student needs.

Keywords: Marketing mix, Educational Services

Article Information

Received: 10-01-2025

Revised: 20-01-2025

Accepted: 30-01-2025

PENDAHULUAN

Tugas utama seorang pemasar adalah memenuhi kebutuhan masyarakat, baik itu konsumen maupun pelanggan. Untuk dapat menyediakan apa yang dibutuhkan, pemasar

sebaiknya melakukan riset pasar terlebih dahulu. Dengan demikian, produk yang dihasilkan akan lebih menarik dan mampu memberikan manfaat serta kepuasan bagi masyarakat.

Setiap perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui berbagai strategi dan pendekatan, dengan harapan agar konsumen merasa puas dan melakukan pembelian kembali. Ketika seorang konsumen menjadi pelanggan setia karena kepuasan yang dirasakannya, mereka cenderung tidak akan beralih ke produk atau jasa dari perusahaan lain yang sejenis. Mengingat persaingan yang semakin ketat akibat banyaknya perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, penting bagi perusahaan untuk fokus pada kepuasan pelanggan. Perilaku konsumen mencakup aktivitas individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang terjadi selama persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Pemasaran jasa pendidikan telah menjadi aspek krusial dalam dunia pendidikan modern, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat antara lembaga-lembaga pendidikan. Dalam konteks ini, bauran pemasaran (marketing mix) berfungsi sebagai alat strategis yang dapat digunakan oleh lembaga pendidikan untuk menarik minat calon peserta didik dan memenuhi kebutuhan mereka. Bauran pemasaran terdiri dari tujuh elemen penting, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Masing-masing elemen ini memiliki peran signifikan dalam menciptakan citra positif lembaga pendidikan dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Didi Sartika 2019).

Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan berkualitas, lembaga pendidikan dituntut untuk tidak hanya menawarkan layanan akademik yang baik tetapi juga untuk mengkomunikasikan keunggulan mereka secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan minat calon peserta didik di lembaga pendidikan tertentu, dengan fokus pada bagaimana elemen-elemen tersebut saling berinteraksi untuk mencapai tujuan pemasaran.

Terlebih lagi dari sisi konsumen, sekarang ini sangat mudah untuk mendapatkan informasi dan semakin banyak mendapatkan penawaran dari lembaga pendidikan yang sama. Oleh karena itu hal yang harus dilakukan oleh pengelola lembaga pendidikan adalah bagaimana memasarkan lembaga pendidikannya sehingga dapat merebut pelanggan dan memenangkan persaingan diantara penyedia jasa pendidikan yang lain, tentu saja hal itu (Tangkilisan, Oroh, and Soegoto 2014).

Melalui pendekatan kualitatif dan metode deskriptif, penelitian ini akan menggali lebih dalam tentang pengalaman dan perspektif berbagai pemangku kepentingan, termasuk kepala sekolah, guru, dan siswa. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengelola lembaga pendidikan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan siswa serta masyarakat.

KAJIAN TEORETIK

Bauran pemasaran jasa pendidikan merupakan strategi penting yang digunakan oleh lembaga pendidikan untuk menarik dan mempertahankan minat calon peserta didik. Konsep ini meliputi tujuh elemen yang dikenal sebagai 7P: Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi), People (Orang), Physical Evidence (Bukti Fisik), dan Process (Proses). Setiap elemen ini berkontribusi pada penciptaan nilai dan pengalaman bagi siswa serta orang tua.

Salah satu bukti yang nyata keberadaan sebuah lembaga pendidikan dibuktikan dengan bagaimana cara sebuah sekolah mampu menarik minat peserta didik baru agar dapat bersekolah dilembaga pendidikan tersebut. Banyaknya peserta didik yang datang

kelembaga pendidikan tersebut menunjukkan bahwa lembaga pendidikan tersebut memiliki daya tarik yang dapat menarik minat peserta didik

Adanya peserta didik sangat dibutuhkan oleh setiap lembaga pendidikan. Karena dengan adanya peserta didik untuk memastikan kelanjutan dari lembaga pendidikan tersebut. Peserta didik juga merupakan unsur inti dalam kegiatan pendidikan.

Pendidikan merupakan investasi bagi manusia. Karena pendidikan memberikan keuntungan sosial dan pribadi yang menjadikan manusia memiliki martabat dan derajat. Pada saat ini persaingan antar lembaga pendidikan merupakan kenyataan yang tidak bisa dibantahkan, karena hal tersebut persaingan antar lembaga pendidikan berlangsung dengan sangat ketat. Oleh karena itu sekolah dituntut untuk bisa memasarkan sekolahnya agar bisa mempertahankan eksistensi dan menjadikan sekolah tersebut berkembang. Bagaimana pun apabila sekolah tidak melakukan pemasaran dengan baik dan benar maka akan berdampak minimnya jumlah siswa dan sekolah tersebut akan tidak dikenali oleh masyarakat luas. Dan sebaliknya apabila sekolah dapat melakukan pemasaran dengan baik dan tepat maka hal tersebut akan membuat sekolah akan lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas maupun masyarakat sekitar. Hal tersebut tentunya akan berpengaruh pada minat dari peserta didik baru untuk bersekolah di sekolah tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis metode penulisan artikel ini adalah kualitatif, sedangkan pendekatan yang digunakan yaitu studi kepustakaan atau library research. Penulis mencari dan mengumpulkan informasi mengenai gejala konsumerisme, elemen bauran pemasaran, fungsi marketing dan citra atau image pada Lembaga Pendidikan dari sumber-sumber Pustaka yaitu artikel-artikel jurnal Nasional dengan kata kunci "bauran pemasaran, jasa Pendidikan, dan citra lembaga Pendidikan". Dengan dilakukannya studi kepustakaan ini penulis memperoleh gambaran yang komprehensif, luas dan mendalam mengenai topik pembahasan, memperoleh landasan teori serta memperluas pandangan dan sudut pandang mengenai topik tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Bauran Pemasaran

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu aspek penting bagi kemajuan sebuah perusahaan, terutama bagi perusahaan yang beroperasi di sektor barang dan jasa (JASMINE 2014). Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam buku *Principles of Marketing* menggambarkan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial yang bertujuan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan, sehingga perusahaan dapat mendapatkan nilai yang baik dari mereka sebagai imbalan (Kevin Marcelino 2020). Sedangkan menurut American Marketing Association (AMA) mendeskripsikan pemasaran sebagai serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta membangun hubungan yang erat dengan mereka dengan cara yang saling menguntungkan bagi organisasi (Meilda, Hamdani, and Triwoelandari 2022). Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa proses pemasaran terdiri dari empat langkah, yaitu:

- a. Menganalisis kondisi pasar serta memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- b. Mengembangkan strategi pemasaran dengan merinci nilai yang ditawarkan perusahaan untuk mencapai target pelanggan.
- c. Menciptakan program pemasaran yang terintegrasi yang memberikan nilai melalui kombinasi elemen bauran pemasaran.

- d. Melibatkan pelanggan dengan membangun hubungan yang kuat dan bernilai.

Dengan demikian Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan mereka (Meilda, Hamdani, and Triwoelandari 2022).

Bauran pemasaran atau Marketing Mix merupakan salah satu strategi pemasaran taktis yang dikelola dan dipadukan oleh perusahaan untuk menciptakan respons yang diharapkan di pasar yang ditargetkan serta untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk (Poylema 2022). Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk.

Philip Kotler mendeskripsikan bauran pemasaran atau marketing mix sebagai sekumpulan variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasar yang menjadi targetnya. Bauran pemasaran ini terdiri dari empat elemen utama, yang dikenal dengan istilah empat P, yaitu:

- a. Strategi Produk: Menentukan jenis produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.
- b. Strategi Harga: Menetapkan harga yang sesuai untuk produk atau jasa tersebut.
- c. Strategi Penyaluran/Distribusi: Memastikan bahwa produk tersedia di tempat yang tepat untuk konsumen.
- d. Strategi Promosi: Mengkomunikasikan nilai dan manfaat produk kepada target pasar.

Dengan mengelola keempat elemen ini secara efektif, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik (Rachmawati, Teknologi, and Semarang 2011).

Namun Zeithaml, Bitner, dan Gemler mengemukakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari tujuh elemen (7 Ps). Penambahan elemen dalam bauran pemasaran jasa diperlukan karena karakteristik jasa yang berbeda dari produk fisik. Setiap elemen dalam 7 Ps saling terkait dan bergantung satu sama lain, membentuk kombinasi yang optimal yang sesuai dengan karakteristik segmen pasar tertentu (Pratiwi and Inayati 2023). Elemen-elemen tersebut meliputi program, harga, tempat (yang mencakup lokasi dan sistem penyampaian layanan), promosi, proses, fasilitas fisik, serta orang. Bauran Pemasaran Layanan ini memiliki dampak signifikan terhadap citra merek dan berpengaruh pada keputusan pembelian peserta di lembaga pendidikan (Meilda, Hamdani, and Triwoelandari 2022).

Dalam konteks pendidikan, bauran pemasaran terdiri dari elemen-elemen penting yang dapat digabungkan dengan cara tertentu untuk menghasilkan strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi persaingan (Rahim and Mohamad 2021). Ketujuh unsur tersebut di antaranya:

- a. Product (Produk)

Produk dalam konteks pemasaran pendidikan mencakup fasilitas dan layanan yang disediakan oleh institusi pendidikan. Produk ini adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk menunjukkan bahwa pelanggan cenderung memilih tawaran yang mampu memberikan kualitas dan standar yang baik. Secara fundamental, produk dapat dipahami sebagai kumpulan nilai yang mencerminkan kepuasan pelanggan.

Nilai suatu produk ditentukan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang mereka peroleh dari produk tersebut. Oleh karena itu, produk yang dihasilkan

dan ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen harus memiliki kualitas yang baik. Konsumen cenderung tidak puas dengan produk yang berkualitas rendah, terutama jika harganya sangat tinggi. Dalam konteks pendidikan, produk atau layanan yang ditawarkan mencakup aspek akademik atau kurikulum. Selain itu, sekolah juga perlu menyediakan beragam produk atau layanan, seperti kegiatan olahraga, keagamaan, seni, dan berbagai bentuk penawaran lainnya.

b. Price (harga)

Harga merujuk pada biaya yang membandingkan pengeluaran dengan pendapatan yang dimiliki pelanggan dalam layanan pendidikan, serta penetapan harga yang dikenakan kepada mereka. Hal ini sangat terlihat di sekolah swasta, di mana orang tua calon siswa memiliki pilihan antara sekolah swasta yang harus mengeluarkan pembayaran dan sekolah negeri yang gratis tanpa dipungut biaya pembayaran.

Faktor utama yang mempengaruhi penetapan harga adalah tujuan dari lembaga pendidikan itu sendiri (Pratiwi and Inayati 2023). Selain itu, beberapa pertimbangan lain dalam menentukan harga meliputi:

- a) Kondisi atau kualitas layanan yang disediakan oleh sekolah.
- b) Target konsumen yang ingin dijangkau.
- c) Situasi pasar, apakah produk tersebut baru diluncurkan atau sudah mendominasi pasar.

Strategi harga yang harus diambil oleh sekolah harusnya terjangkau oleh semua kalangan karena hal tersebut berpengaruh terhadap pemilihan sekolah.

c. Place (tempat) jasa pendidikan

Tempat merujuk pada lokasi sekolah yang memiliki peranan penting, karena lingkungan di mana layanan pendidikan diberikan dapat memengaruhi keputusan pilihan. Oleh karena itu, penyedia layanan pendidikan seharusnya mempertimbangkan berbagai aspek terkait lokasi, seperti kemudahan akses, visibilitas lembaga yang memastikan keberadaan fisiknya terlihat jelas, serta lalu lintas dan ketersediaan lahan yang diperlukan untuk mendukung kegiatan sekolah.

d. Promotion (Promosi) jasa pendidikan

Dalam konteks jasa pendidikan, promosi adalah proses penyampaian informasi yang bertujuan untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen, serta mengingatkan mereka tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan. Tujuannya adalah agar konsumen mau menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap produk atau layanan tersebut. Beberapa bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh lembaga pendidikan meliputi penggunaan iklan di media elektronik dan cetak, seperti televisi, radio, internet, majalah, baliho, brosur, dan lain-lain. Selain itu promosi juga dapat dilakukan dengan melibatkan alumni untuk secara aktif mempromosikan almamater mereka, serta melalui pendekatan langsung kepada masyarakat.

Kegiatan promosi merupakan inti dari pemasaran. Ketika membahas promosi, kita juga membahas pemasaran secara keseluruhan. Tidak semua sekolah melaksanakan kegiatan promosi; umumnya, kegiatan ini lebih sering dilakukan oleh sekolah swasta. Sementara itu, sekolah negeri cenderung tidak menggunakan promosi untuk memasarkan institusi mereka.

e. People (sumber daya manusia)

Dalam konteks pendidikan, "People" merujuk pada individu-individu yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan, termasuk Tata Usaha (TU), kepala sekolah, guru-guru, dan staf sekolah lainnya. Sumber Daya Manusia

(SDM) pendidik dan tenaga kependidikan ini sangat signifikan dan menjadi titik sentral dalam proses penyajian layanan pendidikan kepada murid-murid di lembaga madrasah. Karena pada pelaksanaannya merekalah yang secara langsung menyampaikan jasa kepada para siswa dan orang tua siswa sehingga tingkat puas atau tidaknya tergantung dengan cara penyampaian jasa yang dilakukan oleh para sumber daya tersebut.

f. Physical evidence (tampilan fisik)

Tampilan fisik suatu lembaga pendidikan dapat berpengaruh pada keputusan calon pengguna jasa pendidikan yang dikelola. Oleh karena itu, aspek fisik perlu dipertimbangkan dalam upaya menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan calon pengguna. Tampilan fisik mencakup lingkungan tempat jasa disampaikan jasa pendidik, di mana interaksi antara perusahaan dan konsumen berlangsung, serta semua komponen fisik yang mendukung penampilan atau komunikasi layanan tersebut. Semua elemen ini secara nyata dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan. Hal ini karena pengunjung yang datang ke suatu perusahaan jasa biasanya akan pertama kali memperhatikan desain interior bangunan, peralatan, hingga seragam karyawan sebagai cara untuk menilai kualitas layanan yang diberikan.

g. Process (Proses) dalam Jasa Pendidikan

Proses dalam penyampaian jasa adalah faktor kunci dalam bauran pemasaran jasa, di mana konsumen sering kali merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari layanan itu sendiri. Selain itu, keputusan yang diambil dalam manajemen operasi sangat penting untuk keberhasilan pemasaran jasa. Proses mencakup semua prosedur, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan layanan. Proses ini melibatkan dukungan dari seluruh tim di lembaga pendidikan yang mengelola semua aktivitas agar berjalan sesuai harapan. Proses layanan pendidikan dalam sistem pendidikan dapat memberikan citra positif di mata masyarakat. Meskipun masyarakat mungkin tidak mengetahui rincian proses yang berlangsung di lembaga pendidikan yang dikelola, mereka tetap berharap bahwa layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan dan memberikan kepuasan.

2. Jasa Pendidikan

Secara sederhana, layanan pendidikan dapat dipahami sebagai jasa pendidikan. Istilah "jasa" (service) memiliki beragam makna, mulai dari pelayanan pribadi (personal service) hingga jasa yang dianggap sebagai suatu produk (Wiyono 2020).

Sebelum melanjutkan pembahasan tentang layanan pendidikan, penting untuk terlebih dahulu menjelaskan pengertian jasa menurut beberapa ahli. Dengan demikian, diskusi ini dapat dipahami secara menyeluruh.

Kotler dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Jasa Terpadu* mendeskripsikan jasa sebagai suatu tindakan atau aktivitas yang dapat ditawarkan kepada pihak lain. Jasa ini pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Adolph 2016). Proses produksi jasa bisa terkait dengan produk fisik atau sebaliknya. Selanjutnya, Stanton mendefinisikan jasa sebagai aktivitas yang tidak berwujud, yang menjadi fokus utama dalam transaksi dan dirancang untuk memenuhi keinginan atau memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Selanjutnya, Stanton menyatakan bahwa jasa diakui sebagai aktivitas yang tidak berwujud dan menjadi fokus utama dalam transaksi, yang dirancang untuk memenuhi keinginan atau memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jasa mencakup seluruh kegiatan ekonomi yang menghasilkan output berupa produk dan karya non-fisik, yang dikonsumsi pada saat produksinya dan memberikan nilai tambah dalam bentuk kesesuaian, kenyamanan, serta kepraktisan, yang pada dasarnya menarik minat pembeli. Sementara itu, jasa pendidikan merupakan jenis jasa yang kompleks karena memiliki karakteristik padat karya dan padat modal. Ini berarti bahwa sektor ini memerlukan banyak tenaga kerja dengan keahlian khusus di bidang pendidikan, serta membutuhkan infrastruktur yang lengkap. Jasa dalam pendidikan berfokus pada pelayanan dalam prosesnya.

Sementara itu, pendidikan dapat dipahami sebagai proses yang memanusiakan individu, atau suatu proses yang perlu dilaksanakan dengan baik, baik dalam bentuk terstruktur maupun tidak terstruktur, yang melibatkan aspek fisik dan non-fisik serta memerlukan peralatan dan keterampilan. Pendidikan adalah produk jasa yang tidak berwujud, tetapi mampu memenuhi kebutuhan masyarakat, baik dengan menggunakan produk fisik maupun tanpa itu. Aktivitas yang berlangsung dalam pendidikan melibatkan interaksi antara penyedia jasa dan pengguna jasa.

Jika pemasaran pendidikan ingin memastikan pengguna tetap berpartisipasi atau memiliki citra positif terhadap institusi pendidikan, maka lembaga tersebut harus berupaya untuk memuaskan pengguna. Dalam konteks ini, manajemen pemasaran jasa pendidikan dapat dipahami sebagai serangkaian kegiatan dalam manajemen dan proses sosial yang bertujuan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan dengan menciptakan jasa, serta melakukan pertukaran produk untuk memberikan layanan yang bernilai kepada pihak lain dalam lembaga pendidikan (Wicaksana and Rachman 2018).

Lebih spesifik mengenai jasa pendidikan, Buchari Alma menjelaskan bahwa pada dasarnya jasa merupakan sesuatu yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang tidak menyebabkan perpindahan hak milik, bersifat tidak berwujud, dan memiliki karakteristik utama sebagai berikut:

a. Tidak Berwujud (Intangibility)

Jasa bersifat tidak berwujud, berbeda dengan produk fisik, sehingga pengguna jasa pendidikan tidak dapat melihat, mencium, mendengar, atau merasakan hasilnya sebelum mereka mengonsumsinya (menjadi bagian dari lembaga pendidikan). Untuk mengurangi ketidakpastian, pengguna jasa pendidikan cenderung mencari tanda atau informasi mengenai kualitas jasa tersebut. Tanda dan informasi ini dapat diperoleh dari berbagai faktor, seperti lokasi lembaga pendidikan, penyelenggara lembaga pendidikan, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan, serta besaran biaya yang ditetapkan.

Untuk meningkatkan calon pengguna jasa pendidikan, langkah-langkah yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Mengubah visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi lebih konkret.
2. Menekankan manfaat yang akan diperoleh oleh lulusan dari lembaga pendidikan tersebut.
3. Membangun atau menciptakan merek lembaga pendidikan (education brand name).
4. Menggunakan nama seseorang yang sudah dikenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

b. Tidak Terpisah (Inseparability)

Jasa pendidikan tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu lembaga pendidikan yang menyediakannya. Ini berarti bahwa jasa pendidikan dihasilkan

dan dikonsumsi secara bersamaan (simultan) pada waktu yang sama. Ketika peserta didik membeli jasa, mereka akan berinteraksi langsung dengan penyedia jasa pendidikan. Oleh karena itu, penjualan jasa lebih diutamakan dilakukan secara langsung dengan skala operasi yang terbatas. Untuk itu, lembaga pendidikan dapat menerapkan strategi bekerja dalam kelompok yang lebih besar, meningkatkan kecepatan kerja, atau melatih penyaji jasa agar mereka dapat membangun kepercayaan dengan pelanggan (peserta didik).

c. Bervariasi (Variability)

Jasa pendidikan yang diberikan sering kali bersifat bervariasi. Hal ini sangat bergantung pada siapa yang menyajikannya, kapan, dan di mana jasa pendidikan tersebut disampaikan. Oleh karena itu, sulit bagi jasa pendidikan untuk mencapai kualitas yang konsisten sesuai dengan standar. Untuk mengatasi masalah ini, lembaga pendidikan dapat menerapkan beberapa strategi untuk mengendalikan kualitas jasa yang dihasilkan.

d. Mudah Musnah (Perishability)

Jasa pendidikan tidak dapat disimpan dalam jangka waktu tertentu. Karakteristik jasa yang cepat musnah bukanlah suatu masalah jika permintaan akan jasa tersebut stabil, karena jasa pendidikan relatif mudah dalam persiapan pelayanannya. Namun, jika permintaannya berfluktuasi, lembaga pendidikan akan menghadapi tantangan dalam mempersiapkan pelayanannya. Oleh karena itu, diperlukan program pemasaran jasa yang sangat cermat agar permintaan terhadap jasa pendidikan selalu stabil.

Berdasarkan ciri dan karakteristik tersebut, dapat dijelaskan bahwa jasa pendidikan memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) Lebih bersifat tidak berwujud dibandingkan dengan berwujud (more intangible than tangible);
- b) Produksi dan konsumsi terjadi secara bersamaan (simultaneous production and consumption);
- c) Kurang memiliki standar keseragaman (less standardized and uniform).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis mengenai bauran pemasaran jasa pendidikan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran pendidikan merupakan langkah penting bagi lembaga pendidikan untuk meningkatkan daya tarik dan eksistensi mereka di tengah persaingan yang ketat. Berikut adalah beberapa poin kesimpulan dari pembuatan jurnal tentang bauran pemasaran jasa pendidikan:

1. Pentingnya Pemasaran: Pemasaran jasa pendidikan tidak hanya berfungsi untuk menarik peserta didik, tetapi juga untuk membangun citra positif lembaga pendidikan di mata masyarakat.
2. Strategi Pemasaran: Lembaga pendidikan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif, termasuk segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan diferensiasi produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
3. Peran Komunikasi: Komunikasi yang baik antara lembaga pendidikan dan calon peserta didik sangat penting untuk meyakinkan mereka mengenai kualitas dan keunggulan layanan yang ditawarkan.
4. Inovasi Produk: Pemasaran jasa pendidikan harus menciptakan dan menawarkan inovasi produk yang sesuai dengan harapan dan tuntutan pasar agar tetap relevan dan diminati.
5. Evaluasi dan Adaptasi: Lembaga pendidikan harus terus mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan dan beradaptasi dengan perubahan kebutuhan masyarakat serta perkembangan teknologi.

6. Kualitas Layanan: Kualitas layanan pendidikan harus dijaga agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepuasan peserta didik.

Dengan menerapkan bauran pemasaran yang tepat, lembaga pendidikan dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan, serta mempertahankan dan menambah jumlah peserta didik dari waktu ke waktu.

REFERENSI

- Didi Sartika. (2019). "Perencanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Simeulue Aceh Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing Mix)." *Idarah (Jurnal Pendidikan dan Kependidikan)* 3(2): 102–16. doi:10.47766/idadrah.v3i2.746.
- Jasmine, Khanza. (2014). "Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu: 12–52.
- Kevin Marcelino. (2020). "Kotler 2016." *Bab li Kajian Pustaka 2.1* (2004): 6–25.
- Meilda, Yunia, Ikhwan Hamdani, and Retno Triwoelandari. 2022. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Al-Amin Islamic Store Laladon Bogor)." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam* 5(2): 274–90.
- Poyloma, Ferdinand Rudolof. 2022. "Eksistensi Dan Prospek Resiprositas Dalam Tradisi Pesta Rambu Tuka Masyarakat Toraja." *YUME : Journal of Management* 5(1): 235–37. doi:10.37531/yume.vxix.436.
- Pratiwi, Dian, and Awalul Inayati. 2023. "Marketing Mix Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Kuantitas Peserta Didik Di MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo." *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management* 4(1): 43–58. doi:10.21154/sajiem.v4i1.167.
- Rachmawati, Rina, Jurusan Teknologi, and Universitas Negeri Semarang. (2011). "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)." 2(2): 143–50.
- Rahim, Endang, and Roni Mohamad. 2021. "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah." *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2(1): 15–26. doi:10.54045/mutawazin.v2i1.234.
- Tangkilisan, Glendy, G Sem Oroh, and Agus Supandi Soegoto. (2014). "Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa." *Emba* 2(4): 269–77. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/6262%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/6262/5782>.
- Wicaksana, Arif, and Tahar Rachman. 2018. "Tinjauan Pemasaran Jasa Pendidikan." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 3(1): 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.
- Wiyono, Bambang. (2020). "Produk-Produk Jasa Pendidikan." *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3(2): 35–45.