

KOMUNIKASI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN

Oleh:

Nur Rulifatur Rohmah, Fatiha Ni'matul Maula

Email: rulifirdausi03@gmail.com

Abstrak: Communication in marketing is a very important element. Communication is the key to the success of any marketing work, including the marketing of educational services. Educational service marketing communication is a two-way exchange of information between the parties involved. Marketing communications are aimed at introducing, informing, offering, influencing and retaining customers of educational institutions. Lovelock classifies the education service promotion mix into six groups, namely: 1) Personal Communication 2) Advertising 3) Sales Promotion 4) Publicity 5) Instructional Materials 6) Organizational Design. Advertising of educational services consists of non-personal communication carried out through the media with sponsors. It can be through media such as magazines, newspapers, radio and television, external media (posters, symbols, billboards, and writing on the roof), direct mail, something unique (ink, calendar, pen, and pencil), cards, catalogs, etc. and flyers.

Key Word: *Communication, Marketing, Service, Education*

Abstrak: Komunikasi dalam pemasaran merupakan elemen yang sangat penting. Komunikasi adalah kunci keberhasilan setiap pekerjaan pemasaran, termasuk pemasaran jasa pendidikan. Komunikasi pemasaran jasa pendidikan merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat. Komunikasi pemasaran ditujukan untuk memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, mempengaruhi, dan mempertahankan pelanggan lembaga pendidikan. Lovelock mengklasifikasikan bauran promosi jasa pendidikan menjadi enam kelompok, yaitu: 1) Komunikasi Pribadi 2) Periklanan 3) Promosi Penjualan 4) Publisitas 5) Bahan Instruksional 6) Desain Organisasi. Iklan jasa pendidikan terdiri dari komunikasi nonpersonal

yang dilakukan melalui media dengan sponsor. Bisa melalui media seperti majalah, surat kabar, radio dan televisi, media eksternal (poster, simbol, baliho, dan tulisan di atap), direct mail, sesuatu yang unik (tinta, kalender, pena, dan pensil), kartu, katalog, dll. dan pamflet.

Kata Kunci: *Komunikasi, Pemasaran, Jasa, Pendidikan*

Pendahuluan

Seiring perkembangan zaman seperti saat ini, permasalahan-permasalahan yang dihadapi dari berbagai sektor publik menjadi sangat kompleks, sebagaimana dengan dunia pendidikan.

Di dalam dunia pendidikan, permasalahan yang dihadapi terdapat banyak hal. Mulai dari kesenjangan akses pendidikan, minimnya mutu pendidikan, hingga tata kelola yang dinilai cenderung asal dan buruk.

Fenomena ini menjadikan ketatnya situasi persaingan antar lembaga pendidikan, oleh karena itu penting di sekolah menerapkan pengelolaan pemasaran jasa pendidikan sehingga minat pelanggan jasa pendidikan tetap tinggi dan sekolah senantiasa eksis serta up to date setiap waktu.

Komunikasi menjadi kunci keberhasilan dari kerja pemasaran, termasuk pemasaran jasa pendidikan. Komunikasi pemasaran ditujukan dalam rangka untuk memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, mempengaruhi dan mempertahankan tingkah laku pembeli dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan maupun lembaga pendidikan. Dengan istilah lain dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar jasa pendidikan.

Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan

Komunikasi di dalam pemasaran baik di bidang jasa maupun produk, baik pada lembaga profit maupun nonprofit merupakan hal yang sangat penting. Mengapa? Karena dengan adanya komunikasi yang dilakukan, maka produsen dapat menawarkan, mengenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dari sini dapat disimpulkan bahwa tidak ada namanya pemasaran jasa pendidikan tanpa adanya komunikasi di dalamnya.

Kotler dan Keller berpendapat bahwa, komunikasi pemasaran merupakan proses untuk menjalin dan memperkuat hubungan yang saling menguntungkan dengan karyawan, pelanggan dan semua pihak yang terkait dengan mengembangkan dan mengkoordinasikan program komunikasi strategis agar memungkinkan mereka melakukan kontrak konstruktif dengan perusahaan melalui berbagai media.¹

Komunikasi dalam pemasaran meliputi semua komponen yaitu, pengirim (komunikator), penerima (komunikan), pesan (*message*), saluran (*channel*), konteks (*setting*), umpan balik (*feedback*), dan hasil akhir (*effect*). Berikutnya adalah konsep pemasaran. Turmudi mengutip dari Kotler yang mendefinisikan pemasaran dengan menyatakan "Pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui menciptakan, menawarkan, dan

secara bebas bertukar produk dan layanan bernilai dengan orang lain".²

Pemasaran atau promosi jasa pendidikan merupakan salah satu variabel bauran pemasaran jasa pendidikan yang harus dilakukan di sekolah untuk memasarkan produk jasa pendidikan. Aktivitas promosi jasa pendidikan bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara sekolah dan pelanggan jasa pendidikan saja, tapi juga sebagai alat untuk memengaruhi pelanggan jasa pendidikan dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa pendidikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.³

Menurut Alma, pada hakikatnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran akan organisasi dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan organisasi yang bersangkutan.

Kegiatan promosi sendiri dapat dilakukan melalui media komunikasi massa, misalnya: koran, majalah, televisi, gambar tempel, dan lain sebagainya. Adapun program yang sering diliput adalah ketika ada event-event tertentu, seperti ketika mendapatkan prestasi atau penghargaan dari pemerintah dan lain-lain. Demikian juga promosi bisa dilakukan melalui keterlibatan alumni-alumni yang senantiasa ikut mempromosikan kepada masyarakat. Hal ini sangat memberikan dampak yang sangat signifikan karena masyarakat

¹Sri Nastiti Andharini, Dewi Nurjannah, Eka Kadharpa, Komunikasi Pemasaran Jasa Pada Pendidikan Tinggi di Malang, Senaspro 2016.

²Moh. Turmudi dan Sun Fatayati, Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan, *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences*, Vol. 2 No. 1, 2021, 71.

³David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 134.

lebih percaya dengan kesaksian orang-orang yang pernah terlibat didalamnya.⁴

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran jasa pendidikan merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran jasa pendidikan di sekolah dengan tujuan meningkatkan citra pelanggan terhadap produk pendidikan.

Bauran Komunikasi Jasa Pendidikan

Bauran promosi jasa pendidikan memiliki unsur-unsur lebih luas dan rumit dibandingkan dengan bauran promosi produk manufaktur. Unsur-unsur materi instruksional dan desain organisasi merupakan unsur penting dalam bauran promosi jasa pendidikan karena sifat dan karakteristik jasa pendidikan membutuhkan bentuk komunikasi yang dapat mengedepankan perwujudan jasa pendidikan. Maka dari itu, Lovelock mengklasifikasikan bauran promosi jasa pendidikan menjadi enam kelompok, yaitu sebagai berikut:

1. Komunikasi Pribadi (*personal communications*), yaitu komunikasi secara langsung antara pemasar jasa pendidikan dan pelanggan jasa pendidikan yang melibatkan dialog dua arah, seperti percakapan tatap muka, panggilan telepon, dan surat elektronik (email), yang meliputi penjualan pribadi jasa pendidikan, telemarketing jasa pendidikan, pelayanan pelanggan jasa pendidikan, serta komunikasi dari mulut ke mulut pemasar jasa pendidikan.
2. Periklanan (*advertising*), yaitu bentuk-bentuk komunikasi bukan pribadi yang dilakukan pemasar jasa pendidikan dengan tujuan menginformasikan, mengedukasi, atau membujuk khalayak pasar sasaran jasa pendidikan, antara lain siaran radio, materi tercetak, internet, papan reklame, dan lain-lain.
3. Promosi Penjualan (*sales promotion*), yaitu bentuk aktivitas promosi yang ditawarkan kepada pelanggan jasa pendidikan untuk merangsang pembelian produk jasa pendidikan dalam bentuk peragaan, pembelian kupon produk jasa pendidikan, tawaran pengembalian tunai produk jasa pendidikan, hadiah, dan promosi berhadiah.
4. Publisitas (*publicity*), yaitu upaya yang dilakukan pemasar jasa pendidikan untuk memicu minat positif terhadap sekolah dan produk jasa pendidikan melalui penyebaran berita baru, melaksanakan konferensi pers, menggunakan berita komersial di media massa dan sponsor.
5. Materi Instruksional (*instructional materials*), yaitu materi promosi untuk mempromosikan produk jasa pendidikan yang baru atau atribut produk jasa pendidikan jika pelanggan tidak memahami produk jasa pendidikan, yaitu meliputi situs sekolah, buku pedoman sekolah, brosur sekolah, video dan kaset sekolah.
6. Desain Organisasi (*corporate design*), yaitu aplikasi warna, symbol, dan kop surat yang berbeda-beda sehingga memberikan kemudahan bagi sekolah untuk mengakui identitasnya, yang meliputi papan merek sekolah, dekorasi bagian dalam sekolah,

⁴Maisah, Penerapan 7P Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi, *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, Vol. 1 No. 4, 2020, 325.

kendaraan sekolah, peralatan sekolah, alat tulis sekolah dan seragam sekolah.⁵

Dalam kampanye promosi jasa pendidikan, sekolah dapat menggunakan salah satu variabel bauran promosi jasa pendidikan atau perpaduan variabel bauran promosi jasa pendidikan. Akan tetapi, ketika menerapkan bauran promosi/komunikasi jasa pendidikan, pemasar jasa pendidikan harus memahami pasar sasaran jasa pendidikan yang dituju.

Periklanan Jasa Pendidikan

Untuk masyarakat umum, aktivitas pemasaran jasa pendidikan paling mudah diamati dari segi periklanan jasa pendidikan, karena periklanan jasa pendidikan merupakan bentuk promosi jasa pendidikan yang paling banyak digunakan sekolah dalam mempromosikan produk jasa pendidikan.

Periklanan jasa pendidikan terdiri atas komunikasi bukan pribadi yang dilakukan melalui media dengan sponsor. Dapat melalui media seperti majalah, surat kabar, radio dan televisi, media luar (poster, simbol, papan reklame, dan tulisan di atap), surat langsung, sesuatu yang unik (tinta, kalender, pena, dan pensil), kartu, katalog, serta selebaran. Periklanan jasa pendidikan digunakan untuk membangun citra sekolah jangka panjang dan reputasi sekolah, memberi informasi tentang program sekolah, dan berbagai tujuan lainnya.⁶

⁵Anggita Windi Pribadianti, *Makalah Strategi Promosi dan Komunikasi Jasa Pendidikan*, diakses dari <https://islamicstudents15.blogspot.com/2018/06/kelompok-8-mpp-strategi-promosi-dan.html?m=1> pada tanggal 08 November 2021 pukul 08:27

⁶Ibid

Untuk mengembangkan program periklanan jasa pendidikan secara efektif, Anggita mengutip dari Kotler yang menyarankan untuk membuat lima keputusan utama (5M) yaitu; 1) Misi, apakah tujuan periklanan jasa pendidikan, 2) Uang, berapa banyak uang yang dapat dibelanjakan, 3) Pesan, apa pesan yang harus disampaikan, 4) Media, media apa yang akan digunakan, 5) Pengukuran, mengevaluasi hasilnya.⁷

Penutup

Komunikasi pemasaran jasa pendidikan merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran jasa pendidikan di sekolah dengan tujuan meningkatkan citra pelanggan terhadap produk pendidikan.

Lovelock mengklasifikasikan bauran promosi jasa pendidikan menjadi enam kelompok, yaitu sebagai berikut: 1) Komunikasi Pribadi (personal communications), komunikasi secara langsung antara pemasar jasa pendidikan dan pelanggan jasa pendidikan yang melibatkan dialog dua arah. 2) Periklanan (advertising), bentuk komunikasi bukan pribadi yang dilakukan pemasar jasa pendidikan dengan tujuan menginformasikan. 3) Promosi Penjualan (sales promotion), bentuk aktivitas promosi yang ditawarkan kepada pelanggan jasa pendidikan untuk merangsang pembelian produk jasa pendidikan 4) Publisitas (publicity), upaya yang dilakukan pemasar jasa pendidikan melalui penyebaran berita baru, melaksanakan konferensi pers, menggunakan

⁷Anggita Windi Pribadianti, *Makalah Strategi Promosi.....*

berita komersial di media massa dan sponsor. 5) Materi Instruksional (instructional materials), materi promosi untuk mempromosikan produk jasa pendidikan yang baru atau atribut produk jasa pendidikan jika pelanggan tidak memahami. 6) Desain Organisasi (corporate design), yaitu aplikasi warna, simbol, dan kop surat yang berbeda-beda sehingga memberikan kemudahan bagi sekolah untuk mengakui identitasnya,

Periklanan jasa pendidikan terdiri atas komunikasi bukan pribadi yang dilakukan melalui media dengan sponsor. Dapat melalui media seperti majalah, surat kabar, radio dan televisi, media luar (poster, simbol, papan reklame, dan tulisan di atap), surat langsung, sesuatu yang unik (tinta, kalender, pena, dan pensil), kartu, katalog, serta selebaran

Daftar Pustaka

- Andharini, Sri Nastiti. Dewi Nurjannah, Eka Kadharpa, Komunikasi Pemasaran Jasa Pada Pendidikan Tinggi di Malang, Senaspro 2016.
- David Wijaya. 2016. Pemasaran Jasa Pendidikan. Jakarta: Bumi Aksara.
- Maisah. 2020. Penerapan 7P Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi, Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, Vol. 1 No. 4.
- Pribadianti, Anggita Windi. Makalah Strategi Promosi dan Komunikasi Jasa Pendidikan, diakses dari <https://islamicstudents15.blogspot.com/2018/06/kelompok-8-mpp-strategi-promosi-dan.html?m=1> pada tanggal 08 November 2021 pukul 08:27
- Turmudi, Moh. dan Sun Fatayati. 2021. Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan. Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences, Vol. 2 No. 1.