



MANAJEMEN

Pemasaran Pendidikan



TIM PENULIS :

Opan Arifudin, S.Pd, M.Pd | Rahman Tanjung, SE, MM

Dra. Iffah Khadijah, M.Pd.I | Acai Sudirman, S.E., M.M

Rayinda Eva Rahmah, M.Pd | Hastuti Marlina, SKM, M.Kes

Arafat Alhally, S.Si., M.M | Dra. Ida Nurmayanti, M.Si | Dra. Lisa Indarsih Palindih

Dr. Wahyuni Choiriyati, S.Sos., M.Si | Ita Musfirowati Hanika S.A.P, M.I.Kom

MANAJEMEN

Pemasaran Pendidikan

TIM PENULIS :

Opan Arifudin, S.Pd, M.Pd | Rahman Tanjung, SE, MM

Dra. Iffah Khadijah, M.Pd.I | Acai Sudirman, S.E., M.M

Rayinda Eva Rahmah, M.Pd | Hastuti Marlina, SKM, M.Kes

Arafat Alhally, S.Si., M.M | Dra. Ida Nurmayanti, M.Si | Dra. Lisa Indarsih Palindih

Dr. Wahyuni Choiriyati, S.Sos., M.Si | Ita Musfirowati Hanika S.A.P, M.I.Kom



MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN

Penulis:

Opan Arifudin, Rahman Tanjung, Ifah Khadijah, Acai Sudirman,
Rayinda Eva Rahmah, Arafat Alhally, Ida Nurmayanti, Lisa Indarsih Palindih,
Wahyuni Choiriyati, Ita Musfirowati Hanika

Desain Cover:

Ridwan

www.shutterstock.com

Tata Letak:

Aji Abdullatif R

Proofreader:

Atep Jejen, S.Pd

ISBN:

978-623-93657-7-6

Cetakan Pertama:

Mei 2020

Hak Cipta 2020, Pada Penulis

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Copyright © 2020

by Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung

All Right Reserved

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

www.penerbitwidina.com

Email: admin@penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Kata Pengantar

Assalamualiakum. wr. Wb.

Salam literasi,

Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita. Karena izin-Nya pula buku yang berjudul “Manajemen Pemasaran Pendidikan” ini telah berhasil diterbitkan. Tulisan-tulisan yang ada dalam buku ini merupakan kumpulan buah pemikiran dari para dosen, peneliti dan praktisi yang memiliki kompetensi dan kapasitas pada bidangnya masing-masing, terutama manajemen pemasaran pendidikan.

Selanjutnya perlu kami sampaikan bahwa, penerbitan buku kolaborasi ini merupakan bagian dari komitmen kami sekaligus bentuk kontribusi terhadap perkembangan dunia literasi dan publikasi ilmiah di Indonesia. selain itu, buku kolaborasi ini juga menjadi bagian dari visi kami untuk berperan sebagai media diseminasi setiap gagasan dan pemikiran para Dosen, peneliti ataupun praktisi diseluruh Indonesia.

Buku Manajemen Pemasaran Pendidikan ini yang disusun secara terstruktur dan sistematis mengikuti pedoman pembelajaran mata kuliah di perguruan tinggi, sehingga sangat cocok digunakan sebagai bahan referensi mahasiswa manajemen atau manajemen pendidikan yang ingin mengetahui secara mendalam terkait bagaimana cara melaksanakan aktifitas pemasaran yang baik pada sebuah lembaga pendidikan.

Buku ini diawali dengan pembahasan tentang konsep dasar pemasaran dan pemasaran jasa pada umumnya yang merupakan materi fondasi yang akan memberikan pemahaman dasar terkait konsep pemasaran. Setelah menyajikan terkait pemahaman dasar, buku ini selanjutnya masuk kepada pembahasan yang lebih spesifik tentang manajemen pemasaran pendidikan manajemen dan strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilanjutkan dengan pembahasan tentang produk, harga dan promosi jasa pendidikan, lokasi, sumber daya manusia dan proses jasa pendidikan, bukti fisik jasa pendidikan, strategi segmentasi, *Targeting* dan *positioning* jasa pendidikan, kualitas jasa dan nilai

pelanggan jasa pendidikan, kepuasan dan loyalitas pelanggan jasa pendidikan, membangun branding dunia pendidikan menuju total *quality education* dan *marketing communication* jasa pendidikan.

Terakhir Harapannya adalah, semoga buku ini diharapkan dapat menjadi rujukan atau referensi, sekaligus menjadi pedoman bagi proses pembelajaran di kelas ataupun para praktik dilapangan, khususnya praktik yang berkaitan dengan penyelenggaraan pemasaran jasa lembaga pendidikan. Oleh karena itu, semoga buku ini dapat bermanfaat dan dapat diterima oleh masyarakat luas, sekaligus berkontribusi bagi perkembangan Manajemen pendidikan di Indonesia

Bandung, Mei 2020

Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
BAB 1 KONSEP DASAR PEMASARAN DAN PEMASARAN JASA	
PADA UMUMNYA.....	1
A. Pendahuluan	1
B. Konsep dasar pemasaran.....	3
C. Loyalitas pelanggan pendidikan.....	9
D. Pemasaran jasa pada umumnya	10
E. <i>Service Quality</i>	13
F. Rangkuman.....	17
BAB 2 MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKANMANAJEMEN	
DAN STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN	21
A. Pendahuluan	21
B. konsep dasar manajemen pemasaran pendidikan	22
C. jasa pendidikan.....	27
D. strategi pemasaran.....	32
E. rangkuman	34
BAB 3 PRODUK, HARGA DAN PROMOSI JASA PENDIDIKAN	37
A. Pendahuluan	37
B. Pengertian produk, harga dan promosi jasa pendidikan	38
1. Produk pendidikan	38
2. Pendidikan sebagai produk jasa	41
3. Harga (biaya pendidikan)	44
4. Promosi jasa pendidikan	47
C. Ringkasan	53
BAB 4 LOKASI, SUMBER DAYA MANUSIA DAN PROSES JASA	
PENDIDIKAN	59
A. Pendahuluan	59
B. Lokasi pendidikan	60
C. Aspek sumber daya manusia dalam pemasaran	
jasa pendidikan.....	65

D. Proses jasa pendidikan	67
E. Rangkuman materi	72
BAB 5 BUKTI FISIK JASA PENDIDIKAN	77
A. Pendahuluan	77
B. Bukti fisik produk jasa dalam dinamika bisnis.....	84
C. Peran bukti fisik produk jasa.....	86
D. Bukti fisik jasa pendidikan	86
E. Contoh analisis bukti fisik di lembaga pendidikan sekolah	90
F. Strategi – strategi untuk bukti fisik jasa pendidikan	96
BAB 6 PRILAKU KONSUMEN JASA PENDIDIKAN.....	101
A. Pendahuluan	101
B. Rincian pembahasan materi	103
1. Konsep Perilaku Konsumen Jasa Pendidikan	102
2. Ciri-Ciri Perilaku Konsumen Jasa Pendidikan	106
3. Model-Model Perilaku Konsumen.....	107
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen...	110
5. Studi <i>Literature</i> tentang Perilaku Konsumen Jasa Pendidikan	113
C. Rangkuman materi	116
BAB 7 STRATEGI SEGMENTASI, <i>TARGETING</i> DAN <i>POSITIONING</i> JASA PENDIDIKAN	119
A. Pendahuluan	119
B. Segmentasi	120
C. <i>Targeting</i>	124
D. <i>Positioning</i>	127
E. Rangkuman materi	130
BAB 8 KUALITAS JASA DAN NILAI PELANGGAN JASA PENDIDIKAN	133
A. Pendahuluan	133
B. Kualitas layanan jasa pendidikan	136
C. Nilai pelanggan jasa pendidikan	142
D. Rangkuman materi	149
BAB 9 KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN JASA PENDIDIKAN...	153
A. Pendahuluan.....	153
B. Kepuasan dan loyalitas	154
C. Pelanggan jasa pendidikan	158

D. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan jasa pendidikan	160
E. Loyalitas pelanggan jasa pendidikan	164
F. Strategi peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan jasa pendidikan	165
Rangkuman	172
BAB 10 MEMBANGUN <i>BRANDING</i> DUNIA PENDIDIKAN MENUJU	
TOTAL QUALITY EDUCATION	175
A. Pendahuluan	175
B. Relevansi <i>brand</i> dalam manajemen mutu lembaga pendidikan	185
C. Kesimpulan	192
BAB 11 <i>MARKETING COMMUNICATION</i> JASA PENDIDIKAN	197
A. Pendahuluan	197
B. Pasar, otonomi, dan pergeseran paradigma manajemen pendidikan	200
C. Komunikasi pemasaran (<i>marketing communication</i>)	201
D. Penerapan komunikasi pemasaran pada jasa pendidikan	203
E. Pengambilan dasar keputusan.....	205
F. Unsur melaksanakan keputusan	208
G. Rangkuman materi	220
PROFIL PENULIS	225
GLOSARIUM	235



BAB 1

KONSEP DASAR PEMASARAN DAN PEMASARAN JASA PADA UMUMNYA

Opan Arifudin, S.Pd., M.Pd
STEI Al-Amar Subang

A. PENDAHULUAN

Produk yang dihasilkan oleh sebuah produsen bukan hanya berbentuk barang atau benda saja, tetapi produsen juga menghasilkan sebuah jasa sebagai produknya. Produk jasa ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar saat ini. Era revolusi industri 4.0 saat ini, merupakan era dimana produk jasa ini sangat besar dirasakan oleh konsumen. Berbagai produk jasa *online* saat ini begitu banyak bermunculan, karena akses berbasis daring sangat mudah di akses oleh konsumen. Sehingga pasar dari produk jasa ini, sangat besar dan menjanjikan pada era revolusi industri 4.0 ini.

Salah satu produk jasa yang paling banyak digunakan selain segmen ekonomi adalah pendidikan. Pendidikan merupakan produk jasa yang dihasilkan dari lembaga pendidikan yang bersifat non profit, sehingga hasil dari proses pendidikan kasat mata. Dan ketika melihat lembaga pendidikan itu sendiri dari kaca mata sebuah *corporate*, maka lembaga

pendidikan adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan, dikarenakan mutunya tidak dapat memuaskan konsumen, maka produksi jasa yang ditawarkan tidak laku. Sehingga lembaga pendidikan yang memproses jasa pendidikan tidak mampu memuaskan pengguna pendidikan sesuai dengan kebutuhan pasar, bahkan lembaga pendidikan tersebut tidak akan mampu terus eksis ditengah-tengah era persaingan yang sangat ketat.

Perbedaan yang sangat mencolok dengan produk benda atau barang, produk jasa pelayanan pendidikan tidak bisa disimpan. Namun produk jasa pendidikan diproduksi dan dikonsumsi secara paralel. Dampaknya terjadi pada sistem pemasaran, terutama pada sisi permintaan. Jika permintaan stabil akan memudahkan penyedia jasa pendidikan untuk melakukan persiapan, baik dari sarana dan prasarana maupun peralatan teknologi pendidikan lainnya. Tetapi, jika permintaan fluktuatif, lebih sulit bagi penyedia jasa pendidikan untuk melakukan strategi pemasaran. Jasa pendidikan tidak bisa dilihat dan dirasakan oleh konsumen sebelum konsumen membeli atau mendapatkan penyedia jasa pendidikan secara langsung. Konsumen juga tidak dapat memprediksi apa hasil yang akan diperoleh dengan mengonsumsi jasa pendidikan tersebut, kecuali setelah membelinya.

Strategi pemasaran ini merupakan upaya dalam rangka meningkatkan mutu pendidikan secara berkelanjutan, terus-menerus, dan terpadu. Upaya peningkatan mutu pendidikan yang dimaksudkan tidak sekaligus, tetapi dituju berdasarkan peningkatan mutu pada setiap komponen pendidikan. Penggunaan istilah pemasaran saat ini sudah sangat berkembang di semua sektor kegiatan kita. Jadi, dalam hal ini pemasaran pendidikan dapat diartikan sebagai bagaimana memuaskan konsumen atau pelanggan pendidikan dengan memakai dasar pemikiran yang logis, jika konsumen tidak puas berarti pemasaran tersebut gagal.

Berdasarkan pada hal ini, bahwa lembaga pendidikan adalah sebuah lembaga yang bergerak dibidang layanan jasa pendidikan yang kegiatannya melayani konsumen yakni siswa, mahasiswa dan masyarakat umum. Dimana lembaga pendidikan dituntut untuk memberikan layanan yang



BAB 2

MANAJEMEN DAN STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN

Rahman Tanjung, SE. MM
STIT Rakeyan Santang Karawang

A. PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran bagi lembaga pendidikan diperlukan seiring dengan adanya persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin atraktif. Pemasaran dibutuhkan bagi lembaga pendidikan dalam membangun citranya yang positif. Apabila organisasi atau lembaga pendidikan memiliki citra yang baik di mata masyarakat, maka besar kemungkinan akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan. Berdasar pendapat Muhaimin (2011) pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh Lembaga pendidikan atau organisasi untuk memberikan kepuasan pada *stakeholder* dan masyarakat. Penekanan kepada pemberian kepuasan kepada *stakeholder* merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap lembaga, agar mampu bersaing.

Pemasaran tersebut dapat dilihat dari adanya berbagai upaya kreatif dan inovatif dari para penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan

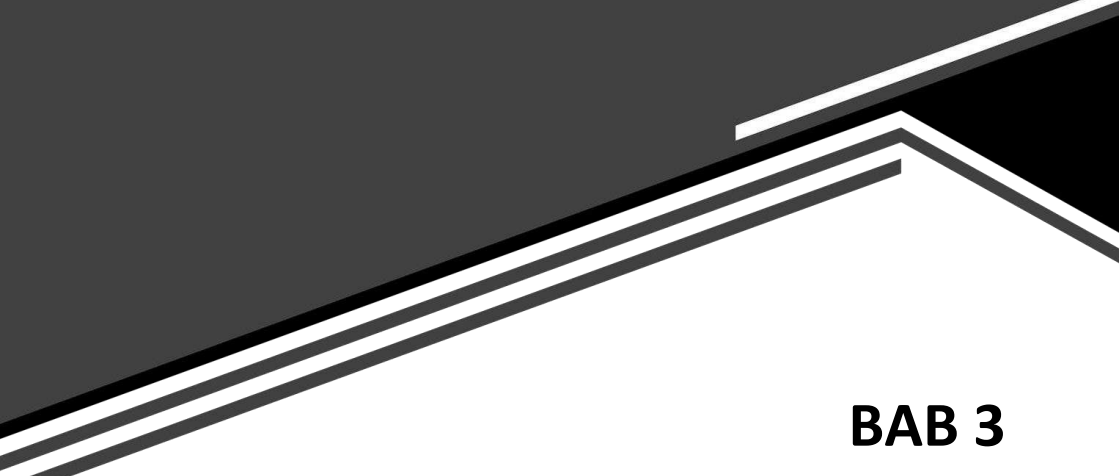
dan keunggulan dari lembaga pendidikannya agar semakin dibutuhkan dan diminati oleh para pengguna jasa pendidikan. Untuk menarik calon peserta didik diperlukan strategi pemasaran yang bukan saja menjual jasa pendidikan secara apa adanya melainkan bagaimana mendekatkan lembaga pendidikan sesuai dengan keinginan dan kepuasan pengguna pendidikan. Sebuah lembaga yang ingin sukses untuk masa depan dalam menghadapi persaingan, harus mempraktekkan pemasaran secara terus menerus.

Pemasaran merupakan bagian yang penting dalam kelangsungan hidup usaha. Banyak wirausaha memahami pemasaran hanya sebatas memasarkan produk yang dihasilkan dalam arti penjualan. Pendidikan merupakan produk jasa yang dihasilkan dari lembaga pendidikan yang bersifat non profit, sehingga hasil dari proses pendidikan kasad mata. Sedangkan Lembaga pendidikan merupakan lembaga yang produknya adalah jasa pendidikan.

B. KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN

Agar terlaksana hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen maka perlu keterampilan dari pihak manajemen yang dapat melaksanakan fungsi-fungsi manajemen pemasaran secara optimal. Manajemen pemasaran terjadi bilamana setidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial yang mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan oleh pihak lain. Untuk menanggapi proses petukaran diperlukan berbagai usaha dan keterampilan yang biasanya terjadi dalam pembelian kebutuhan sehari-hari.

Menurut Philip Kotler di alih bahasakan oleh Benjamin Molan (2008:5) “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Berdasarkan definisi diatas maka manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi dan mengawasi segala kegiatan pemasaran dengan penekanan pada efektifitas dan efisiensi. Efektifitas mengandung arti memaksimalkan hasil yang hendak dicapai sesuai dengan rencana, sedangkan efisiensi adalahh me-



BAB 3

PRODUK, HARGA DAN PROMOSI JASA PENDIDIKAN

Dra. Ifah Khadijah, M.Pd.I

Universitas Islam Nusantara (UNINUS)

A. PENDAHULUAN

Persaingan antar lembaga pendidikan saat ini semakin atraktif dan kompetitif, oleh karena itu diperlukan aktivitas pemasaran dalam rangka membangun citra positif dan menarik minat masyarakat. Apabila lembaga pendidikan tersebut berhasil melakukan aktivitas pemasarannya, maka besar kemungkinan akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan. Jadi, pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk memberikan kepuasan pada *stakeholder* dan masyarakat. Penekanan kepada pemberian kepuasan kepada *stakeholder* merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap lembaga pendidikan agar mampu bersaing.

Dalam konteks pemasaran pendidikan, Produk, Harga dan Promosi jasa pendidikan merupakan bagian konsep bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan. Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu

program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu *Product, Price, place, Promotion, people, Physical Evidence, Process*. Berikut akan dijelaskan sebagian dari konsep bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga dan Promosi Jasa Pendidikan

B. PENGERTIAN PRODUK, HARGA DAN PROMOSI JASA PENDIDIKAN

1. Produk Pendidikan

Kotler (2000: 448) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk dengan kata lain adalah keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Produk merupakan hal mendasar yang akan menjadi pertimbangan pilihan bagi masyarakat.

Dalam konteks jasa pendidikan, produk adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, prospek dan peluang yang cerah bagi para siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Sedangkan kompetensi lulusan adalah yang kualifikasi kemampuan lulusan yang mencakup sikap, pengetahuan, dan ketrampilan.

Dengan kata lain, produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk yang dihasilkan dan ditawarkan harus berkualitas. Sebab, konsumen tidak senang pada produk kurang bermutu, apalagi harganya mahal. Misal, disamping produk bidang akademik, produsen harus bisa membuat produk layanan pendidikan lebih bervariasi seperti kegiatan olahraga, kesenian, dan keagamaan, untuk menambah kualitas pendidikan. Suatu komoditi yang hendak di produksi haruslah mempertimbangkan alasan sosial kemanusiaan, yakni selain dibutuhkan oleh masyarakat juga manfaat positifnya yang akan di dapat produksinya suatu komoditas tersebut.



BAB 4

LOKASI, SUMBER DAYA MANUSIA DAN PROSES JASA PENDIDIKAN

Acai Sudirman, S.E., M.M

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

A. PENDAHULUAN

Kemajuan zaman dan perkembangan digital informasi saat ini telah mengalami transformasi menuju arah globalisasi yang semakin modern. Proses serta mekanisme dari transformasi ini terlihat dari kegiatan yang semakin modern, kecepatan akses informasi yang semakin cepat serta ditandai dengan terjadinya perubahan arus informasi yang semakin kompleks. Kemajuan dan kecepatan akses internet telah berimplikasi terhadap perubahan pemanfaatan teknologi yang berbasis pada jaringan atau pembelajaran secara daring (Simanihuruk et al., 2019). Tersedianya akses pembelajaran *e-learning* merupakan salah satu representatif dari fasilitas pendidikan yang semakin kompleks yang didukung dengan lokasi yang strategis. Maka dari itu, dibutuhkan lokasi yang strategis dalam menjangkau fasilitas yang tersedia saat ini, tentunya yang berhubungan dengan lokasi penyelenggaraan pendidikan. Lokasi memainkan peranan penting dalam mendukung proses pembelajaran, sehingga proses belajar

dan mengajar antara guru dan murid maupun dosen dengan mahasiswa dapat terlaksana dengan efektif dan efisien. Bayangkan saja jika lokasi pendidikan berada jauh dengan peserta didik, maka ini secara langsung berdampak terhadap penerimaan jumlah peserta didik pada sekolah maupun perguruan tinggi. Oleh karena itu, saat ini perlu adanya pemilihan lokasi yang strategis dalam menyelenggarakan pendidikan. Selain lokasi pendidikan, perlu adanya manajemen sumber daya manusia yang mampu untuk mengoperasikan model fasilitas pembelajaran tersebut. Saat ini, sumber daya manusia dalam dunia pendidikan semakin diuji keterampilannya dalam merespons perubahan dan perkembangan teknologi serta aplikasinya dalam penyelenggaraan pembelajaran di dalam kelas. Kondisi inilah yang memunculkan hasrat para pendidik sebagai sumber daya utama dalam mengerakkan inovasi dan meningkatkan daya tanggap terhadap kecanggihan teknologi. Hal lain yang tidak kalah penting selain lokasi dan sumber daya manusia adalah proses jasa pendidikan itu sendiri. Proses jasa pendidikan saat ini perlu mengikuti perkembangan zaman, aturan-aturan baru dalam dunia pendidikan, serta gaya belajar peserta didik. Proses pendidikan yang terlalu kaku, akan mengakibatkan tingkat kejenuhan dalam proses pembelajaran di dalam kelas, sehingga perlu adanya inovasi dan kreatifitas dalam menyelenggarakan proses pelayanan jasa dalam pendidikan.

B. LOKASI PENDIDIKAN

Menciptakan keunggulan bersaing adalah upaya strategi perusahaan untuk memperoleh laba dan memberikan kepuasan kepada para konsumen keunggulan dalam bersaing dapat dibuat dengan cara menentukan lokasi yang strategis, serta dapat membentuk pelayanan yang efektif dan efisien bagi para pelanggan, dan juga untuk mendapatkan pelayanan dari para *supplier* yang cepat.

Ketidaksetaraan dalam infrastruktur pendidikan dan transportasi saling terkait dan memperkuat hak untuk mobilitas secara intrinsik terkait dengan hak untuk pendidikan. Opsi perjalanan ke sekolah sangat penting untuk memastikan lebih banyak penyediaan kesempatan pendidikan yang adil bagi beragam kelompok. Sebaliknya, aksesibilitas yang buruk ke dan dari daerah yang kekurangan dapat diperkuat ketidaksetaraan sosial,



BAB 5

BUKTI FISIK JASA PENDIDIKAN

Rayinda Eva Rahmah, M.Pd
IAIN Pekalongan

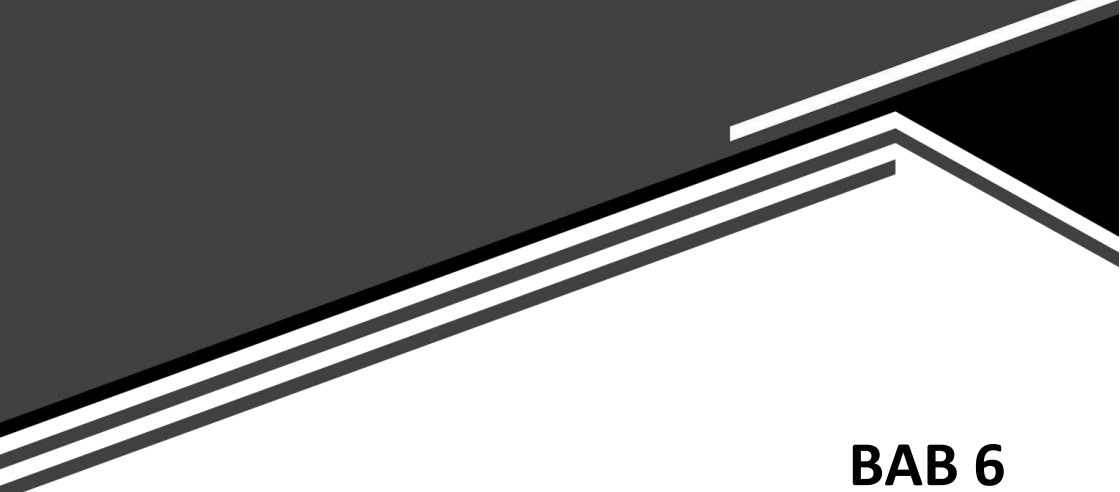
A. PENDAHULUAN

Pendidikan sekarang ini tidak terpisahkan sebagai sebuah alat strategi meningkatkan taraf hidup manusia. Pendidikan dianggap mampu untuk menjadi bekal menata masa depan. Setiap orang menginginkan untuk mendapatkan pendidikan yang terbaik dan menjadikannya sebagai modal memperoleh pekerjaan. Banyak orang pun secara maksimal berusaha mencari lembaga-lembaga pendidikan berkualitas baik yang dapat menyediakan pelayanan pendidikan sesuai kebutuhannya. Melihat perkembangan tersebut, lembaga pendidikan saat ini beralih sebagai sebuah lembaga *corporate*, yaitu lembaga pendidikan yang menjadi organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen (Alma, 2008). Selain itu, pendidikan di Indonesia merupakan sebuah amanah yang menjadi tanggung jawab Pemerintah Negara sebagaimana telah diamanatkan dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar 1945 yaitu, bahwa: “tujuan pembentukan Pemerintah Negara Indonesia adalah melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia dan untuk memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa, dan ikut melaksanakan ketertiban dunia yang berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi dan keadilan sosial.”

Sejalan dengan pentingnya memperoleh pendidikan bagi manusia, terdapat banyak pula hal-hal baik yang dapat didapatkan. Melalui pendidikan, kecerdasan, kemampuan, dan pengalaman dapat dimiliki sehingga manusia dapat bergaul dengan baik antarsesama. Pendidikan pun menjadi investasi yang memberi keuntungan sosial dan pribadi yang menjadikan bangsa bermartabat dan individunya menjadi manusia yang memiliki derajat (Engkoswara & Komariah, 2010). Selain itu, pendidikan kini tidak lepas dari dampak dan pengaruh globalisasi. Diantara dampak-dampak positif dalam dunia pendidikan adalah banyaknya penemuan-penemuan baru yang menyebabkan kemajuan luar biasa pada peradaban manusia (Suhadha, 2017). Hal ini juga dijelaskan oleh Hamruni (2009) pendidikan mengalami kemajuan pesat terbukti dengan adanya penemuan-penemuan ilmu pengetahuan baru yang mana sekaligus menunjukkan bahwa pendidikan selalu bersifat maju dan berorientasi ke depan (*future oriented*). Namun, adapula dampak negatif bagi dunia pendidikan di masa globalisasi ini yaitu terjebaknya lembaga-lembaga pendidikan dalam arus kapitalisasi yang dalam istilah lain bernama komersialisasi pendidikan (Efferi, 2015).

Mengingat pendidikan berperan penting bagi kemajuan peradaban manusia, diperlukan wadah yang secara prosedural dapat menjalankan amanah dari Pemerintah Negara, satu diantaranya yaitu melalui lembaga pendidikan formal. Apabila melihat pengertian lembaga pendidikan sebagai suatu organisasi *corporate* yang berfokus menghasilkan jasa pendidikan dan ditawarkan kepada para konsumen, lembaga pendidikan perlu memahami siapa sebenarnya calon sasaran konsumen. Sasaran konsumen utama di sini yang dimaksud adalah para siswa dan mahasiswa, di samping itu banyak lagi konsumen lainnya yaitu masyarakat, orang tua, dan lain – lain (Buchari & Ratih, 2008). Dengan demikian, pengelolaan lembaga pendidikan sebagai penyedia jasa pendidikan oleh pemerintah diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional yang menyatakan bahwa lembaga pendidikan formal adalah jalur pendidikan yang terstruktur dan berjenjang yang terdiri atas pendidikan dasar, pendidikan menengah, dan pendidikan tinggi.

Lebih lanjut, lembaga pendidikan sebagai sebuah organisasi yang bergerak di bidang jasa perlu menerapkan etika pemasaran yaitu menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara me-



BAB 6

PERILAKU KONSUMEN JASA PENDIDIKAN

Hastuti Marlina, SKM., M.Kes
STIKes Hang Tuah Pekanbaru

A. PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan kebutuhan primer manusia untuk memperoleh pengetahuan baik secara formal maupun informal. Setiap manusia akan menempuh jenjang pendidikan sesuai dengan pertumbuhan dan perkembangannya. Proses pendaftaran dan kelulusan merupakan keadaan kondisional pada setiap lembaga pendidikan pada semua tingkatannya. Seiring kemajuan zaman, lembaga pendidikan mulai bergeser model pengelolaannya ke arah pendidikan berbasis industri. Industri pendidikan saat ini diposisikan sebagai industri jasa yang memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan penggunanya.

Pengguna jasa pendidikan atau pelanggan atau konsumen adalah individu yang menggunakan produk institusi pendidikan, pengguna hasil *riset* yang dilakukan oleh dunia pendidikan, siswa atau mahasiswa, calon siswa/mahasiswa, alumni dan *stakeholder* lainnya yang berkaitan dengan pendidikan. Pengelolaan pendidikan menjadi penting untuk memberikan

loyalitas yang tinggi terhadap kebutuhan konsumen agar tidak berpaling pada lembaga pendidikan lainnya.

Persaingan antar lembaga pendidikan khususnya pendidikan yang dikelola swasta menyebabkan sebagian lembaga pendidikan mulai ditinggalkan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa pemasaran pada dunia pendidikan seolah memberikan pengetahuan terhadap konsumen mengenai kualitas sebuah lembaga pendidikan. Semakin baik strategi pemasaran sebuah lembaga pendidikan maka akan semakin banyak konsumen yang menggunakan jasa pendidikan pada lembaga tersebut.

Pemasaran jasa pendidikan tidak kalah pentingnya dibandingkan pemasaran produk berupa barang. Secara tidak langsung, persaingan *marketing* jasa pendidikan mendorong lembaga pendidikan untuk saling berupaya meningkatkan kualitasnya. Peningkatan kualitas jasa pendidikan dilakukan demi menarik perhatian konsumen dan menjaga kepuasan konsumen yang telah menggunakannya. Oleh sebab itu identifikasi perilaku konsumen jasa pendidikan perlu dilakukan, sehingga arah pemasaran pendidikan sejalan dengan keinginan dan harapan konsumen jasa pendidikan.

Dewasa ini, perilaku konsumen jasa pendidikan semakin kritis. Konsumen akan berperilaku terhadap suatu lembaga pendidikan tergantung dari informasi yang diperoleh sehingga membentuk persepsi tersendiri dimata konsumen. Memang tidak selamanya pilihan konsumen tentang institusi pendidikannya selalu tepat, oleh karenanya masih banyak pula konsumen yang pindah sekolah dari sekolah A ke sekolah B kemudian ke sekolah C. Namun permasalahannya bukan dari sudut pandang konsumen, tapi lebih melihat dari sudut pandang lembaga pendidikan itu sendiri.

Lembaga pendidikan baik nasional maupun internasional saat ini sedang berkompetisi dalam upaya memperoleh peserta didik. Mulai dari pendidikan tingkat Sekolah Dasar (SD) hingga Perguruan Tinggi Strata satu (S1) sampai Strata 3 (S3). *Marketing* dan tim promosi pada lembaga pendidikan terdiri dari orang-orang pakar dibidangnya. Meski demikian, banyak faktor yang menentukan perilaku dan pilihan konsumen jasa pendidikan sehingga berdampak pula terhadap institusi pendidikan itu sendiri.

Dampak positif dari kompetisi antar lembaga pendidikan adalah meningkatnya kinerja kelembagaan, efisiensi, efektivitas, sehingga masing-



BAB 7

STRATEGI SEGMENTASI, *TARGETING* DAN *POSITIONING* JASA PENDIDIKAN

Arafat Alhally, S.Si., M.M

Universitas Islam Negeri (UIN) Antasari Banjarmasin

A. PENDAHULUAN

Semakin tahun, persaingan antara lembaga pendidikan yang terjadi semakin tinggi. Masuknya era globalisasi menjadi salah satu penyebab yang dapat menjadi pemicu kekuatan untuk bersaing. Dunia yang tidak terbatas memberi dampak pada semua aspek kehidupan masyarakat termasuk pada dunia pendidikan.

Sebagian besar orang memaknai lembaga pendidikan sebagai organisasi produksi yang menciptakan jasa pendidikan yang dibeli oleh konsumen. Lembaga pendidikan dipahami sebagai lembaga yang memberikan layanan jasa pada pendidikan kepada siswa, mahasiswa ataupun masyarakat umum. Oleh karena itu, pihak lembaga pendidikan harus mengembangkan strategi pemasaran agar mutu lembaganya semakin meningkat dan dapat menarik banyak peserta didik sebagai pengguna jasa pendidikan. Etika pemasaran dalam dunia jasa pendidikan adalah menawarkan layanan intelektual yang bermutu dan pembentukan watak secara menyeluruh.

Mayoritas lembaga pendidikan kesulitan dalam mengelola lembaganya karena berada pada iklim kompetitif. Lembaga pendidikan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat melalui segmentasi, *Targeting* dan *positioning* agar dapat tetap hidup dan berkembang serta sukses memenangkan persaingan di dunia jasa pendidikan.

Tujuan pokok strategi segmentasi, *Targeting*, dan *positioning* yakni memosisikan suatu merek dalam pikiran konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut mempunyai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sebuah produk/jasa akan mempunyai keunggulan kompetitif apabila produk/jasa tersebut menawarkan atribut-atribut determinan (yang dianggap penting dan khas oleh para konsumen atau pengguna jasa).

B. SEGMENTASI

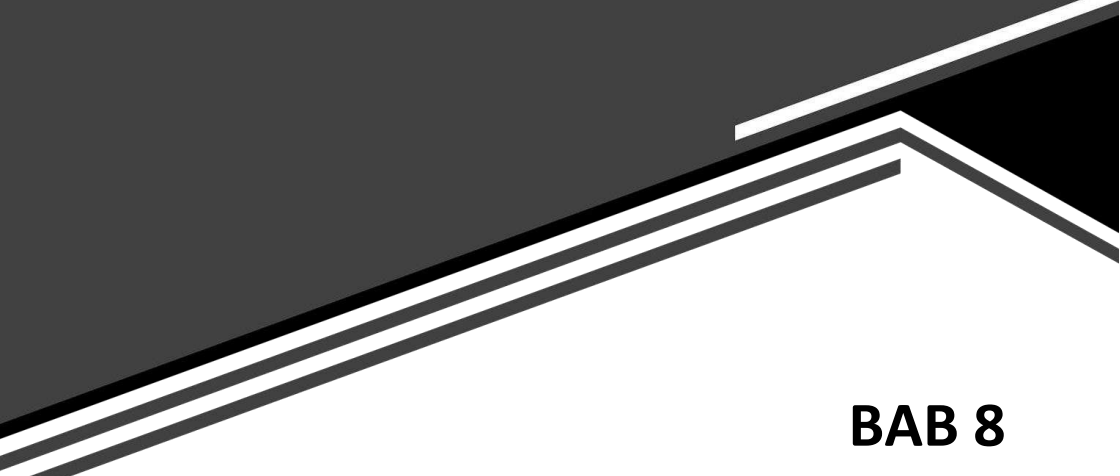
Definisi dari segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok konsumen yang dibedakan berdasarkan karakteristik serta kebutuhan, karena kebutuhan produk yang berbeda (Kasali, 1998). Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai proses pembagian pasar menjadi irisan-irisan konsumen yang khas. Kekhasan tersebut dilihat dari kebutuhan atau sifat yang sama (Schiffman & Kanuk, 2000).

Dalam dunia jasa pendidikan, konsep segmentasi pasar menjadi dasar dalam strategi pemasaran sebuah lembaga pendidikan. Segmentasi pasar perlu dilakukan oleh lembaga pendidikan agar hasil pemasaran yang optimal dapat diperoleh. Salah satu kunci sukses sebuah lembaga pendidikan terletak pada proses segmentasi yang dilakukan. Keberhasilan pemasaran pendidikan tergantung pengguna jasa pendidikan, sehingga lembaga pendidikan harus tepat dalam menentukan siapa yang menjadi pelanggan atau pengguna jasanya, bagaimana karakteristik pengguna jasa yang akan mempengaruhinya sampai memilih lembaga pendidikan tersebut, dan harus mengetahui daya beli dari pengguna jasa.

Segmentasi pasar dalam jasa pendidikan mempunyai beberapa variabel, yaitu:

1. Segmentasi demografis

Segmentasi demografis yaitu proses segmentasi pengguna jasa didasarkan pada beberapa hal diantaranya usia, penghasilan atau pen-



BAB 8

KUALITAS JASA DAN NILAI PELANGGAN JASA PENDIDIKAN

**Dra. Ida Nurmayanti,M.Si.,
Balai Diklat Lingkungan Hidup dan Kehutanan (BDLHK)
Bogor**

A. PENDAHULUAN

Manusia membutuhkan pendidikan di dalam kehidupannya agar selalu mengembangkan potensi dirinya melalui proses pembelajaran dan cara lain yang dikenal dan diakui oleh masyarakat. Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 Pasal 31 ayat (1) menyebutkan bahwa: setiap warga Negara berhak mendapat pendidikan, dan ayat (3) menegaskan bahwa Pemerintah mengusahakan dan menyelenggarakan satu sistem pendidikan nasional yang meningkatkan keimanan dan ketakwaan serta akhlak mulia dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa yang diatur dengan undang-undang. Untuk itu, seluruh komponen bangsa wajib mencerdaskan kehidupan bangsa yang merupakan salah satu tujuan Negara Indonesia.

Undang - Undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional menyebutkan bahwa:

Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif

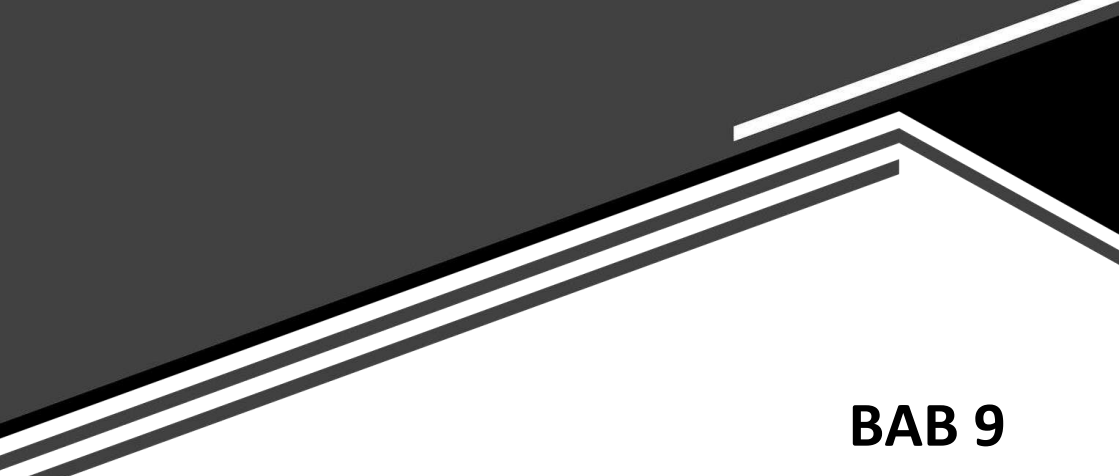
mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara. Agar terwujudnya proses pembelajaran yang sistematis dan terarah, diperlukan suatu jalur yang disebut dengan jalur pendidikan. Jalur Pendidikan adalah wahana yang dilalui peserta didik untuk mengembangkan potensi diri dalam suatu proses pendidikan yang sesuai dengan tujuan pendidikan. Jalur pendidikan dapat berupa pendidikan formal/non formal dan pendidikan informal.

Fungsi Pendidikan Nasional adalah mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk mengembangkan potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab.

Di era globalisasi sekarang ini, persaingan ekonomi semakin ketat termasuk juga di bidang pendidikan, salah satu permasalahannya adalah kualitas pendidikan yang diajarkan sangat kompetitif sehingga akan berdampak pada jumlah peserta didik dan secara tidak langsung akan berpengaruh pada sumber dan besaran biaya pendidikan.

Menurut Kotler (2008) pelayanan/jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Sedangkan yang dimaksud dengan kualitas adalah usaha perbaikan secara terus menerus yang dilakukan oleh suatu organisasi sehingga tujuan dapat dicapai dengan melibatkan segenap komponen dalam organisasi tersebut sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan, pada akhirnya akan berimplikasi terhadap keberlanjutan pelaksanaan dan memberikan berbagai manfaat. Kualitas jasa pendidikan diciptakan melalui proses pembelajaran yang kemudian di-



BAB 9

KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN JASA PENDIDIKAN

Dra. Lisa Indarsih Palindih
Politeknik Negri Media Kreatif (Polimedia)

A. PENDAHULUAN

Keberlangsungan lembaga pendidikan, terutama lembaga pendidikan swasta baik itu Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD), Pendidikan Dasar, Pendidikan Menengah, pendidikan berupa kursus-kursus atau bimbingan belajar maupun Pendidikan Tinggi, sangat bergantung pada sistem pengelolaan lembaga tersebut. Mengelola lembaga Pendidikan dapat dilakukan dengan pendekatan pengelolaan organisasi bisnis. Keberhasilan setiap organisasi bisnis tergantung pada kepuasan pelanggan. Setiap kali sebuah bisnis akan dimulai, pelanggan harus menjadi perhatian "pertama" dan kemudian baru berfikir tentang keuntungan. Perusahaan-perusahaan yang berhasil memuaskan pelanggan sepenuhnya akan tetap berada di posisi teratas di pasar. Perusahaan bisnis saat ini telah mengetahui bahwa kepuasan pelanggan adalah komponen kunci untuk keberhasilan bisnis dan pada saat yang sama memainkan peran penting untuk memperluas nilai pasar. Secara umum, pelanggan adalah orang-orang yang membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Organisasi harus memastikan bahwa mereka menyediakan layanan penuh, setara dengan nilai uang atau usaha yang dikeluarkan oleh pelanggan. Ini akan meningkatkan jumlah pelanggan dan memegang hubungan jangka panjang antara pelanggan dan organisasi. Dan pelanggan yang sudah ada akan membantu menarik pelanggan baru dengan memberikan atau berbagi informasi tentang produk dan layanan perusahaan. Kepuasan berarti merasa puas setelah terpenuhi atau diperolehnya apa yang diinginkan orang tersebut. Sulit untuk mengetahui apakah pelanggan puas dengan ketersediaan produk atau layanan. Jadi, memberikan kepuasan kepada pelanggan bukanlah tugas yang mudah, karena banyak faktor yang mempengaruhinya.

Salah satu aspek penting untuk memastikan perhatian pelanggan adalah menyediakan produk atau layanan terbaik. Jika kepuasan pelanggan diperoleh, maka dipastikan kesetiaan pelanggan juga akan datang. Selain itu, dengan tidak adanya pelanggan, organisasi bisnis tidak akan ada. Untuk meningkatkan jumlah pelanggan, pengembangan kepuasan dan kesetiaan/loyalitas pelanggan sangat penting. Dalam hal mencapai tujuan bisnis, kedua istilah ini, sangat penting. Oleh karena itu, dalam pengelolaan layanan pendidikan juga harus memperhatikan kepuasan dan kesetiaan/loyalitas pelanggan.

B. KEPUASAN DAN LOYALITAS

Secara umum kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (hasil) produk/jasa yang dipersepsikan dengan nilai ekspektasinya. Apakah seorang konsumen puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk/jasa dibandingkan harapan konsumen. Apabila kinerja lebih rendah dibandingkan harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas, bila kinerja sama dengan harapannya maka konsumen akan puas, jika kinerja melampaui harapan maka konsumen akan merasa sangat puas atau bahagia.

Buttle (2009) menggambarkan hubungan antara kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dan kinerja bisnis (*business performance*) melalui gambar sebagai berikut:



BAB 10

MEMBANGUN *BRANDING*

DUNIA PENDIDIKAN MENUJU

TOTAL QUALITY EDUCATION

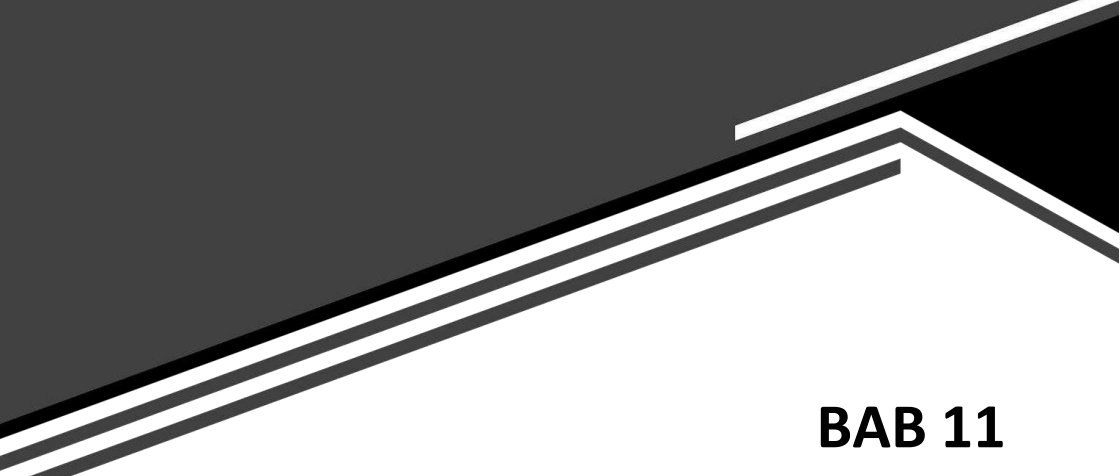
Dr. Wahyuni Choiriyati, M.Si
Universitas Pertamina Jakarta

A. PENDAHULUAN

Pada saat kita mendiskusikan mengenai *marketing*, umumnya pemikiran kita akan tertuju pada aktifitas bisnis. Hal yang lazim, mengingat *marketing* dan bisnis dua hal yang sulit terpisahkan. Bagi dunia pendidikan saat ini kita dihadapkan pada kompetisi mempertahankan bisnis. Meskipun berbicara mengenai bisnis dalam institusi pendidikan masih dianggap kurang etis, karena banyak pihak menempatkan pendidikan harus sejalan dengan prinsip sosial. Namun terdapat beberapa argumen mengapa pemasaran bagi lembaga pendidikan sangat diperlukan. Terdapat beberapa hal yang harus kita pahami, pertama, sebagai institusi *non profit* yang bergerak dalam jasa pendidikan perlu diyakinkan pada masyarakat sebagai *stakeholder* bahwasanya institusi pendidikan yang dikelola masih berjalan dengan baik. Kedua, institusi pendidikan yang dikelola sesuai dengan kebutuhan *stakeholder*. Ketiga, aktifitas pemasaran harus berjalan beragam jasa macam jasa pendidikan yang ditawarkan

dapat diketahui masyarakat. Artinya aktifitas pemasaran bukan hanya sekedar mendapatkan peserta didik, namun juga pengelola berupaya memberikan tanggung jawab secara sosial akan kualitas pada pihak eksternal institusi.

Melalui penjelasan diatas barangkali kita juga bisa membayangkan bila dunia ini tanpa ada aktifitas pemasaran. Maka akan jumpai situasi kehidupan yang hampir mempunyai keseragaman (*similarity world*). Beragam produk yang diciptakan akan nyaris tidak ada perbedaan diantaranya. Sebagai ilustrasi apabila kita menyaksikan sebuah produk yang lebih banyak diminati dan dibeli dibandingkan dengan produk yang lainnya. Maka bisa kita bayangkan pula apabila produk kita tidak diminati di pasaran. Setiap aktifitas bisnis perusahaan, dalam skala besar, menengah atau kecil dituntut memiliki *diferensiasi* berupa keunikan dari aspek produk serta layanan. Bahkan banyak institusi dan perusahaan melakukan upaya inovasi sebagai bentuk totalitas pengembangan bisnis agar konsumen memiliki loyalitas terhadap merk tertentu dan mempunyai kepuasan pada kualitas pelayanan produknya. Pada tahap ini, bagi setiap unit bisnis perusahaan akan melakukan berbagai aktifitas *branding* sebagai upaya untuk memperkenalkan produknya pada konsumen. Beragam strategi saat ini dapat dilakukan dalam membangun *branding*, tidak hanya mengelola aspek konsumen dan aktifitas branding secara *offline* saja namun institusi bisnis dapat juga melakukan strategi branding secara *digital*. Lebih meningkat lagi, perusahaan dapat juga mengelola persepsi dari *brand* produk dan perusahaannya. Apabila merujuk pada pemikiran Kotler (2000), penyebutan *branding* didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Sejalan dengan kemajuan di bidang kajian pemasaran, definisi *branding* semakin berkembang sebagai rangkaian aktifitas komunikasi yang dilakukan institusi bisnis dalam rangka membangun dan mengelola suatu *brand*. Posisi branding bagi sebuah perusahaan bukan hanya sekedar merek yang menyebabkan produknya dikenal, namun secara holistik sebagai representasi *image* perusahaan dimana masyarakat merasa bahwa perusahaan kita adalah yang terbaik.



BAB 11

MARKETING COMMUNICATION

JASA PENDIDIKAN

Ita Musfirowati Hanika, S.A.P., M.I.Kom.
Universitas Pertamina Jakarta

A. PENDAHULUAN

Secara umum organisasi memiliki tujuan beragam yang dapat dicapai melalui proses perencanaan dan pengorganisasian terhadap sumber daya dan potensi yang dimiliki. Bagi organisasi yang memiliki tujuan untuk mendatangkan keuntungan maka profitabilitas menjadi komponen penting dalam mempertahankan eksistensinya di era disrupsi. Segala perubahan yang terjadi mulai dari perkembangan teknologi yang semakin masif, persaingan di era globalisasi yang semakin kompetitif, dan perubahan pasar yang terjadi sangat cepat pada akhirnya menjadikan para pelaku bisnis maupun perusahaan harus melakukan manuver dengan menerapkan manajemen strategis melalui program yang dapat menjawab kebutuhan jangka pendek, menengah, maupun jangka panjang.

Sebagai bagian dari manajemen strategis, pemasaran dianggap memegang peranan penting untuk menunjang keberhasilan dan menjaga keberlangsungan suatu bisnis baik manufaktur, pedagang grosir dan pengecer, maupun organisasi dan individu (Kotler, 1999). *Chartered Institute of Marketing* (dalam Gilligan dan Wilson, 2009) menyatakan

bahwa aktifitas pemasaran dapat membantu perusahaan untuk mengantisipasi, mengidentifikasi, dan memuaskan kebutuhan pelanggan yang menguntungkan. Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa inti dari pemasaran adalah menciptakan kepuasan antarpihak yang terlibat di dalam suatu organisasi. Para pelaku bisnis akan selalu menganggap bahwa produk mereka adalah yang terbaik namun keputusan untuk mengetahui apa yang disebut sebagai *self-proclaimed* tersebut tetap berada di *end-user* atau yang dikenal sebagai konsumen akhir.

Meskipun fokus awal pemasaran berada pada proses pemenuhan kepuasan konsumen terhadap *tangible Product* (produk fisik) namun fokus pemasaran terus mengalami perkembangan pada *intangible product* (produk tak berwujud) seperti jasa. Pemasaran jasa merupakan tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang memiliki sifat tidak berwujud dan menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 2013). Jasa sendiri memiliki sejumlah karakter yang dapat memengaruhi program pemasaran yang terdiri dari tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, dan tidak tahan lama (Kotler & Armstrong, 2012).

Sebagai bagian kecil dari entitas global yang menjual *intangible Product*, lembaga pendidikan yang menjual jasa pendidikan juga diharuskan untuk terus beradaptasi dan menyusun strategi yang tepat guna menjamin eksistensi peran fundamentalnya selaku sektor strategis dalam menyediakan jasa pendidikan yang berkualitas dan bersaing. Meskipun dituntut untuk melakukan penyesuaian terhadap perubahan yang ada, paradigma lembaga pendidikan seringkali terikat dalam konsep "*non-profit*" yang menjadikannya terkesan kaku dalam menerapkan aspek-aspek yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran kontemporer.

Sands dan Smith (1999, dalam Horriggan, 2007) berpendapat bahwa kebanyakan *marketplace* lembaga pendidikan-baik institusi perguruan tinggi atau lembaga pendidikan secara umum-mengalami kesulitan dalam mengoordinasikan program komunikasi pemasaran mereka, juga dalam hal mengambil manfaat dari pengintegrasian upaya komunikasi pemasaran mereka untuk mewujudkan produktivitas yang lebih besar dalam aktivitas perekrutan, retensi dan pengembangan. Sejalan dengan hal tersebut, Lauer (2009 dalam Knapp & Siegel, 2009) juga meyakini bahwa tidak akan ada pihak yang akan mengatakan jika persaingan yang mereka

PROFIL PENULIS

Opan Arifudin, S.Pd., M.Pd

STEI Al-Amar Subang



Penulis memiliki nama lengkap Opan Arifudin lahir di Subang 17 Juli 1991, dari pasangan (alm) Omang Awaludin dan Nawangsih. Saat ini berprofesi sebagai dosen, peneliti, penulis dan konsultan perguruan tinggi. Pernah mengajar di beberapa perguruan tinggi di Bandung, Indramayu, Jakarta dan kini menjadi Dosen Tetap di STEI Al-Amar Subang. Menamatkan pendidikan dasar di SDN Gardusayang 1, jenjang menengah pertama di SMPN 1

Tanjungsang, menengah atas di SMKN 1 Purwakarta dan melanjutkan Pendidikan jenjang sarjana, magister dan doktor di Universitas Islam Nusantara (UNINUS) Bandung. Saat ini pun aktif menjadi penulis berlisensi Badan Nasional Standarisasi Profesi (BNSP) dengan nomor Penulis BNSP 1446.020612019 dan penulis regular di koran harian pasundan ekspres diantaranya menulis pada judul Manajemen Perguruan Tinggi Menuju Era Revolusi Industri 4.0, Desa Mulai Bersolek Menggali Potensinya Lewat Wisata, Perguruan Tinggi Lokal Harus Mampu Bersaing Di Era Digital, Urgensi Kompetensi di Era Revolusi Industri 4.0, Memupuk Asa Melanjutkan Pendidikan Tinggi Di Era Disrupsi, Kampus Merdeka: Diantara Pro Kontra Dan Sebuah Jalan Perbaikan Menuju Mutu Perguruan Tinggi Indonesia, Kampus Merdeka Inspirasi Kultur Akademik, Dosen: Antara Kewajiban Menulis Dan Mencerahkan Kehidupan Pendidikan serta Pandemi Corona Dan Dampak Terhadap Dunia Pendidikan. Selain menghasilkan artikel pada media massa, penulis sudah menghasilkan beberapa judul buku diantaranya Eksistensi Bisnis Islami Di era revolusi Industri 4.0, Manajemen Humas Sekolah, Manajemen Humas Lembaga Pendidikan, Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi (Konsep dan Perkembangan), Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital, Manajemen Mitigasi Bencana, Program Linier (Teori dan Aplikasi), dan Psikologi Pendidikan. Selain aktif sebagai Dosen, penulis sebagai peneliti dengan memiliki beberapa Hak Paten Kekayaan Intelektual (HKI) untuk karyanya. Dengan mendampingi beberapa Desa di Kabupaten Subang dalam pembangunan Desa Wisata.

Dra. Ifah Khadijah, M.Pd.I

Universitas Islam Nusantara (UNINUS)



Penulis dilahirkan di Garut Pada tanggal 16 Juli 1965. Riwayat pendidikan tinggi diselsaikan di Program S1 pada tahun 1991 di Universitas Islam Nusantara pada jurusan Bahasa Indonesia; S2 pada tahun 2013 di Universitas Islam Nusantara pada jurusan Manajemen PAI; dan sekarang sedang *On Progres* Penyelesaian Program Doktoral Bidang Pendidikan Islam (S3) di UIN Sunan Gunung Djati Bandung. saat ini penulis menjadi Dosen tetap di Universitas Islam

Nusantara sejak tahun 2004 s.d sekarang, adapun mata kuliah yang di ampu diantaranya; Bahasa Indonesia, Pembelajaran Bahasa di MI, Ilmu Pendidikan, Model-model Pembelajaran. Selanjutnya, Pengalaman penelitian penulis diantaranya; Integrasi Nilai-Nilai Akkhlahk Mulia dalam Materi Pembelajaran Bahasa Indonesia untuk Membina Kesantunan Berbahasa Siswa dengan sumber dana mandiri pada tahun 2012, dan beberapa penelitiannya yang telah berhasil terbit di sejumlah jurnal nasional dan internasional, diantaranya: Manajemen Mutu Terpadu (Tqm) Pada Lembaga Pendidikan Islam, *Learning Curriculum for Converts, Integration on Nobel Moral Values in Indonesian Language Learning Materials to Foster Student Language Politeness in Ad-Dimyati Bandung Integrated Vaoational Scholl (SMK Terpadu)*, *The Law of Propagation in Hadith Perspective* dan terkahir yaitu *Measuring Multicultural Awareness In Catholic Religious Education* yang terbit pada salah satu jurnal internasional terindex scopus. Selanjutnya, riwayat Kegiatan Lokakarya/seminar dan *workshop* penulis diantaranya; Perumusan Draf Profil Lulusan dan Capaian Pembelajaran Prodi PGMI yang diselenggarakan oleh Asosiasi Prodi PGMI Korwil Jawa Barat pada tahun 2014, Workshop Instrumen Akreditasi Program Studi (IAPS) Sembilan Kriteria yang diselenggarakan oleh LPM Universitas Islam Nusantara pada tahun 2019, Seminar International yang diselenggarakan oleh LPM Universitas Islam Nusantara pada tahun 2019. Terakhir adalah Kegiatan profesional/pengabdian kepada masyarakat, diantaranya pada tahun 2012-Sekarang

sebagai Ketua Program Pemberantasan Buta Huruf Quran (PBHQ) Di Desa Cisaranten Endah Kec. Arcamanik Bandung.

Rahman Tanjung, SE. MM
STIT Rakeyan Santang Karawang



Penulis memiliki nama lengkap Rahman Tanjung lahir di Karawang 12 Januari 1981. Menikah dengan Neng Sri Ekawati dan saat ini dikaruniai 2 anak soleh dan solehah Azka dan Azkia. Saat ini berprofesi sebagai PNS dengan jabatan Kasubid Regulasi dan Penyuluhan Pajak Daerah pada Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Karawang dan Dosen. Pernah mengajar di beberapa perguruan tinggi di Karawang dan kini menjadi Dosen Tetap di STIT Rakeyan Santang Karawang. Menamatkan pendidikan dasar di SDN Nagasari VII Karawang, jenjang menengah pertama di SMPN 2 Karawang, menengah atas di SMAN 1 Karawang dan melanjutkan Pendidikan jenjang sarjana di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen UNSOED Purwokerto, magister Manajemen Konsentrasi MSDM STIE Kampus Ungu Jakarta dan saat ini sedang menempuh studi doktoral di Universitas Islam Nusantara (UNINUS) Bandung. Penulis sudah menghasilkan beberapa judul buku diantaranya Manajemen Humas Lembaga Pendidikan, Manajemen Mitigasi Bencana dan Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi (Konsep dan Perkembangan).

Ita Musfirowati Hanika, S.A.P., M.I.Kom.
Universitas Pertamina Jakarta



Ita Musfirowati Hanika saat ini merupakan Dosen Tetap di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pertamina Jakarta. Selain mengajar, Ita juga aktif melaksanakan penelitian dan aktif mengikuti berbagai konferensi dan seminar di bidang kehumasan, komunikasi pemasaran, efek media baru, dan komunikasi instruksional. Sebagai akademisi, Ita juga aktif di dalam kegiatan Perhumas Indonesia dan

Asosiasi Perguruan Tinggi Komunikasi (ASPIKOM). Untuk melakukan korespondensi, dapat menghubungi ita.mh@universitaspertamina.ac.id / itahanika@gmail.com .

Acai Sudirman, S.E., M.M

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung



Lahir di Lubuk Pakam, 15 Maret 1989, lulus dari Jurusan Sarjana Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada tahun 2016. Gelar Magister Manajemen diperoleh dari program Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas HKBP Nommensen Medan dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dan lulus pada tahun 2018. Saat ini aktif mengajar pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada Program Studi Manajemen. Buku yang telah terbit hasil kolaborasi dengan para penulis antara lain adalah FINTECH: Inovasi Sistem Keuangan di Era Digital (2019), E-Learning: Implementasi, Strategi & Inovasi (2019), Manajemen Sumber Daya Manusia (2019), Gagasan Manajemen (2020), Metode Penelitian: Pendekatan Multidisipliner (2020), Aplikasi Pembelajaran Berbasis TIK (2020), Menjadi Kepala Sekolah Profesional Era Revolusi 4.0 (2020), Keterampilan Manajerial Efektif (2020), E-Business: Implementasi, Strategi dan Inovasinya (2020), *Online Marketing* (2020), Dasar-Dasar Kewirausahaan: Untuk Perguruan Tinggi dan Dunia Bisnis (2020), Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital (2020). Email: acaivenly@gmail.com

Rayinda Eva Rahmah, M.Pd

IAIN Pekalongan



Rayinda Eva Rahmah saat ini merupakan seorang Dosen Tidak Tetap Pendidikan Bahasa Inggris di Program Studi Ilmu Tadris Bahasa Inggris Fakultas Tarbiyah Ilmu Keguruan IAIN Pekalongan. Selain itu, Rayinda juga ikut mengelola yayasan lembaga pendidikan Islam milik keluarga yaitu Madrasah Aliyah YAPPI Kesesi, Pekalongan. Lebih lanjut, Rayinda juga aktif menjadi satu penggerak

komunitas pendidikan di Komunitas Guru Belajar Pekalongan yang mengadakan kegiatan rutin tiap bulan untuk berbagi praktik pengajaran dan seputar pendidikan yang diadakan di sekolah-sekolah. Di sore hari, Rayinda juga membantu mengajar mengaji santriwan-santriwati di Taman Pendidikan Al-Qur'an Khasanah Insani Kesesi, Pekalongan. Rayinda sering terlibat pula dalam penelitian dan berkolaborasi dengan sesama rekan dosen Bahasa Inggris untuk mengadakan pengabdian masyarakat berkaitan dengan pengembangan pengajaran pendidikan bahasa Inggris baik di lingkup sekolah maupun masyarakat. Berikut adalah alamat surat elektronik Rayinda yang dapat dihubungi untuk melakukan korespondensi, Rayindanda@gmail.com.

Hastuti Marlina, SKM., M.Kes
STIKes Hang Tuah Pekanbaru



Nama lengkap penulis "**Hastuti Marlina**", kerap disapa "ina", lahir di Kota Pekanbaru 23 Maret 1987. Anak pertama dari Pasangan bapak Drs Mhd. Tumin Miatu dan Ibu Marwanis, S.Pd.I Istri dari Dedi Suryanto, dan dikaruniai 3 orang anak. Ina Menyelesaikan pendidikan Diploma III Kebidanan Dharma Husada Pekanbaru tahun 2008, Pendidikan S1 Ilmu Kesehatan Masyarakat tahun 2010 di STIKes Hang Tuah Pekanbaru, di Institusi yang sama pada tahun 2012 menyelesaikan Pendidikan S2 Ilmu Kesehatan Masyarakat Peminatan Kesehatan Reproduksi. S3 di Universitas Negeri Padang (2016-sekarang). Penulis pertama kali bekerja sebagai staff di Prodi IKM STIKes Hang Tuah Pekanbaru (2011-sekarang). Setelah menyelesaikan studi S2 di STIKes Hang Tuah Pekanbaru, menjadi dosen tetap sekaligus Ketua Peminatan Kesehatan Reproduksi (2012–2018). Penulis aktif terlibat dalam kepanitiaan internal Prodi IKM sehingga penulis ditunjuk sebagai Penanggung Jawab Pengabdian Masyarakat oleh dosen pada tahun 2013-2018. Penulis terlibat sebagai editor dan penyunting beberapa prosiding ber-ISBN kumpulan hasil kegiatan pengabdian dan penelitian dosen Prodi IKM. Aktif mengikuti kegiatan eksternal seperti seminar-seminar yang diadakan oleh BKKBN, institusi kesehatan maupun *stakeholder* yang

bergerak di bidang kesehatan. Pada tahun 2015 penulis lolos hibah Penelitian Dosen Pemula oleh RISTEKDIKT dengan judul "Seks Pranikah Pada Remaja". Tahun 2019 kembali lolos hibah Program Pengabdian Masyarakat oleh RISTEKDIKT tentang "Pendampingan mengenai tiga masalah kespro remaja (TRIAD KRR) pada siswa/i SMAN 2 Siak Hulu Kabupaten Kampar. Telah menulis beberapa judul Buku ajar yang telah dicetak. Aktif menulis pada Jurnal ilmiah, Prosiding terindeks Scopus, *Advanced Science Letters* (2017).

Arafat Alhally, S.Si., M.M

Universitas Islam Negeri (UIN) Antasari Banjarmasin



Arafat Alhally, lahir di Banjarmasin Propinsi Kalimantan Selatan pada 12 Juli 1989, putra pertama dari Abdul Halim (alm) dan Lili Rahmini. Pendidikan terakhir yang ditempuh yaitu Magister Manajemen (Konsentrasi Manajemen Pemasaran) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat (ULM) Banjarmasin, lulus pada tahun 2017. Saat ini menjadi Tenaga Pemasaran yang bertugas di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banjarmasin. Selain itu, sejak 2019 mengajar beberapa mata kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Antasari Banjarmasin. Sebelumnya penulis bekerja sebagai *Product Specialist (Marketing)* di sebuah perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang distribusi alat dan bahan laboratorium yang berkantor pusat di Jakarta. Kegiatan lainnya mulai awal tahun 2020 memberikan materi tentang komunikasi pendidikan dalam berbagai pelatihan seperti Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Aplikasi, Peningkatan Mutu Pendidik dan Tenaga Kependidikan Berbasis Teknologi Jenjang SD di Balai Teknologi Informasi dan Komunikasi Pendidikan Provinsi Kalimantan Selatan.

Dra. Ida Nurmayanti,M.Si.,

Balai Diklat Lingkungan Hidup dan Kehutanan (BDLHK) Bogor



Dra. Ida Nurmayanti,M.Si., menjadi PNS di Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia sejak tahun 1993, dan meniti karir di Balai Diklat Lingkungan Hidup dan Kehutanan (BDLHK) Bogor sejak tahun 2001 sampai dengan sekarang. Jabatan Widyaiswara Ahli Utama diemban sejak tahun 2019. Pendidikan Tinggi yang diperoleh adalah S1 Biologi di Universitas Nasional, Jakarta pada tahun 1991 dan S2 di University IPB Bogor, Program Studi

Pengelolaan Daerah Aliran Sungai (PDAS) pada tahun 2010. Berbagai pelatihan telah diikuti, dan spesialisasi keahlian di bidang Konservasi Sumber Daya Alam dan Ekosistem (KSDAE). Saat ini aktif menulis di beberapa majalah ilmiah dan jurnal.

Dra. Lisa Indarsih Palindih

Politeknik Negeri Media Kreatif (Polimedia)



Lisa Indarsih Palindih, lahir di Jakarta 14 Mei 1962. Anak ketiga dari 4 orang bersaudara. Menyelesaikan pendidikan di Universitas Negeri Jakarta dan IKIP Rawamangun, pada Fakultas Ilmu Pendidikan Jurusan Teknologi Pendidikan, tahun 1990. Setelah lulus kuliah, penulis menjadi Reporter majalah femina selama dua tahun sambil menulis naskah bidang studi Bahasa Inggris untuk Televisi Pendidikan Indonesia. Penulis kemudian meniti karir sebagai *Broadcaster* pada PT. Cakrawala Andalas Televisi

(antv) sampai dengan tahun 2011, dengan jabatan terakhir sebagai *Broadcast Manager*. Selain menjadi *Broadcaster*, penulis juga menjadi Dosen Luar Biasa pada Universitas Negeri Jakarta, Jurusan Teknologi Pendidikan membawakan mata kuliah Televisi dan Video Instruksional, tahun 1999 sampai dengan tahun 2000. Pada tahun 2008 sampai dengan 2010, penulis bergabung dengan Universitas Mercu Buana pada Jurusan

Komunikasi, menyajikan mata kuliah Operasional Stasiun Penyiaran. Pada tahun 2016, penulis berkesempatan menulis Modul *Broadcasting* dan naskah soal uji kompetensi untuk guru SMK Indonesia. Kegiatan ini diselenggarakan oleh Lembaga Pengembangan dan Pembedayaan Pendidik dan Tenaga Kependidikan Kelautan Perikanan dan Teknologi Komunikasi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Sampai saat ini, Lisa menjadi staf pengajar pada Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta pada Jurusan Penerbitan, Program Studi *Broadcast*.

Dr. Wahyuni Choiriyati, M.Si
Universitas Pertamina Jakarta



Wahyuni Choiriyati adalah Doktor Ilmu Komunikasi dari Universitas Padjadjaran. Menulis sejumlah artikel dalam bentuk jurnal ilmiah baik nasional maupun internasional. Aktif dalam pengembangan Ilmu Komunikasi di Indonesia dengan mengikuti konferensi sehingga dapat berbagi pemikiran dengan sejumlah pakar komunikasi baik dari dalam maupun luar Indonesia. Beliau juga menjadi salah satu penulis *book chapter* dalam sebuah buku yang merupakan buah kerjasama pakar komunikasi Indonesia dan Korea Selatan. Bidang kajian yang saat ini ditekuni adalah Komunikasi Media dan Budaya serta Etika Komunikasi dan Hukum. Saat ini tercatat sebagai pengurus Ikatan Sarjana Ilmu Komunikasi Indonesia (ASPIKOM) dan Ikatan Doktor Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran (IDIK). Sehari-hari mengajar sebagai Dosen di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pertamina Jakarta. Korespondensi dapat dilakukan melalui wahyu_choiri@yahoo.com atau melalui choiri.wahyuni@gmail.com