

## **Proses Pemasaran Jasa Pendidikan dan Perilaku Konsumen**

**Rika Hasmayanti Agustina** ✉, **Rika Ayu Sapitri**<sup>2</sup>

UIN Raden Fatah Palembang

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pemasaran jasa pendidikan dan perilaku konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kepustakaan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa proses pemasaran jasa pendidikan merupakan seluruh kegiatan manajemen pemasaran jasa pendidikan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan hingga pengawasan. Pemasaran jasa pendidikan oleh sekolah dapat dilakukan dengan mempromosikan produk unggulan dan mengenalkan lembaganya kepada pelanggan sesuai dengan keinginan pelanggan melalui proses penawaran, berkesinambungan. Tujuan pemasaran untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan atas kepercayaan terhadap lembaga pendidikannya, sehingga dengan cara itu maka akan menciptakan loyalitas pelanggan kepada lembaga pendidikan.

**Kata Kunci:** *Pemasaran, Jasa Pendidikan, Perilaku Konsumen.*

### **Abstract**

This study aims to analyze the process of marketing educational services and consumer behavior. The research method used is library research. This study concludes that the process of marketing educational services is all marketing management activities of educational services starting from planning, organizing, actuating to supervising. Marketing of educational services by schools can be carried out by promoting superior products and introducing their institutions to customers according to the wishes of customers through a continuous bidding process. The purpose of marketing is to give confidence to customers about their trust in their educational institutions, so that in this way it will create customer loyalty to educational institutions.

**Keywords:** *Marketing, Education Services, Consumer Behavior.*

---

Copyright (c) 2022 Rika Hasmayanti Agustina

✉ Corresponding author :

Email Address : [hasmayantirika@gmail.com](mailto:hasmayantirika@gmail.com)

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menuntut masyarakat untuk melakukan perubahan sehingga mampu mengikuti perkembangan zaman. Peran pengetahuan sangat penting bagi setiap masyarakat yang mau meningkatkan kemampuannya mengikuti persaingan yang kompetitif dalam krisis multidimensi.

Kemampuan dalam bersaing menentukan lembaga itu mampu bertahan atau tidak. Lembaga pendidikan yang tidak mempunyai daya saing dengan lembaga lain maka akan ditinggalkan oleh pelanggannya. Daya saing ditentukan oleh produk atau

jasa yang berkualitas. Oleh karena itu, lembaga tersebut harus dikenalkan kepada masyarakat luas. Kemampuan seorang manajer harus memahami tentang strategi pemasaran pendidikan dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya (Irianto, 2011). Pemasaran sangat dibutuhkan bagi lembaga pendidikan dalam membangun citra sekolah yang positif. Apabila sekolah memiliki image yang baik dimata masyarakat, maka sekolah tersebut akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan dengan sekolah lain. Jadi, pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh sekolah untuk memberikan kepuasan pada pelanggan dan masyarakat. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang dilakukan oleh kepala sekolah dan civitas sekolah yang harus dilakukan oleh setiap lembaga, agar mampu bersaing (Muhaimin et al., 2011).

Melihat fenomena saat ini, sebagian lembaga pendidikan melakukan proses pemasaran tidak menentukan strategi perencanaan untuk menganalisis kebutuhan lembaga pendidikan dan analisis pasar, promosi, dan evaluasi serta tindak lanjut pemasaran. Jika pemasaran jasa tidak menentukan strategi maka kemungkinan akan ditinggalkan oleh pelanggan. Maka setiap lembaga pendidikan harus selalu berusaha agar tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing dengan lembaga pendidikan yang lain. Oleh karena itu sekolah harus menentukan dan menerapkan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif dalam mencapai tujuan pemasaran. Aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan sekolah dapat mengubah penilaian masyarakat terhadap kualitas sekolah yang sekarang dan yang akan datang dan merupakan cara untuk membangun kesan positif terhadap sekolah secara keseluruhan (Wijaya, 2012). Pemasaran jasa pendidikan dapat dilihat dari segi adanya berbagai upaya kreatif, inovatif serta profesional dari para penyelenggara pendidikan untuk menciptakan keunikan dan keunggulan dari sekolahnya agar semakin dibutuhkan dan diminati oleh para pelanggan. Untuk menarik pelanggan atau calon peserta didik diperlukan strategi pemasaran yang bukan biasa melainkan bagaimana cara mendekati pendekatan sesuai dengan keinginan pelanggan dan adanya kepuasan pelanggan. Setiap sekolah harus menentukan dan menerapkan pemasaran secara terus-menerus dalam menghadapi persaingan (Faizin, 2017).

Jadi, sekolah harus mempersiapkan strategi pemasaran jasa pendidikan yang tidak biasa, salah satunya adalah dengan menggandeng pelanggan di sekolah tersebut dan mempertahankan pelanggan. Pihak sekolah harus mempertahankan keunggulan sekolah agar terciptanya kepuasan terhadap pelanggan dengan produk atau jasa yang memuaskan dan dapat dirasakan oleh para pelanggan.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang merupakan analisis data, digunakan untuk permintaan informasi yang bersifat menerangkan dalam bentuk uraian. Metode ini lebih menekankan analisis pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta analisis dinamika hubungan antara fenomena yang diamati menggunakan logika ilmiah (Azwar, 1998). Sedangkan Sugiyono (2013), metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Kegiatan penelitian cara ilmiah didasari pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian dilakukan dengan cara yang masuk akal, sehingga dapat dinalar oleh penalaran manusia. Empiris artinya langkah-langkah yang dilakukan dapat diamati

oleh indera manusia, sehingga manusia dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Secara sistematis berarti dalam proses penelitian ini menggunakan langkah-langkah tertentu dan bersifat logis.

Proses pengumpulan data artikel ini dilaksanakan melalui beberapa cara yaitu mengutip dari buku, artikel, jurnal dan internet searching yang membahas tentang pemasaran jasa pendidikan. Internet searching merupakan teknik pengumpulan data menggunakan bantuan teknologi yang didalamnya mencakup semua informasi, sehingga sangat membantu penulis menemukan data-data yang dibutuhkan dalam penulisan artikel ini.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Proses Pemasaran Jasa Pendidikan**

Proses pemasaran jasa pendidikan dapat dilakukan dengan cara pihak sekolah mempromosikan produk unggulan yang ada di sekolah dan memperkenalkan lembaganya kepada pelanggan sesuai dengan keinginan pelanggan melalui proses penawaran, yang dilakukan secara terus-menerus dan berkesinambungan. Tujuan pemasaran untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan atas kepercayaan terhadap lembaga pendidikannya, sehingga dengan cara itu maka akan menciptakan loyalitas pelanggan kepada lembaga pendidikan. Agar proses pemasaran sesuai dengan yang diharapkan maka lembaga pendidikan harus melalui beberapa proses yaitu sebagai berikut:

#### **1. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan**

Langkah-langkah strategi pemasaran jasa pendidikan di lembaga pendidikan yaitu meliputi a) identifikasi pasar, yakni melihat dan menganalisis pasar terdahulu agar mengetahui kondisi dan situasi pasar termasuk perlengkapan yang dibutuhkan Lembaga pendidikan yang menjadi kepentingan pelanggan pendidikan. Dalam hal ini sesungguhnya sekolah memiliki potensi yang sangat tinggi dalam upaya ikut mencerdaskan bangsa dan menyukseskan program yang ada di sekolah; b) segmentasi pasar dan positioning, segmentasi pasar adalah tindakan membagikan pasar menjadi dua kelompok pembeli yang berbeda, karena setiap pelanggan membutuhkan produk atau jasa yang berbeda. Sedangkan positioning adalah penempatan sisi produk dalam menghadapi persaingan agar dapat memudahkan pelanggan untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga yang lain; c) diferensiasi produk, melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar yaitu dengan cara menciptakan produk yang luar biasa dan melakukan penawaran yang berbeda agar lebih meyakinkan konsumen dan dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya.

Proses perencanaan strategi pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan pihak sekolah untuk melakukan penawaran jasa atau memberikan pelayanan terhadap pelanggan. maka terdapat beberapa proses dalam penyusunan strategi pemasaran, yaitu: a) menentukan misi dan tujuan; b) pengembangan profil; c) menganalisa internal lembaga pendidikan tersebut (kekuatan dan kelemahan); d) menganalisa lingkungan eksternal; e) pembuatan keputusan strategi; dan f) kembali dan evaluasi (Kotler & Armstrong, 2008).

#### **2. Penerapan Pemasaran Jasa Pendidikan**

Penerapan pemasaran jasa pendidikan adalah suatu proses bagaimana upaya meningkatkan dan mempertahankan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan

sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para pelanggan, yang tentunya harus didukung dengan peran guru yang berprofesional dibidangnya, sumber daya dan fasilitas yang memadai, serta memiliki jasa dan produk yang berkualitas.

**Pertama, *planning*** (Perencanaan). *Planning* merupakan suatu proses pertama yang harus ditempuh oleh setiap menejer dalam suatu organisasi. Fungsi *planning* mencakup mendefinisikan tujuan organisasi, mengembangkan strategi menyeluruh untuk mencapai tujuan dan mengembangkan dan mengordinasikan kegiatan untuk mencapai tujuan yang diharapkan (Wibowo, 2006). Perencanaan dalam pemasaran jasa pendidikan bertujuan untuk mengurangi dan mengimbangi ketidakpastian dan perubahan yang terjadi pada masa yang akan datang, menentukan target calon pelanggan, mendapatkan proses pencapaian tujuan agar terlaksana secara efektif dan efisien.

Kedua, *Organizing* (Pengorganisasian). Merupakan suatu yang harus dilakukan oleh manejer untuk mendesain struktur dalam sebuah organisasi dan pembagian pekerjaan kepada bawahannya sesuai dibidang keahliannya (Wibowo, 2006). Jadi, disini diperlukan suatu struktur yang jelas, sehingga tidak terjadi saling melepaskan tanggung jawab.

Ketiga, *Actuating* (Penggerakan). *Actuating* merupakan implementasi dari apa yang direncanakan dalam fungsi *planning* dengan memanfaatkan persiapan yang sudah dilakukan dalam *organizing* (Wibowo, 2006). Mengenai implementasi pemasaran, dalam merencanakan strategi yang baik hanyalah sebuah langkah awal menuju pemasaran sukses.

Keempat, *Controlling* (Pengawasan). *Controlling* merupakan suatu aktivitas untuk menyakinkan bahwa semua hal berjalan seperti seharusnya dan sesuai yang diharapkan. Adanya pelaksanaan sistem kontrol ini maks tindakan koreksi yang dapat digunakan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Melakukan pengawasan dan evaluasi secara rutin harus dilaksanakan agar tidak terjadi kesalahan yang pernah dilakukan oleh sekolah dan dapat memperbaiki sesuai dengan yang diinginkan.

### **Perilaku Konsumen (Pelanggan) Pendidikan**

Pelanggan merupakan peserta didik atau masyarakat yang telah menjadi pelanggan dan juga calon peserta didik dari masyarakat luas yang akan menjadi pelanggan di sekolah. Persaingan yang ketat antara lembaga pendidikan yang satu dengan lembaga pendidikan yang lainnya saat ini bukan lagi suatu hal yang tabu dalam ranah pemasarannya. Hal ini juga menuntut sekolah untuk dapat menentukan strategi dan target yang tepat dalam kegiatan pemasaran jasa pendidikannya (Rohmitriasih & Soetopo, 2015). Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, maka dengan itu akan berpengaruh pada terdapat lembaga tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa Pelanggan merupakan orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung padanya.

Pelanggan (peserta didik) jasa pendidikan terbagi dalam dua jenis, yaitu pelanggan internal dan pelanggan eksternal. Yang dimaksud dengan pelanggan internal ini adalah terdiri atas semua sumberdaya manusia yang ada dalam lembaga pendidikan yaitu dewan guru, pustakawan, teknisi dan tenaga administrasi dan tenaga kependidikan lainnya. Sedangkan yang dimaksud dengan pelanggan eksternal

adalah terdiri dari pelanggan seperti peserta didik, dan juga seperti orang tua, pemerintah, dan masyarakat (Sarifudin & Maya, 2019).

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian secara berulang-ulang atau sering disebut kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh sebuah sekolah tersebut. Proses penggunaan produk atau jasa yang berulang-ulang. Menurut Griffin dalam Imam Machali mendefinisikan loyalitas sebagai *"loyalty is defined as nonrandom purchase expressed by some decision making unit."* Berdasarkan definisi ini dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan ini lebih mengarahkan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin (Rohmitriasih & Soetopo, 2015).

#### 1. Keuntungan yang diperoleh lembaga pendidikan dari konsumen

Menurut Griffin dalam Imam Machali Keuntungan-keuntungan yang diperoleh lembaga pendidikan jika memiliki siswa dan pelanggan yang loyal, sebagai berikut (Rohmitriasih & Soetopo, 2015): a) Mengurangi biaya pemasaran sebab pelanggan akan memilih lembaga yang tidak mahal dan sesuai dengan kualitasnya; b) Mengurangi biaya transaksi, transaksi kontrak pemrosesan pemesanan, dan lain-lain; c) Mengurangi biaya turnover konsumen karna pergantian konsumen yang lebih sedikit; d) Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pada pasar Lembaga; e) *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga beralih yang merasa puas terhadap produk jasa; dan f) Mengurangi biaya kegagalan.

#### 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli merupakan suatu hasil hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor kebudayaan, sosial, dan psikologi dari pembeli (Bilson, 2008). Pertama, Faktor Budaya. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimaenkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli. Kedua, Faktor Sosial. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkannya untuk menyusun strategi pemasaran; c) Faktor Pribadi. Selanjutnya perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor pribadi seperti: umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus keluarga. Pekerjaan yang dimiliki seseorang juga menentukan jenis produk yang akan dibelinya. Keadaan ekonomi yang dimaksudkan adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang; d) Faktor Psikologis. Faktor Psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari suatu keadaan psikologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

#### 3. Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Membeli

Menurut Kotler (2008) bahwa proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian sebagaimana gambar 1.



Gambar 1. Tahap Dalam Proses Keputusan Membeli

#### 4. Kepuasan Yang Diproleh Oleh Konsumen

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap proses perubahan ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dan betul-betul produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga hal ini menyebabkan setiap badan lembaga harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Secara keseluruhan dapat dinyatakan bahwa timbulnya ketidakpuasan dari pelanggan dikarenakan oleh a) Tidak sesuai harapan dengan kenyataan yang dialami; b) Ketidakpuasan dalam layanan selama proses penggunaan jasa; c) Perilaku personel kurang memuaskan; d) Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak memenuhi; e) Biaya yang mahal dan tidak sesuai dengan kualitasnya; dan f) Promosi tidak sesuai dengan kenyataan (Bilson, 2008).

## SIMPULAN

Proses pemasaran jasa pendidikan merupakan seluruh kegiatan manajemen pemasaran jasa pendidikan mulai dari Planning (Perencanaan), Organizing (Pengorganisasian), Actuating (Penggerakan) sampai dengan Controlling (Pengawasan). Pemasaran jasa pendidikan dapat dilakukan dengan cara pihak sekolah mempromosikan produk unggulan yang ada disekolah dan memperkenalkan lembaganya kepada pelanggan sesuai dengan keinginan pelanggan melalui proses penawaran, yang dilakukan secara terus-menerus dan berkesinambungan. Tujuan pemasaran untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan atas kepercayaan terhadap lembaga pendidikannya, sehingga dengan cara itu maka akan menciptakan loyalitas pelanggan kepada lembaga pendidikan. Sedangkan perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa.

## Referensi

- Azwar, S. (1998). *Metode penelitian kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bilson, S. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Faizin, I. (2017). Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan nilai jual madrasah. *Madaniyah*, 7(2), 261–283.
- Irianto, Y. B. (2011). *Modul Pemasaran Pendidikan*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi.
- Muhaimin, Sutiah, & Prabowo, S. L. (2011). *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Kencana Prenada Media Grup.
- Rohmitriasih, & Soetopo. (2015). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam*

meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 24(5).

Sarifudin, S., & Maya, R. (2019). Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(02), 133–151.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.

Wibowo. (2006). *Manajemen Perubahan*. Raja Grafindo Persada.

Wijaya, D. (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Salemba Empat.