

# MODEL PEMASARAN JASA PENDIDIKAN

Oleh:

**Dr. H. Abd. Muhith, M.Pd.I.**

## A. Latar Belakang

Pemasaran merupakan istilah yang familier dalam dunia usaha dan bisnis, pemikiran masyarakat tentang pemasaran tentu akan tertuju bagaimana barang atau jasa laku keras dan mendapatkan keuntungan yang banyak, dalam konteks pendidikan pemasaran bukan merupakan aktivitas bisnis, agar lembaga pendidikan mendapatkan siswa yang banyak dan bukan mengharapkan finansial dari jasa yang telah diberikan, akan tetapi pemasaran pendidikan merupakan suatu tanggung jawab lembaga pendidikan kepada masyarakat, mengenai jasa yang akan, sedang, dan sudah diberikan. Kemudian maraknya kompetisi lembaga pendidikan yang menawarkan jasa keunikan, kenggulan, biaya terjangkau, dan gratis biaya, menjadi fenomena tersendiri dalam dunia pendidik, sehingga istilah pemasaran pendidikan tidak lagi identik dengan keuntungan, yang akhirnya istilah pemasaran pendidikan sudah bukan merupakan sesuatu yang tabu<sup>1</sup>.

Berbicara masalah pemasaran pendidikan, tentu perlu belajar untuk memuaskan pengguna jasa pendidikan, dari kajian terhadap literatur kualitas jasa dan kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Santos dan Boote (2003) dari 56 definisi ekspektasi pelanggan, kemudian diklasifikasikan menjadi sembilan kelompok yang disusun dalam bentuk hirarki ekspektasi, yaitu: *ideal expectation*, *normatif (should) expectation (persuasion-based standard)*, *desired expectation*, *predicted (will) expectation (experien –based norm)*, *deserved (want) expectation*, *adequate expectation*, *minimum toleran expectation*, *intoleran expectation*, dan *worst imaginable expectation*<sup>2</sup>.

Pemerintah melalui Undang-undang Sistem Pendidikan Nasional menjelaskan bahwa pengelolaan satuan pendidikan, dilaksanakan berdasarkan standar pelayanan minimal dengan prinsip manajemen berbasis sekolah/madrasah, berdasarkan prinsip otonomi, akuntabilitas, jaminan mutu, dan evaluasi yang transparan” (UU Sisdiknas: xiv, 1, 51,1 -2). Pemasaran yang pada awalnya merupakan istilah dalam aktivitas bisnis yang meliputi produksi atau pelayanan, distribusi barang atau jasa ke tangan konsumen, dan kegiatan yang lain yang meliputi keseluruhan bisnis (Peter Drucker, 1954, dalam Buchari, 2011: 3), dalam konteks pemasaran jasa pendidikan merupakan suatu tanggung jawab lembaga pendidikan kepada masyarakat, mengenai perencanaan program pendidikan, pelaksanaan rencana program, dan lulusannya tentu harus memenuhi standar pelayanan minimal yang disesuaikan dengan kapasitas satuan pendidikan, berdasarkan prinsip otonomi, pertanggungjawaban, penjaminan mutu, dan evaluasi yang transparan.

Setidaknya terdapat tiga hal ideal dari penerapan pemasaran pendidikan yang harus digunakan, yaitu: 1) rekrutmen siswa (*pupil recruitment*); 2) kualitas internal (*internal quality*); dan 3) komunikasi kepada masyarakat (community communication) (Foskett, 1998, dalam David Wijaya, 2012: 18-19). Pentingnya ketiga hal pokok tersebut, agar ekspektasi bisa terpenuhi, sebab terdapat lima hal

---

<sup>1</sup> Dafid, Widjaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* ( Jakarta, Salemba Empat: 2012), 3

<sup>2</sup> Fandy, *Service, Quality & Satisfaction* (Yogyakarta, Andi, 2011: )181-186

yang menjadi penyebab tidak terpenuhinya ekspektasi tersebut, antara lain: 1) pelanggan keliru mengkomunikasikan jasa yang diinginkan; 2) kinerja buruk karyawan perusahaan jasa; 3) miskomunikasi penyedia jasa oleh pesaing; 4) mengkomunikasikan rekomendasi gethok tular; dan 5) pelanggan keliru menafsirkan sinyal (harga, positioning, dan sebagainya)<sup>3</sup>.

Dampak yang diperoleh dari pemasaran jasa bisnis yang dapat membentuk loyalitas pelanggan menurut Dawkins dan Reuchheld (1990) yaitu: 1) biaya akuisisi pelanggan baru; 2) profit dasar; 3) pertumbuhan pendapatan; 4) penghematan biaya; 5) referrals; dan 6) harga premeum (Fandi, 2011:339-342). Dalam konteks pendidikan dampak yang diperoleh antara lain adalah: 1) sumber daya akuisisi pelanggan baru, artinya sumber daya yang dikeluarkan tidak sebesar untuk mendapatkan peklanggan baru; 2) profit dasar sumber daya, sumber daya yang digunakan tidak melebihi standay biaya; 3) pengembangan mutu pendidikan yang didukung oleh pelanggan lama ; 4) penghematan sumber daya, karena proses lebih lancar, hemat, dan relatif bebas dari kesalahan 5) referral, pelanggan lama yang puas dapat menyampaikan pengalamannya kepada teman atau calon pelanggan baru; dan 6) pelayanan premeum, dalam melayani pelanggan lama dapat menggunakan sumber daya yang standart.

Walaupun telah banyak teori tentang pemasaran jasa pendidikan, masih diperlukan kajian terus-menerus, berbagai upaya telah ditempuh oleh pemerintah baik itu pemerintah pusat maupun pemerintah daerah melalui *stakeholders* terkait dalam upaya meningkatkan mutu pendidikan melalui pemasaran jasa pendidikan dan aktifitas lainnya. Allah berfirman dalam surat at-Taubah ayat 105:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلٰى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ.

“Dan katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan”. (QS. at-Taubah: 105)

Ayat tersebut memerintahkan untuk beramal, yang akan saksikan oleh Allah, para utusan, dan oleh orang-orang yang beriman sehingga mendapatkan pujian dari mereka tetapi pada akhirnya Allah yang Maha Mengetahui akan menceritakan hakikat perbuatan tersebut dengan membalas dengan balasan yang setimpal. Dalam konteks pemasaran pendidikan Islam langkah yang paling tepat adalah *school review* yang merupakan suatu proses seluruh komponen lembaga pendidikan Islam bekerjasama khususnya dengan orang tua dan tenaga profesional (ahli) untuk mengevaluasi dan menilai efektivitas lembaga pendidikan Islam dan juga mutu lulusan. *School review* dilakukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: a) Apakah yang dicapai lembaga pendidikan Islam sudah sesuai dengan harapan orang tua peserta didik dan peserta didik sendiri?; b) Bagaimana prestasi peserta didik?; c) Faktor apakah yang menghambat upaya peningkatan mutu?; dan d) Apakah faktor-faktor pendukung yang dimiliki lembaga pendidikan?. *School review* akan menghasilkan rumusan tentang kelemahan-kelemahan, kelebihan-kelebihan dan prestasi peserta didik, serta rekomendasi untuk pengembangan program selanjutnya. Oleh sebab itu, informasi yang dijadikan referensi utama oleh lembaga pendidikan Islam harus berbasis data yang valid. Akan tetapi, hal ini akan berjalan secara optimal apabila ada komitmen dan kerjasama dari semua yang mempunyai kepentingan untuk mencapai mutu yang di targetkan, sebagaimana

---

<sup>3</sup> Berry: 1983 dalam Fandi, 2011: 326

bangunan yang saling menguatkan dan kekompakan dalam peperangan untuk mengalahkan musuh dalam dalam al-Qur'an:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَأَنَّهُمْ بُنْيَانٌ مَرْصُورٌ

“Sesungguhnya Allah menyukai orang yang berperang dijalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh”.

(QS. ash-Shaff: 4)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah menyukai orang-orang yang kompak dalam barisan perang sehingga tak ada celah bagi musuh untuk menyerang. Dalam konteks pemasaran pendidikan Islam semua komponen pendidikan harus bersinergi untuk bertanggung jawab.

Pada kenyataannya banyak manajemen pemasaran pada lembaga pendidikan Islam yang masih berjalan secara alamiah, akan tetapi ada sebagian kecil yang telah dikelola dengan serius, dinamis, dan profesional, sehingga dampak positifnya dapat terlihat dari kualitas dan kuantitas pengguna jasanya,

Berdasarkan uraian tersebut di atas, penulis mencoba membuat karya tulis ini dengan tema model pemasaran jasa pendidikan.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, rumusan masalahnya:

1. Bagaimana Pengertian pemasaran Pendidikan ?.
2. Bagaimana model pemasaran pendidikan?
3. Bagaimana dampak positif pemasaran pendidikan?

## C. TUJUAN

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, tujuan karya tulis ilmiah ini adalah untuk mendeskripsikan:

- A. Pengertian pemasaran Pendidikan ?.
- B. Model pemasaran pendidikan?
- C. Dampak positif pemasaran pendidikan?

## D. KAJIAN PUSTAKA

### 1. Definisi Pemasaran Pendidikan

Pemasaran merupakan proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, memelihara, meningkatkan hubungan, dan memuaskan pelanggan. Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan nilai kepada organisasi dan stakhoder<sup>4</sup>. Pemasaran jasa pendidikan merupakan sebuah tanggung jawab untuk mengidentifikasi kebutuhan pendidikan, mengantisipasi persoalan dan

---

<sup>4</sup> David, 4.

kegagalan pendidikan, meningkatkan komunikasi, untuk meningkatkan mutu layanan dan lulusan pendidikan.

## 2. Model Pemasaran Pendidikan

Terdapat model penawaran jasa pendidikan yang dijabarkan oleh Kotler dan Fox (1995), yaitu tiga tingkatan sebagaimana berikut:

### a. Penawaran jasa inti (*core offer services*)

Penawaran jasa ini yaitu pemasaran manfaat inti jasa pendidikan yang benar dibutuhkan oleh pengguna jasa pendidikan,

### b. Penawaran jasa nyata (*tangible offer service*)

Penawaran jasa nyata adalah pemasaran yang menawarkan fasilitas pendidikan untuk meningkatkan pelayanan kepada pengguna jasa pendidikan, yang meliputi:

#### 1) Kemasan (*packaging*)

Kemasan (*packaging*) yang ditawarkan berupa wadah pembungkus yang mengelilingi jasa pendidikan, seperti ideologi, tradisi, dsb.

#### 2) Nama Merk (*brand name*)

Nama Merk (*brand name*) yang ditawarkan berupa nama, istilah, atau simbol yang membedakan institusi pendidikan tersebut dengan institusi pendidikan yang lain, seperti Ma'arif, Negeri, Unggulan, dan sebagainya.

#### 3) Kualitas (*quality*)

Kualitas (*quality*) yaitu standar, kepuasan, dan kinerja yang diberikan oleh institusi pendidikan kepada pengguna jasa pendidikan.

#### 4) Corak (*styling*)

Corak (*styling*) adalah kualitas pendidikan yang membuat jasa pendidikan tampak lebih unggul.

#### 5) Fitur (*feature*)

Fitur (*feature*) adalah unsur-unsur jasa pendidikan yang mudah ditambah atau dikurangi tanpa mengubah corak jasa pendidikan, sehingga jasa pendidikan dapat lebih menarik bagi pengguna jasa pendidikan.

### c. Penawaran jasa tambahan (*augmented offer service*)

Penawaran jasa tambahan (*augmented offer service*) merupakan tambahan dan manfaat jasa pendidikan yang ditawarkan di luar jasa inti dan jasa nyata, yang meliputi aksesibilitas (*accessibility*), syarat pembiayaan

(*financing terms*), jaminan (*guarantee*), dan jasa tindak lanjut (*follow-up servise*)<sup>5</sup>.

### 3. Dampak Positif Pemasaran pendidikan

Pemasaran pendidikan sangat perlu untuk meneguhkan keyakinan siswa, masyarakat, dan pemerintah, bahwa lembaga pendidikan masih eksis, bahwa Jasa pendidikan yang kita berikan relevan dengan kebutuhan siswa, masyarakat, dan pemerintah; dan agar eksistensi lembaga pendidikan tidak ditinggalkan oleh masyarakat dan stakeholder<sup>6</sup>.

Ketika stakeholder memiliki keyakinan terhadap eksistensi lembaga pendidikan dan relevan dengan kebutuhan mereka, maka pemasaran pendidikan berdampak pada peningkatan kompetensi, perubahan demografi, kepercayaan masyarakat, menjadi bidikan media, dan kehandalan sumber daya<sup>7</sup>.

## E. Kesimpulan

### 1. Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran merupakan proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, memelihara, meningkatkan hubungan, dan memuaskan pelanggan. Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan nilai kepada organisasi dan stakhoder<sup>8</sup>. Pemasran jasa pendidikan merupakan sebuah tanggung jawab untuk mengidentifikasi kebutuhan pendidikan, mengantisipasi persoalan dan kegagalan pendidikan, meningkatkan komunikasi, untuk meningkatkan mutu layanan dan lulusan pendidikan.

### 2. Model Pemasaran Jasa Pendidikan

model penawaran jasa pendidikan yang dijabarkan oleh kotler dan fox (1995), yaitu tiga tingkatan sebagaimana berikut:

#### a. Penawaran jasa inti (*core offer services*)

Penawaran jasa ini yaitu pemasaran manfaat inti jasa pendidikan yang benar dibutuhkan oleh pengguna jasa pendidikan,

#### b. Penawaran jasa nyata (*tangible offer service*)

Penawaran jasa nyata adalah pemasaran yang menawarkan fasilitas pendidikan untuk meningkatkan pelayanan kepada pengguna jasa pendidikan.

---

<sup>5</sup> Kotler dan Fox (1995) dalam David, 86-87.

<sup>6</sup> Indrajaya dan Karno(2007) dalam David, 2.

<sup>7</sup> Ibid. 2-3.

<sup>8</sup> David, 4.

c. Penawaran jasa tambahan (*augmented offer service*)

Penawaran jasa tambahan (*augmented offer service*) merupakan tambahan dan manfaat jasa pendidikan yang ditawarkan di luar jasa inti dan jasa nyata, yang meliputi aksesibilitas (*accessibility*), syarat pembiayaan (*financing terms*), jaminan (*guarantee*), dan jasa tindak lanjut (*follow-up service*)

3. Dampak Positif Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran pendidikan sangat perlu untuk meneguhkan keyakinan siswa, masyarakat, dan pemerintah, bahwa lembaga pendidikan masih eksis, bahwa Jasa pendidikan yang kita berikan relevan dengan kebutuhan siswa, masyarakat, dan pemerintah; dan agar eksistensi lembaga pendidikan tidak ditinggalkan oleh masyarakat dan stakeholder

**F. Daftar Pustaka**

- Abdurrahman, Moeslim. 2003. *Islam Sebagai Kritik Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Achmadi, Abu dan Cholid Narkubo. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Alex Inkeles dan David Horton Smith. 1982. *Becoming Modern: Individual Change in Six Developing Countries*. Cambridge: Harvard University Press.
- Alma, Buchari, 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta.
- Arifin, H.M. 2000. *Kapita Selekta Pendidikan (Islam dan Umum)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asrohah, Hanun. 2004. *Pelebagaian Pesantren, Asal-Usul dan Perkembangan Pesantren di Jawa*. Jakarta: Departemen Agama RI.
- Azizy, A. Qodri. 2003. *Melawan Globalisasi, Reinterpretasi Ajaran Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Badri dan Munawiroh. 2007. *Pergeseran Literatur Pesantren Salafiyah*. Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Departemen Agama RI.
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial; Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga Press.
- Departemen Agama, *Al – Qur'an al-Karim*.
- Edward Sallis, *Total Quality Managemin In Education*. Jogjakarta: IRCiSoD.
- Direktorat Jendral Pendidikan Islam Depag RI. 2006. *Undang-Undang Dan Peraturan Pemerintah RI Tentang Pendidikan*. Jakarta: Depag RI.
- M. Nazir, 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Meleong, Lexy J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Rosda Karya.
- Sugiyono. 2012. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Wijaya, Dafid, 2012, *Pemaran jasa Pendidikan*, Jakarta, Salemba Empat.
- Yasmadi. 2002. *Modernisasi Pesantren*. Jakarta: Ciputat Press.

