

PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN MASA PANDEMI COVID-19

Faishal
STAI Luqman Al Hakim

Abstrak

Pandemi covid-19 yang melanda bangsa dan negara ini sangat mempengaruhi berbagai sektor kehidupan. Pengelola lembaga pendidikan tertantang untuk terus melakukan inovasi dan kreasi baik dalam mengelola proses belajar mengajar secara daring yang masih menyimpan berbagai kendala dan hambatan, maupun dalam proses memasarkan lembaga pendidikan ke masyarakat dengan adanya pembatasan hubungannya sosial. Sehingga bentuk-bentuk pemasaran yang selama ini dilakukan secara langsung menemui calon peserta didik sudah tidak bisa lagi dilakukan. Sebagai solusi atas masalah tersebut adalah dengan cara mengemas informasi tentang lembaga pendidikan dengan sebaik dan semenarik mungkin, kemudian dipromosikan melalui media radio, televisi dan khususnya media sosial, mengingat hampir sebagian besar waktu masyarakat di masa pandemi covid ini beraktivitas di rumah. Pemilihan media bendanya disesuaikan dengan kebutuhan, jenis kelompok pengguna serta keluasan jangkauannya agar informasi yang kita berikan tepat guna dan tepat sarannya. Data yang komprehensif baik tentang lembaga pendidikan maupun tentang peserta didik serta penentuan segmen dan target masyarakat yang diinginkan harus terlebih dahulu disiapkan sebelum menyusun program pemasaran. Sehingga pada tahap berikutnya adalah proses pemasaran dengan menginformasikan keunggulan yang dimiliki, produk yang dihasilkan, biaya yang ditawarkan, kelebihan lokasi yang ditempati, mutu layanan selama proses serta tawaran fasilitas-fasilitas yang mendukung terwujudnya apa yang diharapkan oleh stakeholder. Ketika itu semua mampu dilakukan dengan baik sehingga stakeholder puas, maka calon peserta didik akan berbondong-bondong mendaftar sebagai siswa.

Kata Kunci : *Pandemi covid, Pemasaran, sosial media*

A. Latar Belakang

Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) merupakan suatu virus yang menyerang saluran pernapasan dan mengakibatkan infeksi paru-paru yang berat, bahkan tidak sedikit nyawa melayang akibat virus ini. Virus ini pertama kali ditemukan di salah satu kota yang bernama Wuhan di negara Cina di akhir tahun 2019 dan mulai menyebar di Indonesia sejak awal tahun 2020. Karena penyebarannya yang sangat cepat, sehingga dalam waktu singkat hampir seluruh negara terjangkiti oleh virus ini. Karena penyebarannya yang cepat dan menyebar secara global meliputi area geografis yang luas maka WHO mengategorikan virus ini sebagai Pandemi.

Ratusan ribu manusia telah terpapar virus ini, sehingga masyarakat dunia menjadi was-was dan khawatir dan berusaha melakukan sosial distancing dengan mengurangi interaksi dan direct contact dengan sesama yang pada akhirnya berdampak pada seluruh sektor kehidupan masyarakat, bangsa dan negara.

Salah satu sektor yang ikut merasakan dampak dari pandemi covid-19 adalah sektor pendidikan, karena sejak wabah ini masuk Indonesia, pemerintah membuat kebijakan agar semua lembaga pendidikan mulai dari jenjang TK sampai pendidikan tinggi meniadakan pertemuan tatap muka secara langsung sebagaimana yang selama ini berjalan, kemudian diganti dengan bentuk DARING (dalam jaringan / online),¹ sehingga sampai saat ini banyak bentuk pembelajaran online yang digunakan oleh tenaga pendidik terhadap peserta didiknya. Mulai dari yang sangat sederhana melalui WA dan video call sampai yang cukup kompleks seperti office 365 atau microsoft teams.

Dari pemantau selama beberapa bulan pelaksanaan daring, capaian pembelajaran tidaklah semaksimal pembelajaran tatap muka, selain jam yang dikurangi, kendala sarana yang digunakan, seperti handphone, paket data dan kekuatan jaringan menjadikan capaian target kompetensi tidak maksimal, kalau kita simpulkan minimal ada empat kendala yang dihadapi oleh semua tenaga pendidik dan peserta didik ketika menggunakan pembelajaran daring:

1. Penguasaan teknologi, Kondisi guru di Indonesia tidak seluruhnya paham penggunaan teknologi, ini bisa dilihat dari guru-guru yang lahir tahun sebelum 1980-an. Kendala teknologi informasi membatasi mereka dalam menggunakan media daring. Begitu juga dengan siswa yang kondisinya hampir sama dengan guru-guru yang dimaksud dengan pemahaman penggunaan teknologi.

Alat komunikasi android atau telpon pintar yang sudah umum digunakan selama ini baru dimanfaatkan untuk hiburan saja sedangkan saat ini dilakukan daring seperti saat pandemic ini kemampuan penguasaan teknologi itulah yang terpenting apa dan bagaimana memanfaatkan berbagai kemudahan yang dimiliki oleh android tersebut, sehingga serempak semua sibuk belajar, mencari bagaimana menggunakan aplikasi, atau aplikasi apa, sehingga dapat

¹ Bantennews.co.id (Sabtu, 11 Jul 2020)

mempermudah pertemuan lewat alat teknologi tersebut dalam pelaksanaan belajar, dan pemantauan siswa.

2. Keterbatasan sarana dan prasarana, Perangkat pendukung teknologi jelas mahal. Banyak di daerah Indonesia yang guru pun masih dalam kondisi ekonominya yang menghawatirkan. Kesejahteraan guru maupun murid yang membatasi mereka dari serba terbatas dalam menikmati sarana dan prasarana teknologi informasi yang sangat diperlukan dalam masa pandemi Covid-19 ini. Padahal pembelajaran daring harus memiliki sarana yang memadai, banyak yang memiliki telpon tetapi tidak support internet atau aplikasi-aplikasi yang diperlukan sehingga baik sekolah, guru dan siswa memerlukan sarana dan prasarana yang benar benar support.
3. Kekuatan jaringan internet, Ketersediaan jaringan internet masih belum merata di pelosok negeri. Tidak semua lembaga pendidikan baik Sekolah dasar maupun sekolah menengah dapat menikmati internet. Jika ada pun jaringan internet kondisinya masih belum stabil sehingga belum mampu mengcover proses pembelajaran berbentuk daring.
4. Bertambahnya biaya yang harus dikeluarkan oleh orang tua, Pembiayaan tentu saja sangat melekat pada kesemua rangkaian kendala tersebut sebab dalam pengadaan sarana prasarana, pembiayaan menjadi utama, kuota yang menjadi kebutuhan primer membebankan pembiayaan keluarga, banyak guru, orang tua yang tidak siap dengan penambahan biaya baru untuk pengadaan kuota sehingga menghambat terlaksananya kelancaran proses pembelajaran berbentuk daring, walaupun pembelajaran daring bukanlah hal baru dalam PBM, sejak sebelumnya guru sudah banyak juga yang menggunakan metode dengan menggunakan daring tetapi masalahnya terletak pada penambahan biaya yang mendadak dalam kondisi ekonomi yang tidak stabil.

Selain kendala dalam proses belajar mengajar, kondisi seperti ini menjadi tantangan tersendiri bagi pengelola lembaga pendidikan dalam memasarkan lembaganya, karena program kunjungan ke calon wali murid potensial, program yang ditujukan langsung untuk calon siswa yang menjadi sasaran pemasaran dan kegiatan lainnya banyak yang tidak bisa dilakukan. Belum lagi kendala yang dialami oleh pengelola PG-TK / RA yang dalam tahun pelajaran 2020-2021 ini

banyak yang membatalkan pendaftaran anaknya untuk mengikuti program pendidikan yang ada, dengan alasan bahwa anak usia tersebut belum mampu secara fokus mengikuti proses belajar mengajar online secara mandiri, sehingga peran orangtua masih sangat dominan. Pola seperti ini tidak bisa dilakukan oleh orangtua-orangtua karier yang kesehariannya sudah disibukkan dengan tugas-tugas kantornya, berangkat pagi dan pulang sore, bahkan sampai malam hari. Sebagian mereka berpikiran kenapa harus mengeluarkan biaya kalau yang menjadi guru adalah orangtua sendiri.

Kondisi seperti ini menjadi tantangan bagi pengelola lembaga pendidikan untuk tetap eksis dengan minimal bertahan agar tidak sampai collaps di tengah hantaman badai virus corona seperti saat ini, karena dalam sektor ekonomi sudah banyak perusahaan yang collaps. Pengelola lembaga pendidikan dituntut untuk terus berinovasi dan berkreasi menggali keunikan dan keunggulan sekolah sebagai bahan yang ditawarkan kepada masyarakat agar dibutuhkan dan diminati oleh pengguna jasa pendidikan. Apalagi jauh sebelum munculnya virus corona ini, telah banyak bermunculan kompetitor-kompetitor baru yang mengambil segmen sejenis dengan tawaran fasilitas-fasilitas yang lebih modern dan menarik.

Lahirnya sekolah-sekolah negeri maupun swasta yang menawarkan berbagai keunggulan fasilitas, program pembelajaran yang menarik, bahkan dengan biaya yang sangat terjangkau, sangatlah berpengaruh terhadap maraknya kompetisi pendidikan. Aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang dulu dianggap tabu karena berbau bisnis dan cenderung berorientasi pada laba (profit oriented), sekarang ini sudah dilakukan secara terbuka dan terang-terangan.²

Kompetisi mempunyai pengertian adanya persaingan antara perusahaan untuk mencapai pangsa pasar yang lebih besar. Kompetisi antara perusahaan dalam merebutkan pelanggan akan menuju pada inovasi dan perbaikan produk dan yang pada akhirnya pada harga yang lebih rendah. Dalam pengertian sempit kompetisi adalah perusahaan-perusahaan berusaha sekuat tenaga untuk membuat pelanggan membeli produk mereka bukan produk pesaing. Oleh

² D. Wijaya, *Pemasaran Pendidikan*, (Jakarta, Salemba Empat 2012), 5

karena itu, akan terdapat pihak yang menang dan yang kalah.³ Begitu juga dalam dunia pendidikan, meskipun yang dipasarkan adalah jasa bukan barang.

Kotler dan Porter menyatakan bahwa persaingan dalam konteks pemasaran adalah keadaan dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggannya. Persaingan merupakan proses kerja tanpa henti terhadap kemampuan suatu perusahaan untuk mencari dan mempertahankan sebuah keunggulan.⁴

Strategi bersaing adalah mengembangkan rencana mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa yang seharusnya menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.⁵

Pemasaran memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan atau lembaga pendidikan, karena pemasaran merupakan kegiatan utama perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa yang dihasilkan sampai ketangan konsumen, oleh karena itu pihak sekolah dituntut untuk membuat upaya yang tepat dalam memasarkan produknya yang berimplikasi pada bauran promosi, salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan bauran pemasaran dan juga bauran promosi.

Produk, harga, distribusi, dan promosi merupakan konsep dari bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan pihak lembaga sekolah. Akan tetapi dengan semakin ketatnya persaingan maka perusahaan harus memfokuskan usaha yang dilakukan untuk merebut simpati konsumen yaitu dengan melakukan promosi. Promosi sangat diperlukan oleh sekolah karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produknya yang ditawarkan sedangkan dipihak lain sangat menentukan suksesnya sekolah menghadapi persaingan pasar. Promosi yang dilakukan sekolah banyak sekali bentuknya, maka dari itu terdapat konsep tentang bauran promosi.

Menurut Stason yang dikutip Swastha, bahwa Bauran promosi adalah kombinasi upaya yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan

³Jonathan Sarwono, *Marketing Intelligence*, (Yogyakarta: Graha ilmu, 2011), 125-126

⁴Joan Magretta, *Understanding Michael Porter*, (Yogyakarta: Andi, 2014), 9

⁵Michael Porter, *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 35

pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat promosi yang lain yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan program penjualan.⁶

Dengan adanya promosi yang dilakukan dengan sekolah maka konsumen dapat mengetahui informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan, dan konsumen akan menentukan keputusan apakah melanjutkan untuk menyekolahkan anaknya disekolah tersebut atau tidak.

Untuk menarik calon peserta didik diperlukan startegi pemasaran yang bukan saja menjual jasa pendidikan secara apa adanya, melainkan bagaimana melakukan pendekatan sesuai dengan kondisi sosial kemasyarakatan, ekspektasi konsumen serta kepuasan konsumen.

Sehingga dengan kondisi seperti saat ini diperlukan strategi pemasaran yang efektif, tepat sasaran dan menarik, bukan pola-pola konserfatif yang selama ini digunakan atau bentuk-bentuk pemasaran langsung walaupun cukup efektif, seperti:

1. Kunjungan langsung ke sekolah-sekolah penyedia row input dalam rangka mempresentasikan profile sekolah, penyebaran brosure dan lainnya.
2. Open house dengan cara mengadakan kegiatan di lingkungan sekolah dan mengundang siswa-siswi dari sekolah penyedia row input untuk melihat suasana sekolah dan proses PBM yang sedang berlangsung.
3. Mengadakan event-event seperti pameran, lomba debat, cerdas cermat dan lainnya.
4. Show of school dengan menyelenggarakan kegiatan di luar lingkungan sekolah seperti: observasi lapangan, magang, kemah, bhakti sosial dan lainnya.

Semua kegiatan di atas tidak memungkinkan untuk dilakukan di masa pandemi seperti saat ini. Sebagai penggantinya adalah dengan memaksimalkan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi berupa radio, televisi dan internet, karena hampir sebagian besar waktu masyarakat di masa pandemi covid ini beraktivitas di rumah. Sehingga tidak jauh dari radio, televisi dan internet.

B. Pembahasan

⁶ Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta:liberty yogyakarta,2008)

1. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.⁷

Istilah pemasaran atau marketing biasanya erat kaitannya dengan perusahaan, di mana aktivitas perusahaan adalah melaksanakan bisnis yang biasanya mencari laba atau keuntungan, ada juga yang tidak mencari laba atau keuntungan. Dengan seiring perkembangan disegala sektor, kegiatan pemasaran atau marketing lebih fokus untuk memuaskan konsumen. Para ahli memberikan macam-macam definisi tentang pemasaran, di antaranya:

- a. W.J Stanton mendefinisikan bahwa pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, mendistribusikan barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang actual maupun potensial.⁸
- b. Kriegbahum yang menjelaskan bahwa pemasaran lembaga Sekolah adalah sebagai pengolahan sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi Sekolah berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata, baik itu untuk stakeholder ataupun masyarakat sosial pada umumnya.⁹
- c. Evans yang menyatakan bahwa pemasaran Sekolah merupakan proses manajemen yang bertujuan untuk melakukan identifikasi dan

⁷ Hendry Sumurung Octavian, *Manajemen Pemasaran Sekolah* (Jurnal Pendidikan Penabur, No. 5/thn.IV Desember 2005) 113

⁸ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), 23

⁹ Muhaimin, Sutiah, Sugeng Prabowo, *Manajemen Pendidikan Aplikasi dalam Penyusunan Rencana Perkembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Prenada Media group, 2009), 97

memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan masyarakat secara terus menerus dan berkesinambungan.¹⁰

Secara teoritis, pada dasarnya ada tiga komponen dasar dalam penerapan pemasaran pendidikan, yaitu: (1) *integrated marketing*, (2) *create customer satisfaction*, dan (3) *a profit*. Dimana kita harus mengelola: (1) *customer-impinging resources*, (2) *policies*, (3) *activities* dan (4) *market segmentation*, karena empat faktor tersebut akan memberikan referensi terhadap pilihan para pemakai jasa produk yang dihasilkan.

Apabila ditinjau lebih jauh, sebenarnya inti dari pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen. Di mana para konsumen sudah berusaha untuk membayar, seperti membayar pendaftaran, SPP, uang gedung dan lain-lain. Pengelola Sekolah sebagai pelayanan jasa harus berusaha memberikan yang terbaik, misalnya gedung yang aman, ruang belajar yang nyaman, perpustakaan, lingkungan Sekolah yang bersih dan sebagainya. Selain fasilitas yang baik, tentu didukung oleh mutu guru yang mengajar, seperti guru yang disiplin, berwibawa, menyenangkan, berpengatahuan baik dan lainnya.

Jadi, pemasaran atau marketing dalam pendidikan adalah kegiatan memuaskan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang baik atau memuaskan melalui pendidikan.

2. Fungsi Pemasaran

Menurut prof. Muhaimin, fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa.¹¹

Pendapat lain diungkapkan oleh Prof. Dr. Buchari Alma, pemasaran lembaga Sekolah adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dalam

¹⁰ Ibid, 98

¹¹Ibid, 101.

rangka menarik calon siswa, maka lembaga pendidikan telah menggunakan atau mengembangkan berbagai upaya strategi pemasaran.¹²

Dari dua pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa fungsi pemasaran dalam lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik Sekolah dalam rangka menarik minat calon siswa untuk bersekolah di lembaga tersebut dengan cara melakukan upaya-upaya pemasaran yang digunakan pengelola Sekolah.

3. Pemasaran Berbasis Data

Ada hal penting yang harus disiapkan oleh pengelola lembaga pendidikan ketika akan memasarkan lembaganya, yaitu tersedianya data yang dijadikan acuan dalam menyusun program pemasaran. Tanpa data yang memadai sekolah tidak akan mampu memasarkan sekolahnya dengan efektif dan tepat sasaran. Proses pemasaran yang dilakukan tanpa berdasarkan data akan menjadikan pemasaran tersebut boros, melelahkan dan pada akhirnya perolehan peserta didik tidak sesuai yang diharapkan.

Data tersebut adalah data terkait informasi sekolah yang harus diketahui oleh masyarakat, seperti: keunggulan atau diferensiasi kita dengan pendidikan lain yang setingkat, profil output, SDM, fasilitas, suasana, proses pembinaan dan biaya. Selain itu data sekolah, juga data yang berhubungan dengan peserta didik tentang: alasan memilih sekolah kita, sumber informasi, ekonomi orang tua, gaya hidup, orientasi beragama, serta berbagai aspek psikografis lainnya dari peserta didik. Guna mendapatkan data terkait peserta didik, sekolah dapat memperolehnya melalui formulir pendaftaran peserta didik yang diolah dan disajikan sedemikian rupa sehingga dapat dijadikan acuan dalam menyusun program pemasaran.

Pengumpulan informasi dan analisis merupakan komponen yang sangat fundamental bagi perencanaan pemasaran, mengembangkan temuan-temuan fakta untuk merumuskan asumsi perencanaan sampai kemudian memutuskan strategi komunikasi pemasaran yang kita pakai. Tahap awal asesmen berdasarkan data yang sudah kita miliki adalah melakukan

¹² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasarn Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2005), 372

identifikasi kekuatan dan kelemahan di lingkungan internal sekolah, serta ancaman dan peluang yang berada di luar lingkungan sekolah. Setiap kali berbicara tentang perencanaan, termasuk perencanaan pemasaran sekolah, salah satu hal penting yang harus kita lalui memang analisis SWOT (strength, weakness, opportunity dan threat).

Dengan dasar data yang valid pengelola sekolah, khususnya bagian pemasaran akan mudah memahami target pasarnya baik pergeseran minat, gaya hidup dan orientasi keagamaan mereka serta mampu memprediksi perubahan psikografis yang kemungkinan dapat terjadi di masa yang akan datang termasuk dampak dan pengaruhnya terhadap lembaga pendidikan.

4. Pemasaran melalui Media Sosial

Media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial yang berbasis internet mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu menjadi banyak audiens.¹³ Lebih lanjut Mangold dan Fauld menyatakan bahwa media sosial menggabungkan karakteristik alat integrated marketing communication tradisional (berupa lembaga berbicara dengan pelanggan) dengan bentuk yang lebih luas dari word-of-mouth (pelanggan berbicara satu sama lain), sehingga bagian pemasaran tidak dapat mengontrol konten dan frekwensi informasi tersebut.¹⁴ Oleh sebab itu, lembaga harus mampu memantau dan menanggapi percakapan baik positif maupun negatif yang berkenaan dengan situasi yang terjadi di lembaga pendidikan.

Salah satu aspek yang paling penting dari media sosial berdasarkan perspektif seorang pemasar adalah membangun dan memelihara umpan balik. Melalui umpan balik dan pengukuran, pemasar dapat belajar mempengaruhi percakapan sosial penting. Media sosial melibatkan beragam rangkaian informasi, kegiatan foto, blog, dan sebagainya, yang akan memberikan umpan

¹³ Cindy Paramitha Rizal Putri, *Analisis faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner*, (Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2011)

¹⁴ Doni Juni Priansyah, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 358

balik sehingga pemasar akan memperoleh dan mengetahui respons berdasarkan hal-hal yang dipublikasikan pada media sosial tersebut.

Situs jejaring sosial *atau social networking site* (SNS) merupakan situs berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, melihat daftar pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Tampilan dasar situs jejaring sosial ini menampilkan halaman profil pengguna, yang terdiri atas identitas diri dan foto pengguna. Setiap situs jejaring sosial memiliki daya tarik yang berbeda. Namun, pada dasarnya tujuannya sama yaitu untuk berkomunikasi dengan mudah dan lebih menarik karena ditambah fitur-fitur yang memanjakan penggunanya. Situs jejaring sosial merupakan layanan berbasis web yang digunakan untuk bersosialisasi dan berkomunikasi dengan pihak lain, baik dengan teman, keluarga, maupun suatu komunitas yang memiliki tujuan yang sama. Karakteristik media sosial online pada dasarnya terdiri atas portal sosial media; sosial media berbasis lokasi; portal forum diskusi dan milis; blog; microblog. Tujuan paling umum dari pemasaran media sosial, yaitu membangun hubungan; membangun merek; publisitas; promosi; riset pasar. Manfaat media sosial, yaitu *personal branding is not only figure, it's for everyone; Fantastic marketing result throught social media. People don't watch to's anymore, they watch their mobile phones*; media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen; media sosial memiliki sifat viral.

Media sosial mendeskripsikan teknologi online dan kebiasaan orang-orang yang menggunakannya untuk berbagi pendapat, wawasan, pengalaman, serta pandangan. Berbagai media sosial yang sering digunakan oleh para marketer untuk melaksanakan kegiatan pemasaran, antara lain melalui:

- a. Facebook; Facebook merupakan salah satu jejaring sosial yang paling populer di Indonesia dengan jumlah pengguna mencapai 82 juta orang pengguna. Orang dapat meng-upload berbagai media, berpartisipasi dalam permainan, bergabung dengan grup, menambahkan halaman ke daftar yang mereka suka, dan berbagai aktivitas yang dapat digunakan dalam Facebook.

Pengguna facebook juga dapat mengirim pesan kepada teman-teman hingga 20 pesan pada waktu yang sama. Jejaring sosial Facebook memudahkan bagi setiap orang untuk membuat profil untuk dapat berbagi informasi, berkomunikasi dengan orang-orang, meng-upload foto dan video, dan sebagainya. Berkat alat jaringan sosial, ratusan juta orang berada dalam jangkauan dan tersedia untuk terhubung serta mendengar dan berbagi pesan. Fitur-fitur facebook dapat digunakan sebagai alat berpromosi, misalnya koneksi (*connecting*); update status; update foto atau video; wall; group; foto; halaman penggemar (*fan page*); obrolan (*chat*).

- b. Twitter; Banyak perusahaan yang menggunakan Twitter sebagai salah satu media promosi karena Twitter mudah digunakan oleh konsumen. Untuk menggunakan Twitter, konsumen tidak memerlukan waktu yang banyak. Twitter juga sangat mudah untuk menambah jumlah member, serta dampak yang diberikan oleh Twitter dalam pemberitaan sifatnya menyebar dengan cepat. Perusahaan dapat memanfaatkan Twitter untuk menyampaikan tawaran atau memberitakan peristiwa, mempromosikan post-post baru di blog, atau menghubungkan para pembaca dengan tautan-tautan yang berisi berita-berita penting. Fitur-fitur twitter dapat digunakan sebagai alat berpromosi, misalnya following, tweeting, replies, retweets dan trending.
- c. Youtube; Content sharing menggambarkan dua kata, yaitu create dan share Melalui situs-situs content sharing, orang-orang dapat menciptakan berbagai media dan memublikasikannya dengan tujuan berbagi kepada orang lain. YouTube menjadi situs video content sharing terbesar di dunia dan telah menguasai 60 % dari jumlah pengakses video online, dengan lebih 79 juta pengakses video dan lebih dari 65.000 video di-upload setiap harinya. Sejak dapat di-share di berbagai media sosial, YouTube memiliki lebih dari 130 juta penikmat video setiap harinya.¹⁵ Jumlah tersebut setiap tahunnya dipastikan akan semakin meningkat.

¹⁵ Danis Puntoadi, *Meningkatkan Penjualan melalui Media Sosial* (Jakarta; PT Elex Media Komputindo, 2011)

YouTube memberikan kesempatan kepada setiap orang untuk melakukan sharing video apa saja, misalnya musik, film, video klip, hingga berbagai video tutorial atau video apa pun yang dibuat oleh orang-orang.

- d. Instagram; Sama halnya dengan Facebook dan Twitter, Instagram merupakan salah satu situs jejaring sosial yang juga populer di dunia. Berdasarkan data yang diperoleh pada tahun 2014 pengguna Instagram cukup tinggi yaitu mencapai 200 juta pengguna, dengan jumlah foto yang telah terunggah sebanyak 20 Milyar foto.
- e. Skype; Skype merupakan sebuah program komunikasi dengan teknologi peer to peer (P2P)
- f. Whatsapp; Whatsapp merupakan aplikasi pesan untuk smartphone dengan basic mirip Blackberry Messenger.
- g. We Chat; We Chat merupakan layanan komunikasi pesan suara dan teks ponsel yang dikembangkan oleh Tencent di Tiongkok.
- h. Line; We Chat merupakan layanan komunikasi pesan suara dan teks ponsel yang dikembangkan oleh Tencent di Tiongkok.
- i. Path; Path merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial pada telepon pintar yang memungkinkan penggunaanya untuk berbagi gambar dan juga pesan.
- j. BBM; BBM merupakan aplikasi pengirim pesan instan yang disediakan untuk para pengguna perangkat smartphone.
- k. Bee Talk; Bee Talk merupakan salah satu aplikasi chat terbaru yang hanya dapat digunakan pada smartphone berbasis android.

5. Tahapan Pemasaran

Sebelum proses pemasaran dimulai, maka langkah berikutnya adalah melakukan perencanaan pemasaran dengan cara:

- a. Identifikasi Pasar (Pesaing)

Tahapan pertama dalam pemasaran pendidikan adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Dalam tahapan ini, perlu dilakukan suatu penelitian/riset pasar untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi

kepentingan konsumen pendidikan, termasuk dalam tahapan ini adalah pemetaan dari sekolah lain.¹⁶ Keberhasilan bisnis salah satunya ditentukan oleh kemampuan memahami pesaing. Output dari kemampuan tersebut menopang manajemen dalam memutuskan dimana akan bersaing dan bagaimana posisi di antara pesaing. Analisis dilakukan dengan cara identifikasi industri dan karakteristiknya, identifikasi bisnis di dalam industri, kemudian masing-masing bisnis pun dievaluasi, prediksi aktifitas pesaing termasuk identifikasi pesaing baru yang mungkin menerobos pasar maupun segmen pasar.

b. Segmentasi Pasar dan Targetting

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Demikian juga ketika menentukan pasar sasaran/targeting. Pengelola lembaga pendidikan melakukan suatu tindakan “taktis”, yakni mengevaluasi keaktifan daya tarik setiap segmen pasar dan memilih salah satu atau lebih dari segmen pasar tersebut untuk dimasuki. Di antara hal yang dipertimbangkan—biasanya—adalah faktor geografi, demografi, dan psikografi yang membutuhkan “kecerdasan” seorang pemasar dalam memetakan wilayah/lokasi tempat tinggal masyarakat dengan tempat lembaga pendidikan, strata sosial masyarakat, dan kecenderungan psikologis masyarakat terhadap dunia pendidikan.

c. Positioning (pemosisian)

Seorang pemasar pendidikan “ditantang” untuk bisa menerapkan suatu strategi untuk memenangi dan menguasai benak pelanggan melalui produk lembaga pendidikan Islam yang ditawarkan. Menguasai benak masyarakat agar memiliki kecenderungan memilih lembaga pendidikan Islam sesuai dengan harapan seorang manajer tidaklah mudah. Kredibilitas pengelola sangat menentukan pada fase ini. Melalui tahap positioning ini seorang pengelola lembaga pendidikan Islam harus berusaha membangun dan mendapatkan kepercayaan pelanggan. Di

¹⁶ Sri Minarti. *Manajemen Sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), 395

antaranya, pengelola harus dengan melakukan berbagai inovasi, strategi komunikasi, dan *public relation* agar performa lembaganya semakin kuat dalam persepsi publik. Melalui strategi yang dipilih, maka akan meningkatkan kredibilitas lembaga di mata khalayak/publik. Dengan begitu, semakin kredibel lembaga di mata pengguna jasa/konsumen, akan mengokohkan positioning lembaga itu.

d. Diferensiasi produk

Melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Dari banyaknya lembaga pendidikan yang ada, orang tua siswa akan kesulitan untuk memilih sekolah anaknya dikarenakan atribut-atribut kepentingan antar lembaga pendidikan semakin standar. Lembaga pendidikan hendaknya dapat memberikan tekanan yang berbeda dari sekolah lainnya dalam bentuk kemasan yang menarik, seperti logo dan slogan. Fasilitas internet mungkin akan menjadi standar, namun jaminan internet yang aman dan bersih, akan menarik perhatian orang tua.

Melakukan pembedaan secara mudah dapat pula dilakukan melalui bentuk-bentuk tampilan fisik yang tertangkap oleh panca indra yang memberikan kesan baik, seperti pemakaian seragam yang menarik dan gedung sekolah yang bersih. Strategi diferensiasi akan menempatkan organisasi secara unik untuk memenuhi kebutuhan khusus pelanggan.

Menurut Hooley dan Sauters dalam, ada empat cara diferensiasi, yaitu: diferensiasi harga, diferensiasi promosi, diferensiasi distribusi.¹⁷ Sedangkan Kotler membedakan diferensiasi sebagai berikut: a) Diferensiasi produk, yaitu membedakan penawaran produk dalam hal bentuk, ukuran, warna, daya tahan, kinerja, kemudahan dalam perawatannya, desain, dan sejenisnya. b) Diferensiasi layanan, yaitu membedakan penawaran dengan memebrikan layanan yang unggul dalam hal pengantaran, kemudahan melakukan pesanan, pemasangan atau instalasi, perawatan pasca pemasangan, dan sejenisnya. c) Diferensiasi karyawan, yaitu membedakan penawaran dengan memiliki karyawan yang

¹⁷ Doni Juni Priansyah, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 359

memiliki kemampuan atau kompetensi yang unggul dalam sikap yang ramah, sopan, gesit, selalu siap membantu, dan komunikatif. d) Deferensiasi citra, yaitu membedakan penawaran dengan memiliki citra produk dan citra perusahaan yang tinggi, yang bisa diwujudkan melalui simbol, penggunaan media komunikasi, atau peristiwa yang didukungnya.¹⁸

e. Bauran Pemasaran atau Marketing Mix

Bauran pemasaran merupakan bahan amunisi atau konten bagi pemasar dalam memasarkan lembaga pendidikan selain bentuk diferensiasi dan keunggulan yang dimiliki. Dalam pemasaran barang ada 4 bauran yang biasa digunakan untuk menarik pembeli, yaitu product, price, place dan promotion. Akan tetapi dalam pemasaran jasa, tidak cukup dengan empat bauran tersebut, sehingga perlu ditambah dengan people, process dan physical evidence yang biasa disingkat menjadi 7 P.

1) Product (lulusan)

Menurut W.J. Stanton, produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik lembaga, nama baik toko yang penjual (pemasar) dan pelayanan semua pihak yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan dan kebutuhan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.¹⁹

Selain pendapat diatas, ada juga pendapat lain yaitu Kertajaya yang menjelaskan tentang produk.²⁰

- a) Sesuatu jika ingin selalu laku dipasaran harus selalu mengembangkan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan.

¹⁸ Ni Wayan Sri Suprapti. *Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*, (Denpasar: Udayana University, 2010), 47.

¹⁹ Ibid, 139

²⁰ Hendri Samurung Octavian, *Manajemen Pemasaran Sekolah*, (Jurnal Pendidikan Penabur, No. 05/Thn.IV Desember 2005), 106

- b) Keinginan dan jika perlu sesuai dengan harapan konsumen, kenyataan ini juga berlaku bagi sekolah/madrasah dalam kondisi sekarang ini, karena banyaknya sekolah/madrasah maka persaingan merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari. Sekolah yang mampu menyediakan harapan konsumenlah yang akan menjadi pilihan calon orang tua siswa.
- c) Jika sekolah atau madrasah tersebut tidak membuka layanan-layanan baru yang dibutuhkan oleh masyarakat, tentu sekolah atau madrasah tersebut lambat laun akan ditinggalkan masyarakat. Kondisi ini tentunya juga menuntut perubahan atau senantiasa mengembangkan kurikulumnya yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi sosial kemasyarakatan menjadi lebih menarik dan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan masyarakat.

Dalam menciptakan produk suatu lembaga atau perusahaan harus memiliki perencanaan produk atau *planning* produk agar memiliki produk yang baik. Menurut Philip Kotler, ada 8 proses produk:²¹

- a) Penciptaan ide
- b) Penyaringan ide
- c) Pengembangan dan pengujian konsep
- d) Pengembangan strategi pemasaran
- e) Analisis usaha
- f) Pengembangan produk market testing
- g) Komersialisasi

Adapun tujuan diadakan *planning* produk:²²

- a) Untuk memenuhi keinginan konsumen yang belum puas
- b) Memenangkan persaingan
- c) Mencegah kebosanan konsumen

²¹Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2005), 142

²² Ibid, 143

2) Price (biaya)

Setelah terciptanya produk atau lulusan, maka biaya adalah unsur kedua. Biaya yang tepat bagi suatu produk atau lulusan akan mempengaruhi kelanjutan perkembangannya. Menurut Philip Kotler, biaya adalah “sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang dan pelayanannya.” Sehingga dalam pemasaran jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Penentuan besaran biaya SPP, investasi bangunan dan pembiayaan yang lain sangat ditentukan dari banyaknya program dan kualitas program yang ditawarkan.

Besarnya biaya bukanlah menjadi kendala dalam perekrutan siswa, karena bagi masyarakat kalangan menengah ke atas dan berpikiran kritis, justru semakin mahal biaya pendidikannya semakin dicari oleh mereka. Sebaliknya semakin murah / kecil biaya yang ditetapkan semakin sedikit peminat yang mendaftar.

3) Place (tempat)

Setelah menghasilkan produk atau lulusan dan menentukan biaya, selanjutnya adalah tempat. Tempat adalah elemen yang ada dalam sekolah, misalnya tempat dimana sekolah perusahaan atau lembaga itu berada, dimana lokasi atau tempat sekolah yang mudah dicapai kendaraan umum. Selain itu, place yaitu kondisi sekolah yang cukup berperan sebagai bahan pertimbangan calon siswa untuk memasuki sekolah atau madrasah.²³ Tempat yang strategis, mudah dalam mengakses, suasana yang kondusif untuk proses belajar mengajar dan jauh dari keramaian, memiliki lahan bermain, lahan parkir, berada dalam lingkungan pesantren dan lainnya menjadi salah satu item yang menjadikan alasan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan.

4) Promotion (promosi / penawaran)

²³ Prof. Dr. H. Muhaimin, MA., Dr. Hj. Sutiah, Dr. Sugeng Prabowo, *Manajemen Pendidikan Aplikasi dalam Penyusunan Rencana Perkembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Prenada Media group, 2009), 113

Promosi merupakan cara yang digunakan lembaga atau perusahaan dalam menawarkan produk yang dihasilkan. Para ahli memberikan bermacam-macam definisi tentang promosi, diantaranya:²⁴

- a) Menurut Ben M Enis, promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.
- b) Wilian Shoell yang mengatakan bahwa promosi adalah usaha yang dilakukan marketer, komunikasi dengan calon audiens. Maksudnya komunikasi adalah sebuah proses membagi ide informasi atau perasaan audiens.

Jenis-jenis promosi yang bisa dijadikan acuan dalam memasarkan lembaga pendidikan, menurut Hudoro, ada beberapa jenis promosi, yaitu:²⁵

- a) Advertensi; dapat disebut sebagai media komunikasi massa professional (yang dibayar) untuk memberikan info meyakinkan dan merayu calon konsumen untuk membeli produk kita. Media yang biasa digunakan advertensi seperti: koran, radio, majalah, TV, bioskop dan Internet. Kriteria pemilihan media dapat diseleksi melalui beberapa macam yang harus dilakukan adalah:²⁶
 - i. Jangkauan dari media tersebut yakni berapa kali advertensi dapat mencapai pemirsa atau pembaca, hitungan ini tidak sama dengan jumlah total penerbitannya karena kemungkinan satu penerbit akan dilihat oleh beberapa orang.
 - ii. Komposisi konsumennya dinyatakan dalam hitungan demografi dengan spesifikasi income dan umur.
 - iii. Kemungkinan overlapping atau saling tindih dengan media lain karena advertensi yang sama dipasang pada

²⁴ Buchari Alma, *Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2005), 179

²⁵ Hunuro Samento, *Proses Pembuatan Marketing Plan* (Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2008), 61

²⁶ Ibid, 63

beberapa penerbitan dan konsumen berlangganan pada beberapa penerbit tersebut sehingga mereka membaca lebih dari satu kali dalam satuan waktu tertentu.

- iv. Popularitas penerbit atau media tersebut dilihat dari mata konsumen dalam hal ini dilihat cara pemasangan, penawaran kualitas penawaran, kualitas percetakan dan proses kreatif lainnya yang berpengaruh terhadap kesukaan konsumen terhadap penerbitan tersebut.

b) Reklame dan Publikasi

Yang dimaksud dengan kedua hal ini adalah pemasangan papan reklame di tempat-tempat yang strategis dan mudah dilihat untuk umum. Tujuan reklame ini semata-mata mengingatkan semua orang yang melihat bahwa produk tersebut ada dipasaran atau mengadakan penekanan dari aktivitas yang lainnya misalnya pada waktu yang bersamaan dipasang advertensi dimedia massa sehingga reklame akan menegaskan dan mengingatkan kembali advertensi yang dilakukan di media massa. Reklame berfungsi sebagai pelengkap promosi lain.²⁷

Terkadang banyak hal atau program menarik yang sudah dilakukan, berbagai prestasi sudah diraih baik oleh siswa maupun lembaga pendidikan, akan tetapi ketika tidak dikemas dengan baik dan tidak dipublikasikan dengan tepat hanya akan menjadi sesuatu yang biasa saja. Sehingga pengemasan informasi jika dikelola dengan baik akan mampu menarik minat calon peserta didik, walaupun itu adalah sesuatu yang sepele dan biasa-biasa saja.

5) People (SDM, baik kependidikan maupun tenaga pendidik)

People dalam konteks pendidikan adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan seperti tata usaha, kepala sekolah, guru dan karyawan. Sumber daya pendidik dan kependidikan ini sangat penting bahkan menjadi ujung tombak

²⁷ *ibid*, 66

dalam proses pemberian layanan pendidikan kepada para siswa dalam lembaga pendidikan.²⁸

Sumber daya manusia dalam sebuah lembaga pendidikan harus memiliki kompetensi profesional di bidangnya, kompetensi paedagogik, kompetensi hubungan sosial dan kepribadian yang menarik. Karena pada pelaksanaannya merekalah yang secara langsung menyampaikan jasa kepada para siswa, sehingga puas tidaknya siswa sangat bergantung bagaimana jasa tersebut tersampaikan kepada mereka, baik melalui pembelajaran oleh guru maupun layanan yang diberikan oleh non guru.

6) Process (Proses pembelajaran)

Proses pembelajaran merupakan proses penyampaian jasa pendidikan yang merupakan inti (core) dari seluruh pendidikan. Kualitas dalam seluruh elemen yang menunjang proses pendidikan menjadi hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan. Proses pembelajaran sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan sekolah dan citra yang terbentuk akan terus berpengaruh dalam merekrut pelanggan pendidikan.²⁹

Peserta didik akan merasakan manfaat dari pembelian jasa pendidikan setelah proses belajar mengajar yang mereka ikuti. Terpenuhi atau tidaknya harapan mereka ketika membeli jasa pendidikan akan mereka rasakan setelah proses ini dilakukan. Ketika harapannya terpenuhi, maka akan muncul kepuasan, semakin banyak manfaat yang mereka dapatkan akan semakin puas mereka dengan jasa yang diberikan lembaga pendidikan. Orang tua dan peserta didik yang merasa puas tanpa diminta apalagi dibayar oleh lembaga pendidikan akan dengan sendirinya menceritakan apa yang telah mereka dapatkan kepada pihak-pihak lain, ini akan meringankan bagian pemasaran dalam mempromosikan lembaga pendidikan.

7) Physical evidence (Tampilan fisik)

²⁸ Machali, Imam dan Ara Hidayat. *The Handbook of Education Management* (Yogyakarta: Magister Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2015), 409

²⁹ Sampurno Agus, *Guru Kreatif (Creatif Teacher): Langkah Mudah Mempromosikan Sekolah* (5 Desember 2007 @gurukreatif), 112

Menurut Nirwana “fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian”. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan.³⁰Antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan sehingga akan membantu tercapai janji sekolah kepada pelanggannya. Pada sebuah lembaga pendidikan yang merupakan physical evidence adalah gedung atau bangunan dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat di dalamnya. Termasuk pula bentuk-bentuk interior dan eksterior dari gedung-gedung yang terdapat di lembaga pendidikan tersebut.

C. Kesimpulan

Di masa pandemi covid-19 ini banyak aktivitas masyarakat dilakukan dirumah, sekolah melakukan pembelajaran secara daring, sehingga menjadi tantangan bagi pengelola pendidikan, baik dalam mengelola pembelajaran maupun dalam memasarkan lembaga pendidikannya, karena penetrasi langsung dengan cara: 1) Kunjungan langsung ke sekolah-sekolah penyedia row input, 2) Open house dengan cara mengadakan kegiatan di lingkungan sekolah, 3) Mengadakan event-event, dan 4) Show of school dengan menyelenggarakan kegiatan di luar lingkungan sekolah. Sebagai penggantinya adalah dengan memaksimalkan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi berupa radio, televisi dan internet, karena hampir sebagian besar waktu masyarakat di masa pandemi covid ini beraktivitas di rumah. Sehingga pemanfaatan media seperti radio, tv dan sosial media (Facebook, twitter, instagram, youtube, skype, whatsapp, we chat, line, path, BBM, be talk dan lainnya akan sangat tepat.

³⁰Ryan Nugroho dan Edwin Japarianto, *Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe Coffe Cozies Surabaya* (Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, (2013), 3

Pemilihan media yang tepat sesuai kebutuhan, kelompok pengguna serta jangkauannya menjadi landasan dalam memilih media yang sesuai.

Sebelum pemasaran dilakukan agar kegiatan pemasaran betul-betul efisien dan efektif serta mendatangkan calon peserta didik dengan jumlah yang diharapkan, maka ketersediaan data yang memadai guna dijadikan acuan dalam menyusun program dan strategi pemasaran menjadi hal yang mutlak untuk dilakukan. Sehingga dengan data tersebut pengelola akan mudah memaduka antara segmen dan target pasar yang dibidik dengan pola komunikasi dan promosi yang dilakukan.

Pada tahap berikutnya pengelola lembaga pendidikan memasarkan lembaganya dengan memilih konten berupa diferensiasi atau keunggulannya disandingkan dengan lembaga pendidikan setingkat, kualitas product yang dilahirkan baik jangka pendek maupun jangka panjangnya, besaran biaya yang ditawarkan untuk mengahanatarkan peserta didik sesuai harapan stake holder, kelebihan lokasi yang ditempati, pengemasan informasi yang bagus dan menarik bagi calon peserta didik, peningkatan mutu layanan selama proses pendidikan serta tawaran fasilitas-fasiltas yang akan diberikan untuk pengguna jasa pendidikan senantiasa dilakukan secara masif, terencana dan tersistem.

Daftar Pustaka

- Agus, Sampurno, *Guru Kreatif (Creatif Teacher): Langkah Mudah Mempromosikan Sekolah* (5 Desember 2007)
- Alma, Buchari, *Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2005)
- Hudoro Sameto, *Proses Pembuatan Marketing Plan* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008)
- Imam, Machali, dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management* (Yogyakarta: Magister Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2015)
- Minarti, Sri, *Manajemen Sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012)
- Muhaimin, Sutiah, Prabowo, Sugeng. *Manajemen Pendidikan Aplikasi dalam Penyusunan Rencana Perkembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Prenada Media Group, 2009)
- Muhaimin, dkk, *Manajemen Pendidikan: Aplikasi dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Kencana, 2009)
- Magretta Joan, *Understanding Michael Porter* (Yogyakarta: Andi, 2014)
- Mulyasa, *Menjadi Kepala Sekolah yang Professional*, (Bandung: PT: Remaja Rosdakarya, 2007)
- Mursid, M., *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2003)
- Nugroho, Ryan dan Edwin Japarianto, *Pengaruh People, Phisical Evidance, Product, Promotion, Price dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe Coffe Cozies Surabaya* (Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, (2013)
- Paramitha, Rizal Putri, Cindy, *Analisis faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner*, (Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2011)
- Porter, Michael, *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industry dan Pesaing*, (Jakarta: Erlangga, 2001)
- Priansyah, Doni Juni, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017)
- Puntoadi, Danis, *Meningkatkan Penjualan melalui Media Sosial* (Jakarta; PT Elex Media Komputindo, 2011)
- Samento, Hunuro, *Proses Pembuatan Marketing Plan* (Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2008)
- Sarwono Jonathan, *Marketing Intelligence* (Yogyakarta: Graha ilmu,2011)

Sumurung, Octavian, Hendry, *Manajemen Pemasaran Sekolah*, (Jurnal Pendidikan Penabur, No. 5/thn.IV Desember 2005)

Suprpti, Ni Wayan Sri, *Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*, (Denpasar: Udayana University, 2010)

Swastha, Basu, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008)

Syamsi, Ibnu, *Pengambilan Keputusan dan System Informasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2000)

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