

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran Pendidikan

Persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat terelakkan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya, sehingga banyak terjadi *merger* atau penggabungan dari beberapa lembaga pendidikan. Kemampuan administrator dalam memahami pemasaran pendidikan menjadi prasyarat dalam mempertahankan dan meningkatkan lembaganya.¹⁶ Tentunya pemasaran pendidikan tersebut sudah tidak menjadi hal yang tabu lagi bagi masyarakat modern dewasa ini, hal ini berbeda dengan masyarakat dulu yang seakan risih dan tidak setuju manakala pendidikan dipasarkan, seakan-akan pendidikan merupakan tugas murni hanya untuk mencerdaskan anak bangsa tanpa perlu untuk dipasarkan seperti yang terjadi dalam dunia bisnis, hal ini terjadi karena adanya kesalahan dalam memahami hakekat dari pemasaran pendidikan yang dimaksud.

Manajemen pemasaran pendidikan memiliki peran penting dan strategis bagi kelangsungan sebuah lembaga pendidikan, manajemen pemasaran pendidikan harus bertitik-tolak dari kebutuhan dan keinginan konsumen atau masyarakat dengan memperkirakan sekaligus menentukan kebutuhan dan keinginan masyarakat serta penyerahan jasa yang memuaskan secara efektif dan efisien. Hal ini tentu akan menuntut lembaga pendidikan agar mampu bersaing dalam proses pemasaran pendidikan. Apabila lembaga pendidikan memiliki

¹⁶ Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan; Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, (Yogyakarta: Penerbit Kaukaba, 2012), hal. 223.

pemasaran pendidikan yang baik dengan didukung oleh fasilitas yang memadai, maka kualitas lembaga pendidikan akan semakin meningkat. Akan tetapi, bila lembaga pendidikan lemah dalam pemasaran pendidikan, maka dapat dipastikan akan berkurang peminatnya, apalagi dari segi kualitas dan prestasinya. lembaga pendidikan harus mempunyai daya tarik dan daya saing yang tinggi untuk memenuhi kepuasan masyarakat sebagai *customer* jasa pendidikan. Jika realitanya, lembaga pendidikan tidak mampu memberikan layanan jasa pendidikan sesuai harapan masyarakat, maka akan menimbulkan citra lembaga pendidikan yang buruk, agar dapat memenuhi harapan masyarakat tersebut perlu adanya manajemen pemasaran pendidikan.¹⁷ Pemasaran jasa pendidikan merupakan pendekatan strategis yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan pendidikan.

1. Pengertian Manajemen Pemasaran Pendidikan

Manajemen pemasaran pendidikan menurut Philip Kotler, mendefinisikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.¹⁸ Teori manajemen pemasaran pendidikan yang disebutkan di sini merupakan adopsi dari manajemen pemasaran dalam bidang ekonomi pemasaran. Pengadopsian teori manajemen pemasaran ini dilakukan dengan melihat bahwa lembaga pendidikan adalah sebagai bagian dari organisasi

¹⁷ Hasbullah, *Otonomi Pendidikan, Kebijakan Otonomi Daerah dan Implikasinya terhadap Penyelenggaraan Pendidikan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo, 2004), hal. 5

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, terj. Hendra Teguh & Ronny A. Rusli, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hal. 13.

layanan jasa. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahawa manajemen pemasaran pendidikan adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, pengendalian jasa pendidikan yang terkandung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat. Manajemen pemasaran biasanya dihubungkan dengan tugas dan orang-orang yang menangani pasar pelanggan. Tugas-tugas tersebut harus jelas diatur sedemikian rupa agar dilaksanakan dengan demi mencapai tujuan pendidikan.

2. Model Pemasaran Pendidikan

Munawaroh menjelaskan model pemasaran jasa pendidikan ke dalam tiga model, yaitu¹⁹ :

a. Pemasaran Eksternal

Pemasaran eksternal digambarkan dengan aktivitas normal yang dilakukan oleh organisasi pendidikan dalam mempersiapkan produk, menetapkan harga, melakukan distribusi dan mempromosikan jasa yang bernilai superior kepada para pelanggan, dalam hal ini adalah peserta didik. Pemasaran semacam ini dapat memungkinkan potensi dan produk jasa pendidikan yang berbeda dengan lembaga pendidikan lainnya untuk dipromosikan dan dipublikasikan kepada pelanggan agar menarik perhatian konsumen jasa pendidikan. Pemasaran eksternal untuk menyebarluaskan informasi dan potensi lembaga pendidikan untuk diketahui, dikomunikasikan dan dipasarkan pada masyarakat. Sebagus apapun potensi dan keunggulan suatu lembaga tanpa disertai dengan

¹⁹ Munawaroh, *Kebijakan Strategi Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus Di SMK Ma'ruf Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta)* (Yogyakarta: Pps UNY, 2011), 25–36

strategi manajemen pemasaran pendidikan yang baik akan berdampak pada keunggulan yang tidak diketahui oleh pelanggan jasa pendidikan sehingga tidak menarik perhatian. Sebaliknya, sekecil apapun potensi yang dimiliki oleh lembaga pendidikan akan tetapi lembaga tersebut dipasarkan, dipromosikan dan dikomunikasikan dengan baik akan menarik perhatian masyarakat sebagai pelanggan jasa pendidikan.

b. Pemasaran Internal

Pemasaran internal menggambarkan tugas yang di emban sekolah dalam melatih dan memotivasi para guru, karyawan dan para peserta didik sebagai aset utama sekolah agar dapat melayani para pelanggan dengan baik, penghargaan dan pengakuan yang sepadan dan manusiawi untuk membangkitkan motivasi, rasa bangga, loyalitas, dan rasa memiliki setiap orang dalam organisasi. Sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki oleh suatu lembaga pendidikan difungsikan secara optimal sebagai pelaku pemasaran jasa pendidikan kepada masyarakat sebagai pelanggan pendidikan, pemasaran semacam ini sangat berpengaruh dalam menarik perhatian masyarakat, yaitu tenaga pendidik, tenaga kependidikan, dan siswa dalam membantu pemasaran jasa pendidikan akan menyebabkan semakin meluasnya pasar lembaga pendidikan tersebut.

c. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif menggambarkan interaksi antara pelanggan, dalam hal ini para wali siswa dengan para guru dan staf serta kepala sekolah. Diharapkan setiap sumber daya manusia sekolah loyal, bermotivasi tinggi dan diberdayakan, dapat memberikan total *quality*

service kepada setiap pelanggan dan calon pelanggan. Pemasaran model interaktif ini dimaksud untuk memberikan pelayanan pendidikan yang efektif dengan senantiasa meminta kritikan yang konstruktif dan solutif dalam meningkatkan layanan pendidikan. Karena pelayanan pendidikan yang efektif akan menimbulkan kesan positif terhadap lembaga pendidikan, sebaliknya jika pelayanan kurang memuaskan atau kurang baik maka akan menyebabkan kesan masyarakat buruk terhadap lembaga pendidikan tersebut. Oleh karenanya, kritik dari masyarakat harus mampu direspon dengan baik oleh lembaga pendidikan guna menjaga stabilitas mutu pendidikan yang diharapkan dapat mencapai tujuan pendidikan yang sudah ditetapkan.

3. Tujuan Manajemen Pemasaran Pendidikan

Untuk menentukan tujuan maupun fungsi dari pemasaran pendidikan, tentunya tidak akan dapat terlepas dari pengertian yang telah disampaikan di atas. Adapun beberapa tujuan dari pemasaran pendidikan adalah untuk memberi informasi kepada masyarakat tentang produk-produk lembaga pendidikan, untuk meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat pada produk lembaga pendidikan, untuk membedakan produk lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan yang lain, untuk memberikan penilaian lebih pada masyarakat dengan produk yang ditawarkan, dan untuk menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan lembaga pendidikan di masyarakat.²⁰ Jadi, yang ingin dicapai dari pemasaran pendidikan adalah mendapatkan pelanggan

²⁰ Tim Dosen Administrasi Pendidikan. 2009. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta. Cet. 1. 348

yang disesuaikan dengan target, baik itu yang berkaitan dengan kualitas maupun kuantitas dari calon pelanggan atau siswa.

4. Fungsi Manajemen Pemasaran Pendidikan

Fungsi dari pemasaran pendidikan adalah sebagai langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan harus mengikuti atau mengimbangi ketatnya persaingan dalam memperoleh pelanggan (*customer*).²¹ Jadi, pemasaran pendidikan berguna sebagai suatu langkah dalam mengimbangi posisi pendidikan di era persaingan global. Pemasaran dapat berfungsi sebagai media penyalur barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen melalui kegiatannya. Fungsi pemasaran ini secara lebih luas akan dijabarkan dalam bauran pemasaran yaitu merupakan sarana mencapai tujuan pemasaran (*marketing objectives*).

B. *Marketing* dan *Digital marketing*

Marketing bukan lagi menjadi kata yang asing bagi pengusaha, pelaku bisnis dan tak terkecuali dalam lembaga pendidikan, *marketing* dilakukan oleh perusahaan dan lembaga pendidikan guna memasarkan barang dan juga jasa yang disediakan. Kegiatan pemasaran tidak hanya menyangkut masalah-masalah penjualan dan distribusi, namun mengandung pengertian yang sangat luas. Pengertian *marketing* atau pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller adalah proses dimana seseorang atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan penukaran barang dan jasa. Pemasaran meliputi kegiatan keseluruhan sistem yang berhubungan

²¹ Tim Dosen Administrasi Pendidikan. 2009. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta. Cet. 1. 348

dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.²²

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan suatu produk sebagai akhir dari suatu proses penjualan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pelanggan terhadap produk tersebut. Kepuasan konsumen dapat tercapai dengan adanya kegiatan pemasaran, karena tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Pada dasarnya, *marketing* atau pemasaran dibagi menjadi 2 jenis teknik yaitu *direct marketing* dan *indirect marketing*. *Direct marketing* adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan langsung dari pemasar ke *audiens*, jadi pemasar dan calon pembeli akan bertemu secara tatap muka untuk bertransaksi. Sedangkan *indirect marketing* yang merupakan kebalikan dari *direct marketing*, merupakan teknik pemasaran tidak langsung atau menggunakan media elektronik untuk melakukan promosi dan juga penjualan barang maupun jasa.

Salah satu contoh *indirect marketing* adalah *digital marketing*, dimana jenis pemasaran ini sedang menjadi *trend* masa kini karena dianggap efektif dan membuahkan hasil yang meningkat secara signifikan. Dalam proses pengimplementasian *digital marketing* atau pemasaran melalui media elektronik terdapat langkah-langkah serta strategi yang tepat agar tujuan pemasaran pendidikan bisa tercapai dengan baik. Berikut adalah penjelasan rinci mengenai *digital marketing*.

²² Kotler dan Keller. 2014. *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran* By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid 1&2. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga

1. Pengertian strategi *digital marketing*

Pemasaran *digital* merupakan salah satu jenis *marketing* yang sedang digandrungi oleh perusahaan maupun lembaga pendidikan yang sedang *trend* masa kini mengingat strategi *marketing* ini dapat membawa perubahan keuntungan bagi lembaga maupun perusahaan secara signifikan. *Digital marketing* menurut Heidrick & Struggless adalah perkembangan dari *digital marketing* melalui *web*, telepon genggam dan perangkat *games*, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan *budget* dari *marketing* tradisional seperti TV, radio dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif.²³

Sedangkan *digital marketing* menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan adalah kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial lain dan tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang *marketing* internet.²⁴ Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian dari strategi *digital marketing* adalah upaya sebuah lembaga atau perusahaan untuk memasarkan produk barang atau jasa lewat promosi iklan yang dilakukan dengan sistem *digital*.

²³ Heidrick and Struggless. 2009. *The Adoption Of Digital Marketing in Financial Services Under Crisis*

²⁴ Sanjaya, Ridwan dan Tarigan Josua. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo

2. Langkah-langkah strategi *digital marketing*

Berikut ini adalah langkah-langkah strategi *digital marketing* untuk perusahaan maupun lembaga pendidikan :

a. *Digital assets development*

Langkah pertama adalah menyiapkan identitas *digital* sebuah bisnis. Aktivitas yang dilakukan antara lain membangun *website* dan menyiapkan akun sosial media (Contoh: Facebook, Instagram, YouTube, dll). Dimana hal ini sangat penting dilakukan karena nantinya calon *customer* atau pelanggan akan mendapatkan informasi mengenai lembaga atau perusahaan untuk meyakinkan diri membangun kerja sama. Membangun *website* dan sosial media harus direncanakan secara sistematis agar apa yang menjadi tujuan pemasaran dapat tercapai.

b. Meningkatkan kunjungan *website*

Yaitu dengan melakukan beberapa cara seperti optimasi SEO (*Search Engine Optimization*), pemasangan iklan CPC melalui *Google Adsense*, dll. Hal ini juga mempengaruhi kesuksesan strategi *digital marketing* dengan tujuan merangkul calon pelanggan yang sudah ditargetkan sebelumnya. Pengoptimalan kunjungan *website* dapat menambah aspek kredibilitas calon pelanggan baru.

c. Optimasi akun media sosial

Yaitu mengupayakan peningkatan interaksi dengan para pengguna sosial media dengan cara menyiapkan dan mempublikasikan konten yang menarik. Selain itu optimalisasi dengan cara beriklan di sosial media juga patut untuk dipertimbangkan. Dari hal inilah calon pengguna atau

pelanggan akan merasa tertarik karena mereka merasa senang dan tertarik untuk mengikuti informasi dan tentunya memberikan kesan interaktif.

d. *Email marketing activities*

Email sebagai alat komunikasi *digital* yang dikenal kuno ini nyatanya masih memiliki potensi peningkatan *sales* sebuah bisnis. Tidak dapat dipungkiri bahwa semua pengguna *smartphone* diwajibkan untuk memiliki akun *email* untuk bisa memanfaatkan fitur *smartphone* secara maksimal. Kondisi ini merupakan potensi yang sangat bagus jika dapat dimanfaatkan dengan baik. Memiliki akun *email* juga dapat mempermudah komunikasi antara pengguna atau pelanggan dengan perusahaan maupun lembaga jika akan mengajukan surat kerja sama atau kolaborasi yang menguntungkan kedua pihak.

e. *Broadcast message*

Adalah bagian dari *digital marketing* yang masih bisa kita jumpai. Tak jarang kita masih mendapatkan *broadcast message* seperti pesan singkat (SMS), Whatsapp, hingga *Social Media Direct Message*. Meskipun rentan mengalami pemblokiran akun, nyatanya *broadcast message* masih memiliki *conversion rate* yang cukup baik. *Broadcast message* yang sering digunakan sebagai alat komunikasi pada masa ini umumnya adalah aplikasi Whatsapp karena dirasa paling simple dan aman.

3. Kelebihan atau *benefits* dari penggunaan *digital marketing*

Adapun kelebihan dari penggunaan *digital marketing* yaitu sebagai berikut :

a. Kecepatan penyebaran

Strategi pemasaran yang penggunaannya melalui media *digital* dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan hanya dalam hitungan detik saja. Selain itu, *digital marketing* juga dapat diukur secara *realtime* dan tepat. Dengan ini sebuah informasi dan juga konten mengenai lembaga maupun perusahaan akan terakses dengan cepat tanpa menunggu banyak waktu.

b. Kemudahan evaluasi

Dengan menggunakan media *online*, hasil dari pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk ditonton, berapa banyak orang yang melihat produk, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya. Setelah mengetahuinya, kita dapat melakukan evaluasi mana iklan yang baik dan buruk. Sehingga dapat sebagai perbaikan untuk periode berikutnya. Memudahkan evaluasi karena semua rekam jejak *digital* akan otomatis tersedia kapanpun perusahaan dan lembaga tersebut akan mengeceknya.

c. Jangkauan lebih luas

Jangkauan geografis dari *digital marketing* yang luas sehingga dapat menyebarkan *brand* atau produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet. Bahkan diluar daerah perusahaan atau lembaga itu akan sangat mudah mengetahui dengan hanya melihat di media sosial mereka. Dengan itu maka dapat

dipastikan akan menarik perhatian calon pelanggan baru sehingga tujuan dari pemasaran digital dapat tercapai dengan baik.

d. Murah dan efektif

Digital marketing jauh lebih murah dan efektif dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Sudah dapat dibayangkan *budget* yang dikeluarkan untuk promosi produk atau jasa yang menggunakan pemasaran jenis *digital marketing*, tentunya akan lebih murah jika dibandingkan dengan promosi secara langsung atau *offline*.

e. Membangun nama *brand*

Digital marketing membantu kita dalam membangun nama *brand* dengan baik. Eksistensi dunia maya dengan keberadaan *brand* yang kita punya sangat penting karena orang lain melakukan pencarian secara *online* sebelum membeli produk yang kita jual. Ditambah dengan promosi yang tepat dan berkualitas, penayangan yang melebihi target atau bisa kita sebut dengan sedang viral, maka *brand* yang disuguhkan akan secara otomatis terangkat namanya.