

Educational Marketing: An Emerging Competitive Advantage

Deitje Rompis

Fakultas Ekonomi Universitas Klabat

Globalisasi dengan ciri pasar bebas tidak hanya menjual barang produksi industri saja, melainkan juga sumber daya manusia yang terlatih dan siap kerja, untuk itu dalam pengelolaan pendidikan sangat penting. Dan memegang peran penting dalam pertumbuhan dan perkembangan lembaga pendidikan ini sangat dipengaruhi oleh kemampuan administrator dalam melakukan scanning lingkungan eksternal, strategi ini sangat penting agar dapat menang dalam persaingan. Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui keunggulan dalam memasarkan pendidikan. Dari hasil yang didapat dari pengumpulan data informasi menunjukkan bahwa fokus dari manajemen pendidikan mengalami perubahan dari sekedar melayani proses pendidikan menjadi bagaimana membuat pemakai pendidikan diubah menjadi pelanggan pendidikan (*customer pendidikan*), dimana pelanggan pendidikan akan memberikan loyalitas yang tinggi untuk tidak bisa berpaling pada lembaga lain. Perubahan-perubahan pada aspek manajemen tersebut, harus dapat menciptakan : *makes regular repeat purchases* yaitu pelanggan yang selalu membeli atau memakai secara teratur program yang diluncurkan oleh lembaga, *purchases across product and service lines* yaitu pelanggan yang membeli diluar lini produk/jasa, *Refers other* yaitu merekomendasikan produk lain, dan *Demonstrates an immunity to the full of the competition* yaitu menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Dengan demikian sangat jelas apa yang tersurat dalam ketentuan undang-undang pendidikan, pada dasarnya bertujuan mengembangkan satuan pendidikan yang tepat mempersiapkan generasi berkualitas, yakni berkhilaf mulia, cendekia, kompeten menguasai IPTEK, produktif dalam karya, dan memiliki kontribusi, tinggi terhadap berbagai peran dalam peningkatan kualitas Bahasa Indonesia, baik regional dan nasional maupun dunia internasional.

Key words: scanning lingkungan eksternal, makes regular repeat purchases, purchases across product and service liner refers other.

PENDAHULUAN

Latar belakang. Lingkungan pendidikan dalam hal ini sekolah mengalami perubahan besaar, yaitu lingkungan global pendidikan atau sering diistilahkan dengan globalisasi pendidikan. Globalisasi berarti suatu proses keterbukaan yang seluas-luasnya, bebas dari keterbelengguan cultural, bebas dari ketertutupan. Globalisasi dengan ciri pasar bebasnya tidak hanya menjual barang produksi industri saja, melainkan juga sumber daya manusia yang siap kerja. Oleh karena itu kualitas menjadi acuan utama. Barang (produk pendidikan) yang tidak berkualitas akan

dicampakan oleh konsumen, persaingan pasar semacam ini menuntun barang dagangan yang berkualitas, karena mereka takut putra-putrinya tidak mampu bahkan kalah bersaing di era globalisasi ini.

Untuk itu pengelolaan pendidikan menjadi sangat penting, tidak dapat hanya dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga output menjadi pendidikan sesuai kebutuhan pangsa pasar baik nasional maupun internasional. Dan yang memegang peran penting dalam pertumbuhan dan perkembangan lembaga pendidikan ini sangat dipengaruhi oleh kemampuan administrator dalam melakukan *scanning* lingkungan eksternal, kompetitor lembaga lain,

memperhitungkan persaingan tanpa meninggalkan itu sendiri.

Banyak pendapat mengatakan teknologi informasi merupakan salah satu senjata persaingan. Hal itu tidak perlu diragukan karena teknologi informasi salah satu alat untuk meningkatkan efisiensi aktivitas operasional lembaga pendidikan. Tampak fenomena yang menjadi pilihan masyarakat adalah lembaga pendidikan yang telah memiliki perangkat teknologi informasi yang memadai untuk mendukung berbagai aktivitas operasional lembaga pendidikan tersebut. Hal itu disebabkan oleh penilaian masyarakat tentang kualitas pendidikan dapat dilihat dari kemampuan sebuah lembaga pendidikan dalam memberikan pelayanan jasa pendidikan diantaranya teknologi informasi.

Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi informasi sedemikian cepat tidak saja mengubah cara orang berkomunikasi dan bekerja namun lebih jauh lagi telah membuat alam persaingan baru. Sehingga dari manajemen pendidikan mengalami perubahan dari sekedar melayani proses pendidikan menjadi bagaimana membuat pemakai pendidikan diubah menjadi pelanggan pendidikan (*customer pendidikan*), dimana pelanggan pendidikan akan memberikan loyalitas yang tinggi untuk tidak bisa berpaling pada lembaga lain. Perubahan-perubahan dalam aspek manajemen tersebut, harus dapat diciptakan:

Makes regular repeat purchases.

Yaitu pelanggan yang selalu membeli atau memakai secara teratur program yang diluncurkan oleh lembaga, misalnya mahasiswa menyelesaikan studi sampai akhir tetap pada jurusan yang sama.

Purchases across product and service lines. Pelanggan membeli diluar lini produk/jasa, misalnya ketika perguruan tinggi/sekolah mengeluarkan program lain yaitu pelatihan Bahasa Inggris maka banyak mahasiswa jurusan lain yang mengikuti pelatihan tersebut. **Refers**

other. Yaitu merekomendasikan produk lain, misalnya perguruan tinggi/sekolah merekomendasikan kepada keluarga, teman ataupun masyarakat setiap program layanan pendidikan baik merekomendasikan jurusan yang diambil maupun layanan lainnya (training, seminar, loka karya dan sebagainya). **Demonstrates an immunity to the full of the competition.** Yaitu menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing, misalnya banyak lembaga lain yang menawarkan pendidikan serupa yaitu untuk calon guru, akan tetapi sebanyak dan semenarik apapun yang dilakukan oleh lembaga lain, mahasiswa/siswa tetap teguh dengan lembaga pendidikannya yang sudah dipilihnya terlebih dahulu.

Dengan demikian sangat jelas apa yang tersurat dalam undang-undang pendidikan, pada dasarnya bertujuan mengembangkan satuan pendidikan yang dapat mempersiapkan generasi berkualitas, yakni berkala mulia, cendekiawan, kompeten menguasai IPTEK, produktif dalam karya, dan memiliki kontribusi, tinggi terhadap berbagai peran dalam peningkatan kualitas Bahasa Indonesia, baik regional dan nasional maupun dunia internasional. Untuk itu, pemerintah Indonesia telah menjabarkan mengenai rencana pengembangan pendidikan jangka panjang hingga tahun 2025. Sehingga tantangan berat yang berkaitan dengan sistem manajemen pemasaran pendidikan yang bersangkutan.

Pengertian

Pemasaran

Pendidikan. Inti penerapan pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan laba perusahaan/lembaga semata-mata, akan tetapi bagaimana menciptakan kepuasan bagi para pengguna produk itu, sebagai bentuk tanggung jawab kepada *stakeholder* atas mutu dari setiap produk yang dihasilkannya. Penerapan pemasaran tersebut terlebih dahulu harus memperbaiki fondasi-fondasi (*image building*), antaranya: perhatian pada

kualitas yang ditawarkan (*quality offered in core service*), serta jeli melihat segmentasi dan penentuan sasaran (*careful market segmentation and tergeting*).

Konsep pemasaran tidak hanya berorientasi asal barang habis tanpa memperhatikan sesudah itu, tetapi juga berorientasi jangka panjang yang lebih menekankan pada kepuasan pengguna, dimana pemasaran itu sendiri adalah suatu usaha bagaimana memuaskan, memenuhi *needs and wants* dari konsumen, *needs* itu merupakan kebutuhan akan hal yang dirasakan kurang oleh konsumen yang harus segera dipenuhi, sedangkan *wants* adalah keinginan suatu kebutuhan yang sudah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya beli, pendidikan, agama, keyakinan, famili dan sebagainya. Demikian halnya dengan pemasaran pendidikan, beberapa ahli memberikan pengertian yang mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial, baik oleh individu maupun kelompok, untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan (*creation*) penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Dengan kata lain bahwa etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh.

Hal itu karena pendidikan sifatnya lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikannya mengacu jauh kedepan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus ilmuwan di kemudian hari. Dalam mengelola pendidikan, sebetulnya ada dua landasan filosofi yaitu landasan epistemologis, dimana lembaga pendidikan harus berusaha untuk mengerti dunia sekelilingnya, memikir sedalam-dalamnya masalah yang ada di masyarakat (*to think as profoundly as possible on the society's most puzzling problems even to think the unthinkable*), dimana tujuan pendidikan tidak dapat dibelikan oleh berbagai pertimbangan dan kebijakan, tetapi harus berpegang teguh

pada kebenaran. Oleh karena itu, pendidikan yang dapat laku dipasarkan ialah pendidikan yang: ada produk sebagai komoditas; kesamaan; punya pangsa/sasaran yang jelas; punya jaringan dan media; dan tenaga pemasar.

Karakteristik Jasa Pendidikan.

Berdasarkan ciri dan karakteristik tersebut, maka jasa pendidikan mempunyai karakteristik sebagai berikut: Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud (*more intangible than tangible*); Produk dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*); Kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standardized and uniform*). Dalam dunia pendidikan, bahan baku untuk menghassilkan jasa ialah orang, yang memiliki ciri khas yang berbeda antara yang satu dan yang lainnya. Pepatah mengatakan bahwa tidak ada manusia yang memiliki persamaan bahkan anak kembar sekalipun. Hal itulah yang menjadi dasar bahwa pelayanan jasa pendidikan antara satu dengan yang lainnya berbeda. Dengan melihat karakteristik tersebut, maka jasa pendidikan diterima setelah melakukan interaksi dengan penghubung yang sanat dipengaruhi oleh siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal itu menjelaskan bahwa keberhasilan pendidikan akan sangat tergantung pada siapa, kapan dan dimana proses tersebut terlaksana.

Siapa, menunjukkan tenaga pendidik dan kependidikan, artinya semakin tinggi kualitas dari penyampai pendidik maka semakin tinggi juga kualitas proses pendidikan tersebut. Dimana, merupakan lokasi jasa pendidikan tersebut disampaikan, tentu saja hal ini akan mempunyai arti yang luas namun intinya adalah lingkungan kondusif akan mempengaruhi tingginya kualitar proses pendidikan. Kapan, menunjukkan waktu yang paling tepat dilaksanakan proses pendidikan sehingga proses tersebut berkualitas.

Kepuasan pelanggan pendidikan.

Ketika berbicara tentang kepuasan maka kita harus menyadari bahwa kepuasan antara satu orang dengan yang lainnya berbeda, artinya kepuasan berurusan dengan beberapa hal. Kata kepuasan berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat), sehingga kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan efisien. Pada kondisi persaingan sempurna, dimana pelanggan mampu untuk memilih antara beberapa alternatif pelayanan dan memiliki informasi yang memadai, kepuasan pelanggan merupakan satu determinan kunci dari tingkat permintaan pelayanan dan fungsi/operasionalisasi pemasok. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila ia dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya. Ada beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan oleh pelanggan dalam menilai suatu pelayanan, yaitu: ketetapan waktu, dapat dipercaya, kemampuan teknis, diharapkan berkualitas dan harga yang sepadan. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, pelanggan sendiri yang menilai tingkat kepuasan yang mereka terima dari barang atau jasa spesifik yang diberikan, serta tingkat kepercayaan mereka terhadap kemampuan pemberian pelayanan.

Mengapa Kita Harus Mengukur Kepuasan Pelanggan? Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran. Dalam rangka

memadai. *“Satisfaction is the consumer’s fulfillment response. It is a judgement that a product pleasurable level of consumption related fulfillment”* (Zeithaml, 2000:75). Jadi dapat ditegaskan bahwa kepuasan merupakan respons konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya tentang penggunaan barang atau jasa yang mereka pakai.

mengembangkan suatu mekanisme pemberian pelayanan yang memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan, perlu mengetahui hal-hal berikut: Mengetahui apa yang pelanggan pikirkan tentang anda, pelayanan anda, dan persaingan anda, mengukur dan meningkatkan kinerja anda. Mempergunakan kelebihan anda kedalam pemilihan pasar. Memanfaatkan kelemahan anda kedalam peluang pengembangan sebelum orang lain memulainya. Membangun wahana komunikasi internal sehingga setiap orang tahu apa yang mereka kerjakan. Menunjukkan komitmen anda terhadap kualitas dan pelanggan anda. Umpan balik dan informasi merupakan elemen yang penting dalam membangun sistem pemberian pelayanan yang efektif, termasuk: Tingkat kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan.

TINJUAN PUSATAKA

Menurut Indrajit (2001) strategi sistem informasi manajemen merupakan sub-bagian dari sebuah workplan lembaga pendidikan karena peranan sistem informasi dinilai sangat kritis dalam mendorong kelangsungan hidup sebuah lembaga pendidikan. Salah satu fasilitas yang ditawarkan oleh teknologi informasi dalam dunia pendidikan adalah pembentukan jaringan komunikasi antar lembaga pendidikan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas. Ada tiga jenis jaringan yang bisa dibentuk dalam

jaringan komunikasi antar lembaga pendidikan yaitu interenet, internet dan eksternet.

Internet, jaringan internal pendidikan yang menghubungkan antara kantor pusat dan kantor cabang yang terpisah secara geografis, baik lokal maupun regional; **Internet**, jaringan komputer publik yang berpotensi sebagai penghubung lembaga pendidikan dengan para pengguna program pendidikan atau calon siswa atau mahasiswa; **Eksternet**, jaringan yang dibangun sebagai alat komunikasi antar lembaga pendidikan dan lembaga penduduknya, seperti departemen pendidikan, masyarakat, pemerintah dan dunia usaha.

Michael Porter, 1995, dalam manajemen strategi memperkenalkan Five Forces (lima kekuatan) yang harus dicermati oleh pihak pimpinan lembaga pendidikan. Five Forces dapat dijelaskan sebagai berikut: Persaingan antara lembaga pendidikan yang sudah ada (*rivalry among existing institution*); Ancaman dari lembaga pendidikan pendatang baru (*thereat of new entrant*); Ancaman dari lembaga pendidikan yang menawarkan jasa pendidikan pengganti (*threat of substitute educations service*); kekuatan tawar menawar pemasok/masyarakat yang membutuhkan jasa pendidikan (*berganing power of suppliers*); kekuatan tawar-menawar (*bargaining power of buyer*).

Kekuatan ini mudah bertambah karena beberapa faktor berikut; Era globalisasi telah membuka batas-batas geografis Negara sehingga program pendidikan sejenis maupun program pendidikan pengganti yang ditawarkan akan membanjir pasar lokal; Prinsip program jasa pendidikan yang ditawarkan lembaga pendidikan internasional biasanya lebih baik dibandingkan dengan jasa pendidikan lokal; Berlakunya undang-undang yang secara efektif melindungi konsumen (pengguna jasa pendidikan) dari perilaku pendidikan yang melakukan kesalahan.

Kebutuhan penggunaan jasa pendidikan yang semakin bertambah sejalan dengan tantangan baru dalam dunia bisnis, terutama pesatnya perkembangan teknologi informasi. Untuk memahami pengertian jasa pendidikan, ada baiknya kita mempelajari dahulu beberapa pendapat para ahli. Kotler (2003:428), seorang ahli pemasaran mengemukakan pengertian jasa adalah *“a service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product”*. Maksudnya jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak yang lainnya yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepindahan kepemilikan.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat mengambil kesimpulan bahwa pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang proses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat yang tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan. Stauss & Neuhaus (1997) yang dikutip Fandhy & Gergorius (2005:203), membedakan lima tipe ketidak pastian berdasarkan kombinasi antara emosi spesifik terhadap penyedia jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok jasa, dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan, tipe tersebut adalah:

Demanding costomer satisfaction, merupakan tipe kepuasan yang aktif, relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimis dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi

mereka yang semakin meningkat di masa depan, selain itu mereka bersedia meneruskan relasi yang memuaskan dengan penyedia jasa sehingga loyalitas akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam meningkatkan kinerja seiring dengan tuntutan pelanggan; *Stable customer satisfaction* yaitu pelanggan yang memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini, dimana mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama. Berdasarkan pengalaman positif yang telah terbentuk, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan menyediakan jasa; *Resigned customer dissatisfaction*, pelanggan pada tipe ini merasa puas namun bukan diakibatkan pemberian ekspektasinya, namun lebih didasarkan pada kesan tidak realistis, perilakunya cenderung pasif cenderung tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam menuntun perbaikan; *Stable customer dissatisfaction*, pelanggan tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa namun cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi negative dan ekspektasi mereka dimasa datang tidak akan terpenuhi, dan tidak melihatnya peluang untuk perubahan dan perbaikan; *Demanding customer dissatisfaction*, bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding, pada tingkat emosi ketidakpastian menimbulkan protes dan oposisi, mereka aktif menuntut perbaikan.

KESIMPULAN

Dalam pemasaran kita temukan ada yang berorientasi pada "*profit organization*" dan ada pemasaran yang berorientasi pada "*non profit organization*". Mengenai lembaga pendidikan adalah termasuk kedalam *non profit organization*. Lembaga pendidikan

adalah sebuah kegiatan yang melayani konsumen, berupa murid, siswa, mahasiswa dan juga masyarakat umum yang dikenal sebagai "*stakeholder*". Lembaga pendidikan hakikatnya bertujuan memberi layanan. Jadi strategi pemasaran jasa pendidikan berarti rencana yang komprehensif pada kegiatan lembaga pendidikan dalam memberi layanan jasa pendidikan yang memuaskan kepada pengguna dengan cara memperhatikan konsep, model, produk, biaya pendidikan dan strategi distribusi informasi jasa lembaga pendidikan.

Rekomendasi. Dalam pemasaran pendidikan manajemen harus memperhatikan 6 (enam) elemen pokok yaitu: **Product.** Merupakan hal yang paling mendasar yang akan menjadi pertimbangan preferensi pilihan bagi masyarakat. Produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada masyarakat yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk itu sendiri terbagi atas lima tingkatan yaitu: *Core benefit* merupakan manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh customer, dalam hal ini adalah pendidikan; *Basic product* atau versi dasar dari suatu produk dalam hal ini misalnya pengetahuan dan ketrampilan yang memiliki ciri khas; *Expected product* yaitu sejumlah atribut yang menyertai diantaranya adalah kurikulum, silabus, tenaga pendidik dan sebagainya; *Augmented product* merupakan produk tambahan dengan tujuan agar berbeda dengan produk pesaing, misalnya output dari lembaga tersebut mampu berbahasa Inggris baik lisan maupun tulisan, komputer, bahasa Mandarin, bahasa Jepang, dan sebagainya; *Potential product* yaitu seluruh tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut adalah pengakuan lulusan lembaga tersebut dari dunia kerja.

Price. Merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk, dimana apabila mutu produk baik, maka calon siswa/mahasiswa berani membayar

lebih tinggi tinggi sepanjang di rasa dalam batas kejangkauan pelanggan pendidikan. Salah satu strategi yang sekarang dikembangkan oleh beberapa perguruan tinggi adalah *skimming price* artinya adalah memasang harga yang setinggi-tingginya pada saat mulai dipasarkan dengan jaminan bahwa produk yang ditawarkan memang kualitas tinggi sehingga tidak mengecewakan konsumennya. Akan tetapi hendak menetapkan harga sebaiknya lembaga pendidikan memperhatikan sasaran yang hendak dicapai yaitu: Sasaran yang berorientasi pada keuntungan yang bertujuan meningkatkan volume penjualan, mempertahankan/mempertingkatkan *market share*, dan; sasaran yang berorientasi *status quo* yang bertujuan untuk menstabilkan harga dan menghadapi pesaing.

Place. Adalah letak lokasi sekolah mempunyai peran yang sangat penting, karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan. Dalam hal ini penyedia jasa perlu dipertimbangkan faktor-faktor: Akses yaitu kemudahan mencapai lokasi; Visibilitas yaitu lembaga tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaan fisiknya; Lalu lintas dalam arti tingginya kemacetan akan mempengaruhi minat customer terhadap jasa tersebut; Tempat parkir yang luas; Ketersediaan lahan untuk kemungkinan perluasan usaha; Pesaing yaitu dengan memperhitungkan lokasi pesaing kita; Ketentuan pemerintah tentang peruntukan lahan sesuai dengan standar pelayanan minimum yang harus dia anut oleh setiap lembaga pendidikan.

Promotion. Merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas lembaga

dan produknya agar tersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut. aktivitas tentang bagaimana memberitahu pelanggan tentang keberadaan produk/jasa. Aspek yang perlu dipertimbangkan adalah bentuk komunikasi, khususnya iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*).

Tujuan promosi dalam konteks pemasaran adalah: Membangun kepedulian dan ketertarikan terhadap produk jasa dan lembaga penyedia jasa; Membedakan jasa yang ditawarkan dan lembaga dari pesaing; Mengkomunikasikan dan menggarbarkan kelebihan dari jasa yang tersedia/lembaga penyedia jasa tersebut; Membujuk *customer* untuk membeli dan menggunakan jasa tersebut. Promosi ini lebih diarahkan pada penyedia jasa pendidikan sehingga pengaruh image tersebut berperan penting terhadap penentuan pilihan *customer*. Promosi yang berlebihan mempunyai hubungan korelatif yang negatif terhadap daya tarik peminat.

Physical evidence. Merupakan sarana dan prasarana yang mendukung proses penyampaian jasa pendidikan sehingga akan membantu tercapainya janji lembaga kepada pelanggannya.

Process. Dengan demikian proses penyampaian jasa pendidikan merupakan inti dari seluruh pendidikan, kualitas dalam seluruh elemen yang menunjang proses pembelajaran sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan lembaga pendidikan dan citra terbentuk akan membentuk sirkulasi dalam merekrut pelanggan pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta

- Azhar, Kasim. 1995. Teori Pembuatan Keputusan: Lembaga penerebitan FE-UI.
- Brubacher, John S. 1997. *On The Philosophy Of Higher Education*. San Francisco: Jossey Bass, Publisher.
- Daihani Umar, Dadan. 2001. Komputer Pengambilan Keputusan. Jakarta: Elex media Komputindo.
- Supriyoko, Ketua Bagian Pendidikan dan Kebudayaan Majelis Luhur Tamansiswa: Direktor Lembaga Studi Pembangunan Indonesia (LSPI): Serta Ketua Umum Wahana Konsultasi Pendidikan (WKP) Propinsi DIY (<http://p3m.amikom.ac.id/pics/2010/10/135149-1346-1996-05-07-KEDRAK-Konssep-Pendidikan-Keunggulan.pdf>).
- Gusti Yanti, Prima. 1992. Sistem Informasi Manajemen. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Mangement. The Millennium Edition*. Third Edition. New Jesrey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, & Gery Armstrong. 2004. *Marketing An Introduction*. Third Edition. New Jesrey: Prentice-Hall, Inc.
- Brubacher, John S. 1997. *On The Philosophy Of Higher Education*. San Francisco: Jossey Bass, Publisher.
- Stanton, William J, et al. 2002. *Fundamental of Marketing*, 10-Edition, Singapore: Mc Graw Hill International.
- <http://yalischakarina.blogspot.com/2010/01/makalah.html>
- <http://triamojo.wordpress.com/2006/09/24/mengukur-kepuasan-pelanggan>