

Ahmad Juhaidi

**PEMASARAN JASA PENDIDIKAN
TEORI DAN PRAKTIK**

PEMASARAN JASA PENDIDIKAN
Teori dan Praktik

© Ahmad Juhaidi

15,5 x 23 cm; viii + 76 halaman

Editor:
Hilmi Mizani

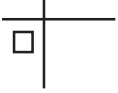
Diterbitkan oleh:
Aswaja Pressindo
Jl. Plosokuning No. 73
Minomartani, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta
Telp.: (0274) 7417494 Hp.: 0811257427

Desainer: Agvenda

Edisi I, cetakan ke-1, Desember 2022

ISBN: 978-623-8035-01-4

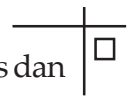
■



KATA PENGANTAR

Kompetisi antarsekolah/madrasah (selanjutnya disebut sekolah) dan antarperguruan tinggi semakin ketat. Kompetisi tersebut beiringan dengan semakin tingginya kesadaran masyarakat tentang pentingnya pendidikan. Permintaan terhadap pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat semakin meningkat. Para orang tua semakin jeli memilih sekolah apa, madrasah mana, atau perguruan tinggi apa yang dianggap akan mampu memenuhi harapan mereka. Oleh karena itulah, pengelolaan pendidikan harus dilakukan secara modern dengan mengadopsi berbagai strategi perusahaan dalam menjual produk. Jika tidak demikian, sekolah dan perguruan tinggi akan kehilangan pelanggan atau dengan kata lain, tidak memiliki siswa/mahasiswa lagi.

Marketing merupakan hal sangat penting dalam menyiapkan lembaga pendidikan untuk bersaing dengan lembaga pendidikan lain. Marketing sering dipahami oleh lembaga pendidikan terbatas sebagai promosi, sosialisasi, menyebar brosur dan spanduk. Pemahaman seperti harus diluruskan agar lembaga pendidikan memahami lebih mendalam dan kemudian dapat menggunakannya dalam praktik pengelolaan pendidikan. Pada sisi lain, kajian tentang marketing belum banyak yang diadopsi ke dalam manajemen pendidikan.



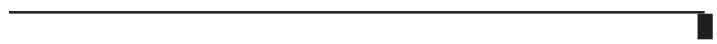
Buku ini ditulis untuk memberi kontribusi secara teoretis dan praktis terkait persoalan tersebut. Dengan hadirnya buku ini, kami berharap dapat membuka dan menambah referensi pembaca tentang marketing jasa pendidikan. Tidak hanya secara teoretis, buku ini secara praktis dapat digunakan untuk para pengelola pendidikan dan para peneliti sebagai referensi praktik pengelolaan lembaga pendidikan dan penelitian bidang manajemen pendidikan.

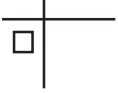
Ucapan terima kasih wajib saya sampaikan kepada semua pihak yang telah terlibat dalam proses penulisan buku ini. Secara khusus, buat Dewi, Nasywa, dan Oceana yang senantiasa memberi sokongan pada saat proses penulisan sampai penerbitan buku ini.

Demikian, semoga bermanfaat. Selamat membaca.

Banjarmasin, 31 Desember 2022

Ahmad Juhaidi





DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I	
MEMAHAMI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN	1
A. Pengertian Pemasaran (Marketing) Jasa	1
B. Pendidikan Sebagai Layanan Publik	6
BAB II	
PRILAKU PELANGGAN PENDIDIKAN	9
A. Faktor yang Mempengaruhi Pelanggan	9
B. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Jasa	11
BAB III	
SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING	19
A. Segmentasi	19
B. Targeting	22
C. Positioning	24



BAB IV

MEREK DAN BRAND ORIENTATION 27

A. *Brand* dan *Branding* 27

B. Orientasi Merek *versus Market Orientation* 29

C. Brand Personality 34

BAB V

EKUITAS MEREK (BRAND EQUITY) 37

A. Kekuatan Merek (*Brand Equity*) 37

B. Elemen Ekuitas Merek (*Brand Equity*) 38

C. Kualitas Layanan 43

BAB VI

BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX)

LEMBAGA PENDIDIKAN 49

A. Bauran Pemasaran Sebagai Strategi Pemasaran 49

B. Elemen Bauran Pemasaran 50

BAB VII

DIGITAL MARKETING

PADA LEMBAGA PENDIDIKAN 57

A. Konsep Digital Marketing 57

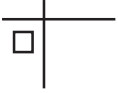
C. Merancang Chanel Digital Marketing 60

 1. Sosial media 60

 2. Tools (Alat) Digital Marketing 65

DAFTAR PUSTAKA 67





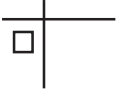
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbedaan Produk Barang dan Jasa	7
Tabel 3.1 Segmentasi Mahasiswa	21
Tabel 4.1 Trend : Ancaman dan Peluang Lembaga Pendidikan	30
Tabel 4.2 Kata-kata yang Mencerminkan <i>Brand Personality</i>	35
Tabel 5.1 Tipe Asosiasi Merek	41
Tabel 5.2 Dimensi Kualitas Layanan	44
Tabel 6.1 Bauran Pemasaran 7Ps	51
Tabel 6.2 Bauran Pemasaran 4Cs	56
Tabel 7.1 Alat dalam Digital Marketing	65



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proses Pemasaran	3
Gambar 1.2 Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan	5
Gambar 2.1 Perjalanan Seorang Pelanggan	12
Gambar 2.2 Proses Memilih Perguruan Tinggi	13
Gambar 2.3 Petunjuk Arah ke Perguruan Tinggi	13
Gambar 2.4 Tahap Siswa Memilih Perguruan Tinggi	15
Gambar 4.1 Orientasi Merk dan Orientasi Pasar	32
Gambar 4.2 Identitas Merek Sekolah Dasar Alam	33
Gambar 5.1 Kualitas Layanan Digital	46
Gambar 6.1 Produk	53
Gambar 7.1 Komponen Digital Marketing	59
Gambar 7.2 Social Media	61
Gambar 7.3 Faktor Sosial Media/Situs Lembaga Pendidikan	64



BAB I

MEMAHAMI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN

A. Pengertian Pemasaran (Marketing) Jasa

Pemasaran (marketing) dalam dunia pendidikan masih belum mendapat perhatian serius. Pemasaran masih dipahami sebagai promosi dan hanya dilakukan pada saat penerimaan peserta didik baru (PPDB). Oleh karena itulah, pemasaran sekolah identik dengan sosialisasi, membuat video profil, flyer, brosur, atau spanduk/baliho penerimaan siswa baru. Fokus terhadap kegiatan tersebut bukan tindakan yang tepat. (Khoshtaria et al., 2020, p. 243) Tindakan tersebut hanya sebagian kecil dari pemasaran.

Pemasaran merupakan proses panjang sejak sekolah atau perguruan tinggi menentukan proses pembelajaran yang dapat memenuhi harapan para orang tua/calon siswa. Ketika sekolah (selanjutnya disebut sekolah) merancang sesuatu yang bernilai untuk para siswa/orang tua, proses dalam marketing sudah dimulai. Kompetensi lulusan merupakan sesuatu yang diyakini memiliki nilai bagi siswa/orang tua. Penetapan kompetensi lulusan yang merupakan dasar penyusunan kurikulum merupakan bagian dari marketing. Asosiasi Marketing Amerika Serikat mendefinisikan marketing sebagai sebuah aktifitas, institusi, dan proses menciptakan, menyampaikan, mengirimkan, serta menawarkan pertukaran sesuatu yang bernilai. (“What Is Marketing?,” n.d.)



Pemasaran (marketing) terkait mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran adalah menemukan kebutuhan yang dapat memberikan laba. (Kotler & Keller, 2012, p. 5) Ford Motor Company (1903) telah memulai proses marketing ketika mereka menemukan kebutuhan akan kendaraan berbahan bakar bensin. Mereka membuat kendaraan berbahan bakar bensin sebelum yang lain. Chanel melihat kebutuhan wanita terhadap pakaian mewah. Mereka menawarkan pakaian untuk perempuan padahal sebelumnya hanya untuk pria.

John S. Pemberton telah merancang sebuah minuman soda dari lokal yang kemudian dipatenkan dengan nama Coca Cola pada tahun 1893. Hal itu didasarkan akan identifikasi bahwa masyarakat Amerika Serikat memerlukan minuman yang ringan dan mudah disajikan. Cola pada awalnya mengandung kokain dan ekstrak kafein tetapi kemudian dihilangkan pada tahun 1903. Coca cola menjadi minuman yang sukses secara fenomenal dengan dukungan iklan. (Britannica, 2021)

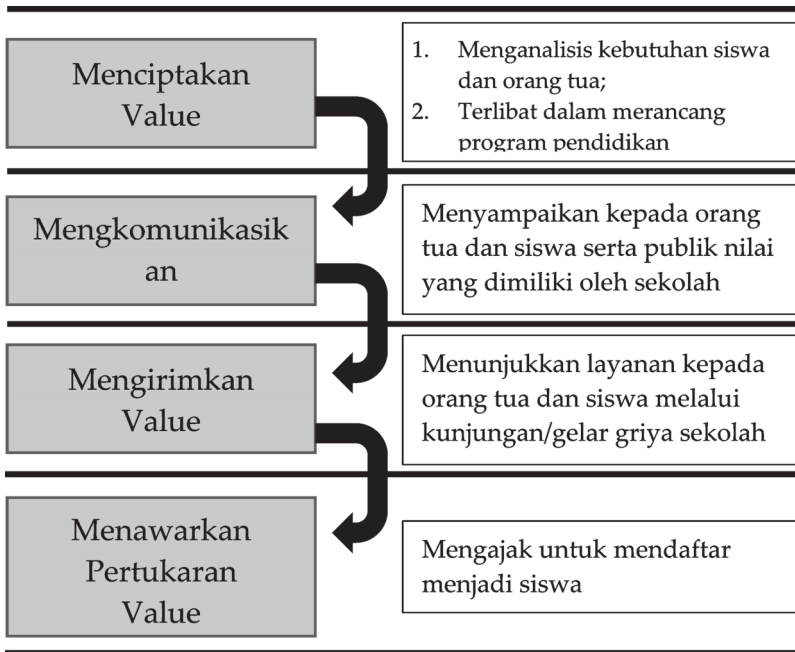
E bay mengidentifikasi bahwa banyak konsumen yang ingin membeli barang tetapi barang tersebut tidak tersedia dekat tempat tinggal mereka. Berdasarkan itulah, e Bay menyediakan jual beli secara daring. Ikea menyadari bahwa masyarakat membutuhkan perabot rumah tangga yang baik dan murah. Mereka menciptakan perabot yang bisa bongkar pasang. (Kotler & Keller, 2012, p. 5) Pendiri google, Larry Page dan Sergey Brin, pada tahun 1998 mengawali proses pemasaran dengan ide bahwa data sangat berharga sehingga diperlukan layanan jasa yang memungkinkan pelanggan mencari data yang banyak tersebut. (Google | History & Facts | Britannica, n.d.) Hal itu diyakini mereka akan menjadi kebutuhan manusia.

Pemasaran sekolah secara singkat dapat dipahami menemukan seperti apa pendidikan yang dibutuhkan orang tua/

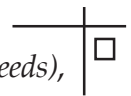


siswa. Kebutuhan tersebut kemudian dijadikan sebagai dasar untuk menarik siswa atau mahasiswa baru. Pemasaran, dengan demikian, meliputi berbagai kegiatan sejak awal sekolah. Kurikulum atau program pembelajaran yang dirancang untuk menjadi berbeda dengan sekolah lain adalah salah satu bagian dari pemasaran. Kegiatan pembelajaran tambahan yang diisi dengan tahfidz Alquran dengan tujuan ada value yang berbeda dengan sekolah lain adalah salah satu bagian dari pemasaran.

Gambar 1.1 Proses Pemasaran



Value yang dimiliki sebuah sekolah tidak mungkin merupakan kebutuhan semua siswa, tetapi kebutuhan sekelompok siswa yang dituju. Oleh karena itulah, pemasaran juga terkait dengan pemilihan kelompok mana yang akan menjadi siswa. Dengan demikian, pemasaran juga harus memiliki pemetaan calon-calon siswa yang akan menjadi target sekolah.



Konsep penting terkait pemasaran adalah kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). (Kotler & Keller, 2012, p. 9) Kebutuhan adalah sesuatu yang diperlukan misalnya seseorang memerlukan udara, air, pakaian, makanan, rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Ketika kebutuhan lebih spesifik dan dipengaruhi oleh lingkungan masyarakat, kebutuhan menjadi keinginan. Seorang yang tinggal di daerah dingin misalnya membutuhkan pakaian yang lebih tebal Warga Arab Saudi membutuhkan roti gandum sedangkan warga Indonesia lebih membutuhkan beras.

Permintaan (*demands*) adalah keinginan yang didasari oleh kemampuan untuk membayar. Masyarakat banyak menginginkan makanan atau minuman di restoran ternama, tetapi tidak semua orang bisa membayar harga di restoran/café tersebut. Oleh karena itulah, produsen tidak hanya memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan, tetapi juga mencermati apakah masyarakat sebagai calon pelanggan mampu untuk membayar.

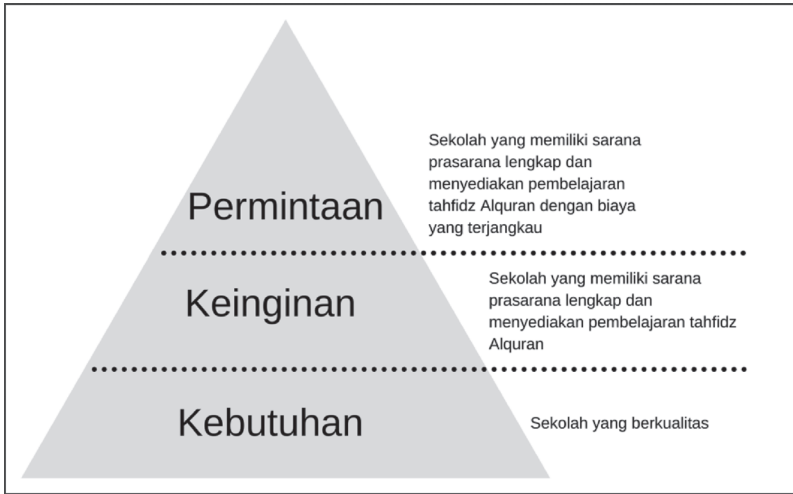
Setiap orang tua memiliki kebutuhan terhadap sekolah untuk mendidik anak mereka. Para orang tua memiliki keinginan yang lebih spesifik tentang sekolah seperti apa untuk anak mereka. Satu orang tua misalnya sekolah yang memiliki sarana prasarana lengkap dan memiliki program tahfidz Alquran. Akan tetapi, pada sisi lain, orang tua harus menentukan pilihan tersebut berdasarkan kemampuan mereka untuk membayar biaya pendidikan di sekolah yang mereka inginkan.

Sekolah tidak menciptakan kebutuhan dan keinginan orang tua. Akan tetapi, pemasaran sekolah mempromosikan apa yang harus diinginkan oleh orang tua. Sekolah mempromosikan bahwa sekolah mereka memiliki program tahfidz Alquran yang akan memenuhi keinginan untuk menghafal Alquran. Sekolah tidak menciptakan kebutuhan orang tua untuk memiliki anak yang



mampu menghafal Alquran. Oleh karena itulah, proses marketing terkait pula dengan kebutuhan, keinginan, dan permintaan para orang tua. Program pendidikan seperti apa yang sesuai dengan permintaan orang tua merupakan hal yang harus menjadi perhatian sekolah.

Gambar 1.2 Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan



Seiring dengan semakin tingginya kesadaran masyarakat tentang pentingnya pendidikan, pemasaran menjadi semakin penting. Pemasaran tidak hanya penting bagi sekolah atau perguruan tinggi swasta tetapi juga sangat diperlukan oleh sekolah atau perguruan tinggi milik pemerintah. Lembaga pendidikan yang gagal dalam pemasaran akan menyebabkan jasanya tidak dipakai masyarakat dan akhirnya tidak lagi memiliki siswa/mahasiswa. Pemasaran membantu mengenalkan dan meraih kesediaan public terhadap produk atau jasa. Pemasaran menciptakan permintaan masyarakat terhadap jasa yang ditawarkan. (Kotler & Keller, 2012, p. 4)



L. Pendidikan sebagai Layanan Publik

Jasa yang diberikan oleh sekolah atau perguruan tinggi memiliki perbedaan dengan produk barang. Perbedaan tersebut menyebabkan proses pemasarannya pun berbeda dengan pemasaran produk barang. Lebih jauh, pemasaran jasa pendidikan, juga memiliki perbedaan dengan jasa lain.

Ciri layanan atau jasa yang membedakan dengan produk barang adalah pertama tidak terlihat (*intangibile*), tetapi berbentuk kinerja dan pengalaman, tidak berbentuk benda. Kedua, jasa, terutama penyedia yang memiliki banyak karyawan, adalah heterogen. Jasa yang diberikan akan sangat beragam, tergantung produser, pelanggan, dan waktu jasa itu diberikan.

Ketiga, produksi dan konsumsi atas jasa tidak bisa dipisahkan. Barang dapat digunakan setelah diproduksi dan diserahkan kepada pelanggan. Akan tetapi, jasa digunakan pelanggan bersamaan dengan jasa tersebut diberikan.

Keempat, pelanggan lebih sulit menilai kualitas jasa yang diberikan daripada menilai barang. Seorang siswa akan sulit menilai kualitas jasa pembelajaran daripada dia menilai kualitas sepatu atau sepeda. Menilai kualitas jasa lebih rumit daripada menilai kualitas barang yang jelas terlihat bentuknya.

Kelima, pelanggan tidak menilai jasa dari hasil akhirnya saja, tetapi juga dari proses untuk mendapatkan hasil tersebut. Lembaga pendidikan tidak hanya dinilai dari nilai akhir saat siswa lulus, tetapi juga dinilai kualitasnya selama jasa pembelajaran diberikan.

Keenam, kriteria dalam menilai kualitas jasa ditetapkan oleh pelanggan. Kualitas ditetapkan oleh pelanggan dan penilaian lain tidak relevan. (Zeithaml et al., 1990, pp. 18–19)

Pelanggan melihat layanan sebagai sesuatu yang lebih berisiko daripada membeli barang, sulit untuk mengevaluasi layanan, menghindari beralih merek, lebih mempercayai sumber

□ informasi personal, menilai kualitas dari harga dan fasilitas fisik.(Breivik, 1995, p. 9)

Tabel 1.1 Perbedaan Produk Barang dan Jasa

No	Produk Jasa	Produk Barang
1	Intangible	Tangible
2	Heterogen	Homogen
3	Tidak terpisah antar produksi dan penggunaan	Ada jeda antara produksi barang dengan penggunaan oleh konsumen
4	Menilai kualitas layanan lebih kompleks`	Dapat dinilai dari standar
5	Menilai sejak dari proses jasa diberikan	Menilai produk
6	Kriteria ditetapkan oleh pelanggan	Kriteria ditetapkan oleh produsen

Berbeda dengan barang, produk jasa tidak dapat dilihat bentuknya. Oleh karena itulah, pelanggan melihat layanan sebagai sesuatu yang lebih berisiko daripada membeli barang, sulit untuk mengevaluasi layanan, menghindari beralih merek, lebih mempercayai sumber informasi personal, menilai kualitas dari harga dan fasilitas fisik.(Breivik, 1995, p. 9)

Pendidikan merupakan layanan jasa yang sifatnya non profit. Sekolah harus dipandang sebagai sebuah layanan publik yang tidak mencari keuntungan atau laba. Selain itu, layanan pendidikan merupakan hak asasi manusia dan barang publik, seperti halnya kesehatan, sehingga pemerintah wajib terlibat ketika seorang warga negara tidak mendapat pendidikan yang

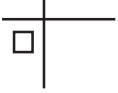
layak. Dengan kata lain, permasalahan kualitas pendidikan adalah tanggung jawab pemerintah.

Layanan pendidikan sebagai layanan publik harus terikat pada peran pelanggan yang tercermin dalam framework yaitu *voice*, *choice*, dan *exit*. (Farrell, 2009, p. 119) *Voice* tercermin dari keterlibatan pelanggan dalam layanan, misalnya komite sekolah atau organisasi lain. Pelanggan dapat memberikan pendapat terkait tujuan, strategi, atau memilih guru baru, bahkan dalam memberikan pandangan ketika supervisi/inspeksi berlangsung.

Choice tercermin dalam pilihan sekolah meliputi pilihan penyedia sekolah, guru/kepala sekolah, pilihan terhadap kurikulum, pilihan waktu, dan pilihan program tambahan. Lima dimensi tersebut belum bisa terimplementasi dalam layanan pendidikan. Bahkan, pelanggan pendidikan sangat dibatasi dalam memilih sekolah dalam system zonasi dengan alasan pemerataan jumlah siswa. *Choice* dapat terimplementasi ketika pelanggan memilih sekolah swasta.

Exit merupakan hal yang hampir tidak bisa dilakukan oleh pelanggan pendidikan. Pindah sekolah sangat dilakukan apabila orang tua/siswa memilih layanan yang mereka anggap berkualitas setara. Tidak ada jaminan mereka akan mendapat sekolah yang berkualitas sama di wilayah tempat tinggal mereka.

Voice, *choice*, dan *exit* dalam layanan publik merupakan representasi kehadiran kebebasan masyarakat dalam mengakses layanan pendidikan. Masyarakat memiliki hak untuk aktif dalam merancang pendidikan sesuai kebutuhan mereka, masyarakat bebas memilih sekolah yang berkualitas, dan dapat pindah ke sekolah lain apabila layanan tidak memenuhi harapan mereka. □



BAB II

PRILAKU PELANGGAN PENDIDIKAN

A. Faktor yang Mempengaruhi Pelanggan

Calon pelanggan jasa pendidikan (calon siswa atau orang tua) ketika memilih lembaga pendidikan memiliki harapan-harapan terkait pendidikan. Harapan-harapan atau ekspektasi pendidikan tersebut dipengaruhi oleh komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman, komunikasi eksternal dari lembaga pendidikan, dan harga. (Zeithaml et al., 1990, p. 27)

Orang tua yang sedang memilih sekolah dasar untuk anak mereka akan memilih sebuah sekolah karena dipengaruhi oleh saran atau cerita dari teman mereka. Selain itu, mereka juga dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi mereka terhadap masa depan anak. Orang tua yang ingin anak mereka menjadi seorang ulama akan menyekolahkan anak mereka di pesantren tradisional meskipun tanpa ijazah yang diakui pemerintah. Orang tua yang sibuk akan memilih sekolah yang dilaksanakan sehari penuh.

Hal lain yang mempengaruhi adalah pengalaman terkait sekolah. Orang tua memilih sebuah sekolah jika dia memiliki pengalaman yang positif di sekolah tersebut. Tidak hanya pengalaman menyekolahkan anak, tetapi juga pengalaman berinteraksi lain dengan sekolah misalnya ketika berkunjung ke sekolah atau berinteraksi dengan guru. Komunikasi eksternal yang dilakukan melalui iklan juga akan mempengaruhi harapan terhadap lembaga pendidikan. Hal terakhir yang dapat



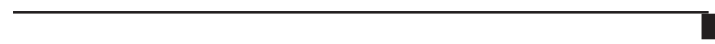
mempengaruhi adalah harga atau biaya yang akan dikeluarkan orang tua ketika anak mereka menempuh pendidikan. Harga tidak berhubungan dengan mahal atau murahnya tetapi kemampuan membayar orang tua.

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa perilaku pelanggan adalah perilaku memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku pelanggan dipengaruhi oleh faktor kultural, sosial, dan personal. (Kotler & Keller, 2012, p. 151).

Faktor kultural ini berhubungan dengan suku, ras, daerah tempat tinggal (geografis), agama, juga kelas sosial (kaya-miskin). Orang tua yang memilih sekolah untuk anaknya dapat dipengaruhi oleh budaya dalam masyarakat. Budaya masyarakat yang cenderung memiliki keterikatan dengan agama akan mempengaruhi orang tua untuk memilih sekolah agama (madrasah/pesantren). Masyarakat yang masih tradisional (pedalaman) menganggap bahwa tugas perempuan adalah mengurus rumah tangga akan berdampak pada pilihan pendidikan bagi anak perempuan misalnya cukup bisa membaca dan berhitung. Masyarakat berpenghasilan rendah akan memilih sekolah milik pemerintah yang tidak memungut biaya pendidikan.

Faktor lain yang mempengaruhi pilihan pendidikan adalah faktor sosial: grup referensi, keluarga, serta status dan peran sosial. Grup referensi adalah kelompok yang dijadikan rujukan oleh orang tua dalam memilih sekolah, termasuk didalamnya teman yang dapat mempengaruhi pendapat (*opini leader*). Seorang anak akan dipengaruhi oleh temannya atau pemimpin agama yang mereka anggap sebagai *opini leader*.

Hal lain yang mempengaruhi keputusan dalam membeli barang dan jasa adalah faktor personal: umur, pekerjaan dan kemampuan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan nilai. (Kotler & Keller, 2012, p. 155) Orang tua yang kondisi



□ ekonomi rumah tangga sedang tidak stabil akan lebih memilih sekolah yang murah atau tidak menjadi beban bagi ekonomi keluarga. Orang tua yang merasa memiliki keterikatan dengan agama serta berpenghasilan menengah ke atas akan memilih sekolah yang mereka anggap sesuai dengan citra diri mereka. Oleh karena itulah, siswa-siswa dari keluarga muslim menengah akan lebih memilih sekolah Islam daripada madrasah.

B. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Jasa

Model klasik untuk menjelaskan proses yang dialami oleh seorang pelanggan sampai dia membeli dikemukakan oleh St. Elmo Lewis (1898), yang dikenal dengan AIDA Model. Dia mengemukakan bahwa tahap yang dilalui sebelum memutuskan untuk membeli adalah *attention, interest, desire, dan action.* (Doyle, 2011)

Attention merupakan tahap awal yang muncul karena adanya awareness terhadap sekolah sebagai institusi dan apa yang ditawarkan sebuah sekolah. (Shala, 2020, p. 311) Keputusan untuk memilih sebuah lembaga pendidikan diawali dengan *attention*. Mereka memperhatikan dan menyadari keberadaan sebuah perguruan tinggi melalui iklan, informasi dari orang tua, teman, kenalan, surat kabar, atau media lain. Mereka juga memerhatikan perguruan tinggi melalui berbagai berita di televisi atau radio.

Pada fase kedua, muncul ketertarikan (*interest*) karena sekolah memiliki sesuatu yang sesuai dengan harapan mereka. Ketertarikan tersebut tercermin dari usaha untuk mencari informasi tentang sekolah, bertanya kepada orang lain terkait sekolah, atau dengan mengunjungi situs/akun media sosial resmi sekolah. Siswa akan mencari informasi yang akan menjadi pemicu untuk mendaftar di sekolah tersebut. Mereka tertarik karena produk atau kegiatan yang ditawarkan. Pada fase ini sangat penting pihak sekolah menyampaikan keunggulan dibanding sekolah lain.

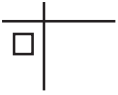
adalah persoalan yang kompleks karena menyangkut masa depan. Hal itu berbeda dengan masalah/kebutuhan terkait transportasi, misalnya. Masalah itu dapat segera diatasi dan langsung terasa dengan memiliki penyedia transportasi online.

Fase kedua adalah *information search*. Orang tua atau siswa akan mencari informasi tentang lembaga pendidikan apa yang dapat memenuhi harapan mereka atau masalah mereka. Orang tua atau siswa mencari informasi dengan bertanya kepada teman, mencari secara online dan cara lain untuk mengetahui tentang sekolah mana yang terbaik. Pada fase ini, orang tua/siswa akan memiliki banyak alternatif yang harus mereka pilih.

Fase selanjutnya adalah evaluasi terhadap alternatif. Orang tua atau siswa (pelanggan) akan mengevaluasi sekolah-sekolah yang tersedia. Pelanggan mengevaluasi dengan tiga hal: (1) apakah sekolah dapat memenuhi kebutuhan mereka; (2) pelanggan mencari manfaat dari pembelajaran di sekolah; (3) pelanggan melihat variasi program pembelajaran yang bermanfaat bagi mereka. Pelanggan layanan pendidikan, pada umumnya, memperhatikan atribut dari proses pembelajaran. Tambahan program pembelajaran misalnya: program tahfidz, membaca Alquran, menjadi perhatian utama para pelanggan dalam memilih lembaga pendidikan.

Pada fase keputusan membeli, pelanggan mempertimbangkan beberapa faktor. Pada fase memilih alternatif, pelanggan belum menetapkan sekolah mana yang akan mereka pilih. Mereka hanya memutuskan sekolah seperti apa yang akan menjadi tempat pendidikan anak mereka. Pada fase ini, mereka telah memilih sekolah mana (Sekolah A atau Sekolah B). Faktor lain adalah waktu pendaftaran, serta proses pendaftaran dan pembayaran.

Pada fase *postpurchasing*, pihak sekolah harus terus memonitor kepuasan siswa, tindakan siswa, kehadiran dan



BAB III

SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING

A. Segmentasi

Istilah segmentasi pasar dikenalkan pertama kali oleh Wendell pada tahun 1956. Menurutnya, segmentasi pasar dikembangkan dari permintaan pasar sehingga produk dapat disesuaikan secara realistis dengan kebutuhan yang berbeda dari pelanggan yang berbeda. Dalam segmentasi inilah dapat dipahami berada dimana lembaga pendidikan. Dengan kata lain, segmentasi dapat menjelaskan posisi sekolah ditengah beragam pelanggan yang memiliki perbedaan dan juga persamaan. merupakan proses menetapkan dan membagi satu pasar menjadi beberapa kelompok yang didalamnya memiliki kesamaan karakteristik kebutuhan, keinginan, atau tuntutan yang sama. (*Market Segmentation*, n.d.)

Kotler dan Keller menyebutkan bahwa segmentasi merupakan pengelompokan pelanggan yang memiliki kesamaan kebutuhan dan keinginan. Kelompok-kelompok itulah yang akan dipilih sebagai target. (Kotler & Keller, 2012, p. 214) Dalam setiap segmen kelompok tersebut terdiri dari individu dengan kebutuhan dan keinginan yang sama, dan mempunyai respon yang sama terhadap usaha pemasaran yang ditawarkan.

LaForge (2003) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai pembagian pasar menjadi pasar yang lebih kecil berdasarkan kesamaan perilaku, keinginan, dan perilaku membeli pelanggan



B. Targeting

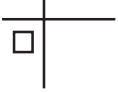
Targeting atau penetapan target dilakukan sekolah dengan memilih segmen mana yang menjadi pelanggan potensial sekolah. Sekolah harus menyesuaikan layanan pendidikan dengan harapan/kebutuhan kelompok masyarakat yang menjadi target tersebut. Targeting terkait dengan segmen mana yang tepat untuk menjadi pasar dari produk atau jasa yang diberikan. (*Targeting Strategy*, n.d.)

Segmen yang tepat untuk dijadikan target pasar jasa pendidikan memiliki karakteristik: berjumlah besar sehingga pendidikan dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien; tumbuh menjadi lebih besar; segmen tersebut belum dilirik sekolah lain, segmen tersebut akan bisa terjangkau oleh layanan pendidikan yang diberikan; memiliki sumber daya untuk memenuhi harapan segmen tersebut; dan sesuai dengan visi misi sekolah. (Publisher, 2015)

Pada awalnya, pendidikan adalah layanan jasa yang diperlukan oleh semua segmen masyarakat. Akan tetapi seiring semakin tingginya persaingan antarlembaga pendidikan, sekolah, terutama milik swasta, harus menetapkan segmen apa yang menjadi pasar mereka. Sekolah yang memiliki sumber daya besar dapat saja memilih berbagai segmen (*multisegment marketing*) untuk menjadi target pasar jasa pendidikan mereka. Konsekuensi dari pilihan yang banyak tersebut adalah sekolah atau yayasan pendidikan harus menyediakan layanan yang beragam pula sesuai kebutuhan segmen. Dengan demikian, setiap segmen yang dipilih akan mendapatkan apa yang mereka harapkan dari sekolah tersebut. Sekolah Islam Ukhuwah misalnya, menyediakan layanan pendidikan SD Islam sampai SMA Islam Terpadu, dan mengembangkan sekolah berasrama dengan target segmen berbeda.







BAB IV

MEREK (BRAND)

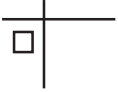
A. Brand dan Branding

Merek atau, yang sering pula disebut, brand memiliki peran penting dalam kompetisi di pasar yang semakin menglobal. Merek yang tidak dikenal memiliki peluang lebih kecil untuk dipilih dibanding merek yang dikenal/didengar oleh seorang pelanggan. Kesadaran masyarakat terhadap sebuah merek merupakan tahap awal dari keputusan memilih sebuah produk.(Roëkutë et al., 2018, p. 1) Itu menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap sebuah merek lembaga pendidikan merupakan awal bagi keputusannya memilih lembaga pendidikan tersebut. Seorang calon siswa atau orang tua siswa tidak akan memilih sebuah lembaga pendidikan jika nama lembaga pendidikan tersebut tidak dia ingat atau ketahui. Merek sangat penting bagi sebuah lembaga pendidikan karena dari merek lah sebuah madrasah/sekolah dikenal dan diingat oleh publik calon pengguna jasa pendidikan.

Dalam kontek perguruan tinggi, Chen (2008) menegaskan bahwa *the brand is a significant influence on the selection of a university. By implication, creating and managing strong universities, brands can have an importance role to play in the HE market*".(Vukasoviè, 2015, p. 87) Pendapat Chen yang dikutip Vukasovic tersebut menjadi argument yang kuat bahwa

akan membentuk brand personality sekolah yang *sophistication*. □

BP juga dibentuk dengan cara tidak langsung oleh atribut produk sekolah, asosiasi kategori produk sekolah, nama sekolah, simbol atau logo, iklan sekolah, biaya pendidikan, dan distribusi layanan. Layanan pembelajaran sekolah memiliki unsur layanan pembelajaran (atribut produk) yang terintegrasi di ajaran Islam misalnya tahfidz Alquran akan menciptakan BP kompetensi. Jika atribut produk tersebut dianggap menuntut siswa selalu belajar dan harus lulus ujian hapalan, BP sekolah tersebut menurut publik adalah ruggedness. Pembelajaran daring yang digunakan sebuah universitas dipersepsikan publik mahasiswanya dapat bebas bekerja untuk membiaya kuliah dapat mendorong terbentuknya persepsi BP universitas yang sincerity (sederhana). □



BAB V

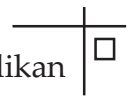
EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*)

A. Kekuatan Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan cerminan kekuatan lembaga pendidikan dalam kompetisi dalam pasar layanan pendidikan. Feldwick (1996) menjelaskan ekuitas merek terkait dengan tiga makna yaitu

1. nilai total dari sebuah brand yang terpisah dari aset, ketika produk tersebut terjual. Konsep ini disebut juga sebagai brand value;
2. sebuah ukuran kekuatan keterikatan konsumen dengan brand atau juga disebut sebagai *brand loyalty* atau *brand strength*;
3. sebuah gambaran asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap brand (*brand image*). (Feldwick, 1996, p. 11)

Aaker D. (1991) menjelaskan ekuitas merek berbasis kostumer (*costumer based brand equity*) adalah aset yang meliputi *name awareness, loyal customers, perceived quality*, dan *association*, yang dikaitkan dengan merek dan menambah value produk atau jasa yang ditawarkan. (Vukasović, 2015, p. 78) Ekuitas merek juga dapat dilihat dari finansial atau profit yang dihasilkan merek (*financial-based brand equity*). Ekuitas merek berbasis pendapatan finansial ini merupakan outcome costumer based brand equity. (Zahari et al., 2021, p. 84)



Ekuitas merek madrasah/sekolah dan lembaga pendidikan lain yang merupakan organisasi non profit tidak dapat dinilai dari profit atau keuntungan finansial. Ekuitas merek lembaga pendidikan dapat diukur dengan *costumer based brand equity*. Syaifuddin dan Ahmad Juhaidi (2019) menggunakan perspektif konsumen tersebut untuk mengukur kekuatan merek Universitas Islam Negeri Antasari. Elemen pengukuran tersebut adalah *brand awareness, asosiasi merek, perceived quality, dan costumer loyalty*.(Sabda & Juhaidi, 2020, p. 33) Selain itu, elemen pendukung brand equity adalah layanan perpustakaan, pengembangan karir, layanan makan, dan fasilitas fisik.(Khoshtaria et al., 2020, p. 251)

B. Elemen Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

1. *Brand awareness* (Kesadaran Merek)

Brand awareness merupakan bentuk dari kemampuan pelanggan dalam mengenali, mengingat, atau menyebutkan sebuah brand.(Laczniak, 2004, p. 6) Pendapat lain menyebutkan bahwa *brand awarenees* merupakan tingkat kemampuan pengenalan pelanggan terhadap brand pada saat proses pembelian.(Chekalina et al., 2018, p. 94) Merek atau nama madrasah/sekolah yang memiliki tingkat *awareness* pelanggan yang tinggi akan disebut oleh calon pelanggan pertama. Hal itu disebabkan oleh merek lembaga pendidikan tersebut telah disimpan di memory calon pelanggan sehingga dengan mudah mereka menyebutkan ketika diminta untuk menyebut salah satu perguruan tinggi.

Brand awareness mencerminkan kekuatan ingatan pelanggan atau calon pelanggan tentang sebuah *brand*. Hoefler dan Keller (2003) menyimpulkan *brand awareness* adalah bagaimana seorang pelanggan mengingat “mengetahui” atau “tidak tahu” tentang sebuah brand.(Bohrer, 2007, p. 51) Brand



□ awareness dapat dilihat dari apakah seorang calon pelanggan “mengetahui” atau “tidak mengetahui” tentang sebuah madrasah/sekolah.

Sebuah merek akan diketahui oleh calon pelanggan apabila merek tersebut pernah didengar atau dilihat oleh mereka. Oleh karena itulah, bagaimana sebuah *brand* dikomunikasikan kepada pasar menjadi satu hal yang perlu diperhatikan. Kemajuan teknologi informasi membuka peluang yang sangat luas bagi komunikasi merek. Akan tetapi, komunikasi tentang sebuah merek akan menumbuhkan *awareness* lebih kuat apabila dilakukan dengan berbicara dibandingkan dengan tulisan. Komunikasi lisan menunjukkan kesan positif yang lebih besar daripada tertulis tentang sebuah *brand*. Saluran komunikasi tertulis dan lisan menunjukkan kesan positif terhadap brand. (Shen & Sengupta, 2018, p. 598) Oleh karena itulah, penyebaran informasi tentang madrasah/sekolah akan lebih menarik perhatian apabila dilakukan secara lisan, tatap muka, dan dengan dukungan informasi tertulis.

Selain pertemuan langsung, media komunikasi yang tak terbatas adalah media sosial misalnya facebook, instagram, dan twitter. Platform yang paling banyak digunakan dan paling penting untuk brand communication dalam dunia bisnis adalah facebook. (Voorveld, 2019, p. 17) Dengan kata lain, selain guru dan siswa memberikan informasi lisan, mereka juga didorong untuk aktif mengkomunikasikan madrasah/sekolah melalui sosial media, terutama facebook.

2. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Aset atau elemen kedua dari ekuitas merek adalah brand association yang merupakan keterkaitan, positif atau negatif, brand dengan apapun menurut ingatan konsumen. (Baalbaki, 2012, p. 20) Aaker (1991) menjelaskan bahwa brand associa-

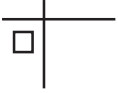
Persepsi tentang harga (rendah atau tinggi) layanan jasa pendidikan merupakan salah satu *brand association*. Hal itu berbeda dengan Bohrer (2007) yang menganggap bahwa harga (*price*) merupakan bagian dari *perceived quality*. Dalam risetnya tentang *brand equity* rumah sakit, dia memasukan harga sebagai salah satu indikator *perceived quality*. (Bohrer, 2007, p. 84) Berbeda dengan itu, kami lebih cenderung berpendapat bahwa *brand association* terkait harga dapat mempengaruhi *perceived quality*, bukan sebagai indikator kualitas. Harga yang tinggi dapat dijadikan indikator kualitas yang tinggi pada saat informasi tentang produk masih kurang, tetapi pada saat informasi tentang produk sangat banyak didapatkan pelanggan harga yang tidak dapat dijadikan indikator kualitas. (Kotler & Keller, 2012, p. 388)

3. *Perceived Quality*

Lazniak (2004) yang berpendapat bahwa *perceived brand quality* sebagai persepsi konsumen yang terkait sejauh mana karakteristik unik dari kualitas akademik, kualitas alumni dan hal lain menurut mahasiswa, dosen, alumni atau pelanggan di masa depan. (Laczniak, 2004, p. 7) Zeithaml (1988) dengan kalimat singkat menyebutkan *perceived quality* adalah judgement pelanggan terhadap terhadap produk secara umum apakah superior atau unggul. (Baalbaki, 2012, p. 20) *Perceived quality* tersebut meyakinkan calon pelanggan untuk membeli produk atau layanan jasa. *Perceived brand quality* lembaga pendidikan merupakan pendapat pelanggan tentang madrasah/sekolah atau lembaga pendidikan lain berdasarkan harapan mereka terhadap pendidikan mereka di masa akan datang. Pandangan, persepsi, atau opini tersebut dapat terkait tentang kualitas pembelajaran/perkuliahannya, program studi yang tersedia, dan kualitas guru/dosen, lulusan atau pekerjaan setelah menyelesaikan studi.

terima dari layanan. Siswa yang mencari informasi tentang daftar ulang di website sekolah dan tidak menemukan informasi tersebut menunjukkan website tersebut tidak memenuhi dimensi ini.

Dimensi terakhir dari kualitas layanan digital adalah respons. Layanan yang responsif adalah kecepatan penanganan masalah layanan secara daring melalui website. Dimensi ini mengharuskan sekolah memiliki layanan untuk membantu siswa atau orang tua yang memiliki masalah ketika menggunakan layanan digital. Layanan bantuan ini memberikan feedback terhadap permintaan, pertanyaan, dan complain siswa/orang tua atau masyarakat, serta isu-isu terkait sekolah. □



BAB VI

BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) LEMBAGA PENDIDIKAN

A. Bauran Pemasaran Sebagai Strategi Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) diadopsi oleh universitas dari bidang kesehatan pada pertengahan 1980-an. Ide tentang marketing mix populer di kalangan universitas sejak kompetisi mendapat pendanaan dan mahasiswa semakin tajam. Bauran pemasaran merupakan serangkaian unsur-unsur pemasaran yang dapat dikendalikan oleh produsen dan dipadukan sedemikian rupa sehingga tercapai tujuan pemasaran, yaitu pertukaran value antara produsen dan konsumen. (Kotler & Keller, 2012, p. 9) Pada lembaga sekolah, bauran pemasaran merupakan perpaduan unsur yang dapat mendorong siswa mendaftar sebagai siswa baru di sekolah. Bauran pemasaran merupakan seperangkat pemasaran yang menyesuaikan kebutuhan pelanggan. (Soroya & Ameen, 2021, p. 6)

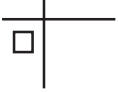
Bauran pemasaran adalah beberapa variabel yang dapat dikendalikan oleh organisasi untuk mencapai tujuan marketing. (Fraser-Arnott, 2020, p. 876) Bauran pemasaran merupakan implementasi rencana marketing dalam praktik. Bauran pemasaran merupakan keputusan manajer untuk merancang penawaran dalam bentuk elemen/variabel agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan. (Londhe, 2014, p. 336) Pada lembaga pendidikan, tujuan marketing paling mendasar adalah

meningkatkan jumlah siswa/mahasiswa baru. Untuk mencapai tujuan tersebut, sekolah dapat melakukan marketing dengan mengembangkan semua elemen bauran pemasaran.

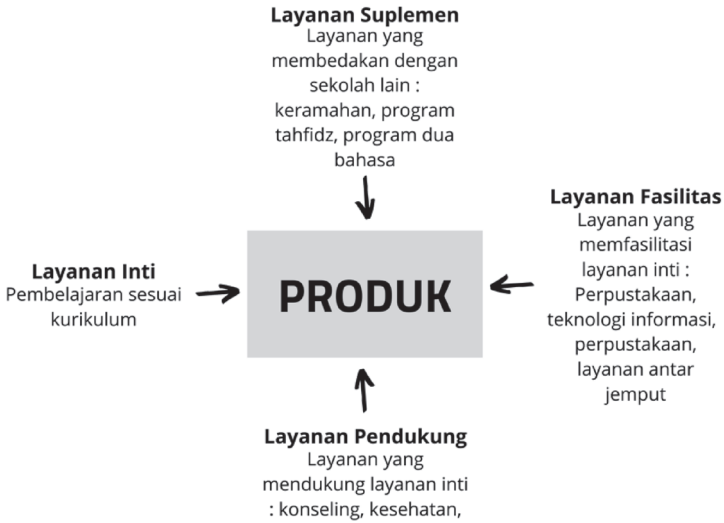
B. Elemen Bauran Pemasaran

Pada awalnya, bauran pemasaran 4Ps dikemukakan McCarthy: *product, price, place, dan promotion*. Kemudian, Booms dan Bitner menambah tiga elemen sehingga menjadi 7Ps: *people, physical evidence, dan process*. (Ho et al., 2022, p. 4) Elemen yang paling populer dan sering digunakan adalah marketing mix 7Ps yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). (Fraser-Arnott, 2020, p. 878)

Bauran pemasaran memiliki berbagai variasi elemen. Chen (2016) merangkum perkembangan bauran pemasaran. Menurutnya, elemen bauran pemasaran pemasaran yang terkait dengan pemasaran jasa pendidikan antara lain dikemukakan oleh Alipour et al (2012): *professor, parent-teacher communication, privilege, product, price, dan promotion of private school (6Ps)*. Ivy (2008), tulis Chen, mengemukakan 7Ps: *premiums, program, prospectus, price, promotion, people, dan prominence*. Sementara itu, Chen sendiri berpendapat bahwa elemen bauran pemasaran terdiri dari *price, product, place, promotion, people, physical evidence, dan prominence*. (Y.-C. Chen, 2016, p. 316)

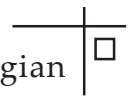


Gambar 6.1 Produk



Sumber: Dikembangkan dari Catana (2021)

Harga (*price*) adalah nilai uang yang ditukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk. Harga juga mencerminkan pengorbanan yang berbentuk upaya, energi, dan waktu untuk mendapatkan layanan pendidikan. (Bradford & Boyd, 2020, p. 3) Dengan mengutip beberapa penelitian, Asamoah (2021) menyebutkan bahwa bagi orang-orang yang memiliki kesadaran tentang harga, harga yang lebih rendah akan cenderung berpengaruh terhadap keputusan membeli. Harga yang jatuh akan menarik perhatian terutama pada barang yang jarang dibeli. Pelanggan lebih rentan tergoda dengan harga yang lebih rendah untuk membeli barang atau jasa. (Asamoah, 2021, p. 23) Harga berpengaruh dalam memilih jasa airline (Abdelhady et al., 2019, p. 10) Akan tetapi, dalam kasus produk perawatan pribadi/kecantikan, harga tidak berpengaruh dalam keputusan membeli. (Sulekha & Mor, 2021, p. 2446) Dengan kata lain, harga yang lebih mahal tidak menjadi penyebab seseorang tidak

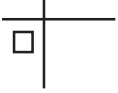


membeli produk kecantikan. Sebaliknya, bagi sebagian pelanggan, harga murah justru dapat menyebabkan mereka tidak tertarik untuk membeli karena harga murah dianggap berhubungan dengan kualitas yang rendah. Pada lembaga pendidikan, harga tercermin dari biaya pendidikan yang dibayar siswa/mahasiswa kepada lembaga pendidikan. Seperti hal barang atau jasa, biaya pendidikan yang lebih murah tidak akan menjamin siswa/mahasiswa memilih lembaga pendidikan tersebut. Hal itu sejalan dengan temuan Ravangard et al (2020) yang membuktikan bahwa harga tidak berperan penting dalam memilih jasa kesehatan. (Ravangard et al., 2020, p. 6) Temuan itu relevan karena produk kesehatan dan pendidikan adalah sama, yaitu layanan jasa.

Tempat (*place*) juga disebut sebagai elemen distribusi. Tempat atau distribusi merupakan sesuatu yang diperlukan atau membantu transfer kepemilikan barang atau jasa. Tujuan dari tempat atau distribusi ini adalah mengurangi halangan waktu, lokasi, atau kepemilikan antara produsen dan konsumen. (Ho et al., 2022, p. 4) Dalam konteks lembaga pendidikan, tempat merujuk pada lokasi dimana proses layanan pendidikan diberikan. Tempat proses atau lokasi tersebut harus dapat mengurangi hambatan waktu, kemudahan dicapai lokasinya, serta dapat diakses oleh semua orang.

Promosi (*promotion*) adalah komunikasi persuasif atau membujuk dengan menyampaikan informasi tentang produk kepada publik untuk mempengaruhi sikap dan perilaku dalam membeli. (Abdelhady et al., 2019, p. 5) Dalam layanan, dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lain, promosi memiliki korelasi yang paling rendah dengan keputusan menggunakan layanan rumah sakit. (Ravangard et al., 2020, p. 6) Hal itu menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh





BAB VII

DIGITAL MARKETING

PADA LEMBAGA PENDIDIKAN

A. Konsep Digital Marketing

If your business is not on the internet, then your business will be *out of business*". Kutipan dari Bill Gates tersebut menunjukkan bahwa internet memiliki peran penting dalam sebuah bisnis, termasuk pula bagi lembaga non profit. Dia menekankan bahwa teknologi digital berperan penting dalam bisnis yang memproduksi barang atau jasa. Bisnis yang tidak menggunakan teknologi digital akan kalah bersaing dengan kompetitor.

Konsep digital marketing merujuk pada proses pemasaran yang menggunakan chanel digital. Digital adalah materi teks, gambar, video, audio yang telah diubah menjadi kode dan dapat dibaca oleh komputer. (Happ & Horváth Ivancsóné, 2020, p. 1283) Digital marketing merupakan proses yang menggunakan teknologi digital dalam menarik pelanggan dan membangun pilihan pelanggan, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan penjualan. (Kannan & Li, 2017, p. 4) American Marketing Association (AMA) mendefinisikan digital marketing sebagai penggunaan chanel digital atau media sosial untuk mempromosikan merek atau meningkatkan jumlah pelanggan. Digital marketing dilakukan dengan menggunakan internet, media sosial, mesin pencari, perangkat mobile, dan chanel

digital lain. ("Digital Marketing," n.d.) Definisi digital marketing yang mudah dipahami adalah promosi bisnis, produk, layanan, atau merek secara daring (online). (McGruer, 2020, p. xiii)

Pada lembaga pendidikan, *digital marketing* bertujuan mengenalkan lembaga dan meningkatkan jumlah siswa dengan teknologi digital. Teknologi digital, atau secara luas dikenal sebagai komputer dan internet, merupakan perangkat penting dalam digital marketing. Proses marketing lembaga pendidikan sejak merancang proses pembelajaran, mempromosikan sampai terjadinya proses pendaftaran siswa baru didukung oleh teknologi digital.

Digital marketing menyediakan beberapa keuntungan utama yaitu meningkatkan kesetiaan pelanggan, efektifitas biaya, terukur, dan peningkatan rate konversi keuntungan lembaga. (Gondane & Pawar, 2021, pp. 2504–2505) Teknologi memungkinkan interaksi yang lebih intens dengan siswa, orang tua siswa, serta masyarakat. Interaksi tersebut akan meningkatkan kesetiaan pelanggan dan hubungan dengan komunitas. Dampak lebih jauh adalah sekolah mendapat kepercayaan dari orang tua untuk mendidik anak mereka. Komunikasi yang intens tersebut akan menciptakan kedekatan dengan orang tua dan siswa tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dengan demikian, sekolah/perguruan tinggi akan mengetahui apa yang dibutuhkan mereka sebelum mereka mengemukakannya sebagaimana disebut oleh Steve Jobs, "Get closer than ever to your customers. So close that you tell them what they need well before they realize it themselves".

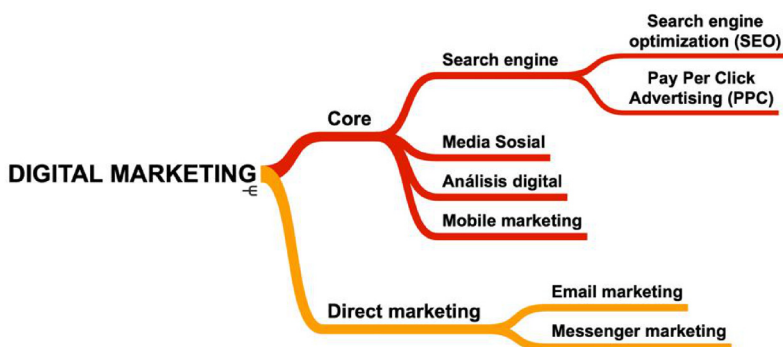
Pada sisi lain, teknologi dapat mengurangi biaya dalam marketing. Contoh yang sering dilihat adalah pencetakan materi promosi berupa brosur penerimaan siswa baru. Dengan teknologi digital, brosur tidak perlu lagi dicetak sehingga dapat mengurangi biaya marketing. Meskipun demikian, brosur yang

tidak dicetak tersebut justru lebih mudah untuk dibagikan kepada publik sehingga dapat menekan biaya pengiriman brosur.

Proses dalam digital marketing dapat diukur dengan mudah. Sebagai investasi, marketing memerlukan biaya dan hasilnya harus dapat diukur dengan cepat dan akurat. Promosi dengan menggunakan media tradisional cetak akan sangat sulit mengetahui berapa orang yang telah membaca brosur tersebut dan tertarik. Akan tetapi, kampanye dengan teknologi digital misalnya media sosial, akan dengan mudah melihat berapa orang yang melihat, membaca serta memberi respons (*engagement*) melalui berbagai tools yang tersedia.

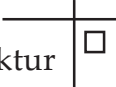
Teknologi digital yang digunakan dalam digital marketing akan meningkatkan *Conversion rate optimization* (CRO) lebih tinggi daripada marketing tradisional. Conversion rate optimization (CRO) merupakan persentase pengunjung satu platform marketing, misalnya akun media sosial universitas, yang memutuskan untuk melanjutkan ke universitas tersebut.

Gambar 7.1 Komponen Digital Marketing



Dikembang dari Zahay et.al.
(Zahay et al., 2019, p. 187) dan (McGruer, 2020, p. 102)

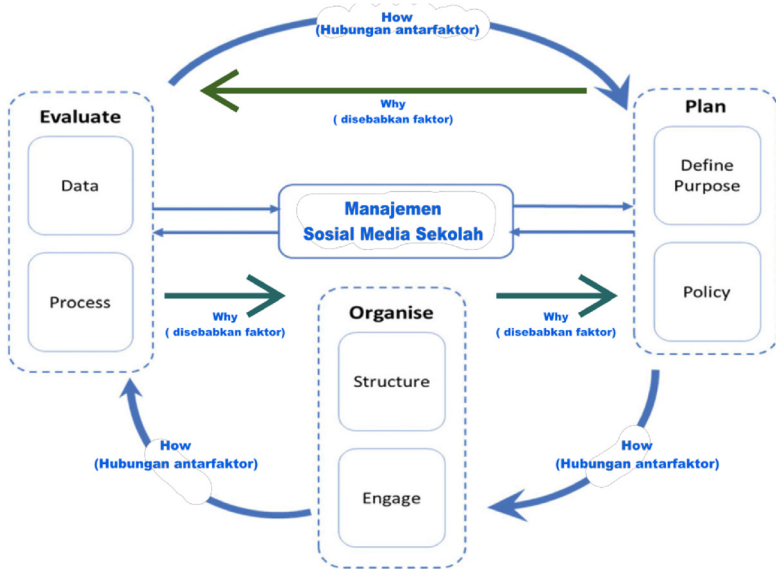
Penghambat implementasi digital marketing pada umumnya pada ketersediaan sumber daya serta keahlian yang terkait



yang memfasilitasi digital marketing. Efek dari struktur tersebut akan menyebabkan posting konten, page, dan konten lain akan dipublikasikan secara tidak teratur dan tanpa supervisi yang memadai.

Jika pengelola sekolah melihat tidak memahami tentang engagement dengan akun sosial media sekolah, dengan kerangka pikir ini dapat dilihat bahwa penyebabnya adalah kurangnya data sosial media. Sebab-akibat antar faktor dan atributnya tersebut merupakan dari “mengapa (seleksi faktor)”. Faktor dan atribut didalamnya akan berdampak terhadap faktor dan atribut lainnya sehingga dapat menyebabkan ketidakefektifan manajemen sosial media/ website sekolah.

Gambar 7.3 Faktor Sosial Media/Situs Lembaga Pendidikan



Sumber: Dikembangkan dari Ihejirika et al., (2021)



2. Tools (Alat) Digital Marketing

Sosial media memungkinkan lembaga pendidikan untuk komunikasi dengan pelanggan secara cepat, tepat, dan tidak terbatas ruang waktu. Akan tetapi, digital marketing terkait aspek lain yang dapat memenuhi harapan pelanggan. Teknologi digital yang dapat memenuhi harapan siswa/mahasiswa sejak mendaftar sampai mereka lulus merupakan alat digital marketing.

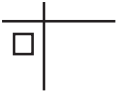
Tabel 7.1 Alat dalam Digital Marketing

No	Kegiatan Marketing	Tools Digital Marketing
1	Promosi, informasi, dan komunikasi	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, situs resmi
2	Pendaftaran siswa baru	Pendaftaran online berbasis web dan mobile
3	Pembayaran biaya pendidikan	Sistem pembayaran online, uang digital
4	Pembelajaran	Edmodu, Moodle, Turnitin, Zoom Meeting, dan lainnya
5	Evaluasi engagement sosial media dan situs	https://phlanx.com/engagement-calculator . https://app.sproutsocial.com/reports/facebook_competitors_performance/pages dan penyedia audit engagement lain.
6	Informasi produk/hasil pembelajaran	Sistem informasi akademik dan repository

Alat digital marketing tersebut terkait dengan website. Websiste memungkinkan alat-alat tersebut dapat diakses secara luas, tidak terbatas ruang dan waktu. Isi posting pada website

dapat dirancang dengan menggunakan elemen bauran pemasaran sebagaimana disebut pada tabel 5.1. □





DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Abdelhady, M. R. R., Fayed, H. A. K., & Fawzy, N. M. (2019). The Influence of Airlines' Marketing Mix Elements on Passengers' Purchasing Decision-Making: The Case of FSCs and LCCs. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 12(2), 1–16. Hospitality & Tourism Complete.
- Anane-Donkor, L., & Dei, D.-G. J. (2021). Marketing Mix and Students' Enrolment in Institutions of Higher Learning. *Journal of Management and Business Education*, 4(2), 150–164. <https://doi.org/10.35564/jmbe.2021.0009>
- Asamoah, E. S. (2021). The Effect of the Marketing Mix on Customer Purchase Decision in the Mobile Telecommunication Industry in Sub-Sahara Africa. *Journal of Applied Business and Economics*, 23(7). <https://doi.org/10.33423/jabe.v23i7.4859>
- Baalbaki, S. S. (2012). *Consumer Perception of Brand Equity Measurement: A New Scale*. Texas. University of North Texas.

- Bohrer, M. F. (2007). *Discriminant analysis of Aaker's brand equity model on top-of-mind awareness/brand preference congruence in prospective hospital patients* [Anderson University]. Anderson. <https://e-resources.perpusnas.go.id:2082/docview/304712514?accountid=25704>.
- Bradford, T. W., & Boyd, N. W. (2020). Help Me Help You! Employing the Marketing Mix to Alleviate Experiences of Donor Sacrifice. *Journal of Marketing*, XX(X).
- Breivik, E. (1995). *Evaluation Differences Between Goods and Services: The Role of Product Intangibility*. Bergen. the Institute of Marketing at the Norwegian School of Economics and Business Administration.
- Britannica, T. E. of E. (2021, June 21). *The Coca-Cola Company*. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/The-Coca-Cola-Company>
- Burns, K. S. (Ed.). (2017). *Social media: A reference handbook*. ABC-CLIO, an imprint of ABC-CLIO, LLC.
- Cabrera, A. F., & La Nasa, S. M. (2000). Understanding the College-Choice Process. *New Directions for Institutional Research*, 2000(107), 5–22. <https://doi.org/10.1002/ir.10701>
- Chekalina, T., Fuchs, M., & Lexhagen, M. (2018). Destination Brand Promise: The Core of Customer-Based Brand Equity Modeling. *Tourism Analysis*, 23(1), 93–107. <https://doi.org/10.3727/108354218X15143857349800>
- Chen, Y.-C. (2016). The Drive Behind International Student Loyalty in Higher-Educational Institutions: A Structural Equation Model. *The Asia-Pacific Education Researcher*, 25(2), 315–323. <https://doi.org/10.1007/s40299-015-0264-z>

- | Chen, Y.-F., & Hsiao, C.-H. (2009). Applying Market Segmentation Theory to Student Behavior in Selecting a School or Department. *New Horizons in Education*, 57(2), 32–43. ERIC.
- Choi, Y. S., Choi, E.-Y., & Kim, H. R. (2018). *Multidimensional Approach for Assessing Satisfaction of Users of Martial Arts Centers*. 11.
- D., S., & Prasad, P. A. (2021). Service Quality Impacts on Customer Brand Equity in Telecommunication Industry. *Ilkogretim Online*, 20(4), 2615–2621. Education Research Complete.
- Daud, Y. R., Amid, M. R. bin M., & Karim, J. bin A. (2020). Antecedents of Student Loyalty in Open and Distance Learning Institutions: An Empirical Analysis. *International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 21(3), 18–40. ERIC.
- Digital Marketing. (n.d.). *American Marketing Association*. Retrieved June 17, 2022, from <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>
- Doyle, C. (2011). *A Dictionary of Marketing*. OUP Oxford. <https://books.google.co.id/books?id=rfG1RfQKwdgC>
- Ewing, M. T., & Napoli, J. (2005). Developing and validating a multidimensional nonprofit brand orientation scale. *Journal of Business Research*, 58(6), 841–853.
- Farrell, C. M. (2009). The Consumer in Education. In *The Consumer in Public Services: Choice, Values and Difference*. Bristol, UK. Policy Press.

Feldwick, P. (1996). Do we really need 'Brand Equity'? *Journal of Brand Management*, 4(1), 9–28. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.23>

Fraser-Arnott, M. (2020). The Marketing Mix in Parliamentary Library Websites. *Journal of Library Administration*, 60(8), 875–888. <https://doi.org/10.1080/01930826.2020.1820279>

Gondane, V., & Pawar, M. (2021). A study on Impact of Digital Marketing Strategies on Education Sector with reference to Nagpur, India. *Ilkogretim Online*, 20(1).

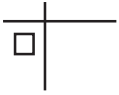
Google | History & Facts | Britannica. (n.d.). Retrieved February 20, 2022, from <https://www.britannica.com/topic/Google-Inc>

Happ, E., & Horváth Ivancsóné, Z. (2020). A Study of Digital Marketing Tools Usage Habits Among Hungarian Tourists. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 32(4), 1283–1289. <https://doi.org/10.30892/gtg.32414-570>

Ho, C.-I., Liu, Y., & Chen, M.-C. (2022). Factors Influencing Watching and Purchase Intentions on Live Streaming Platforms: From a 7Ps Marketing Mix Perspective. *Information*, 13(5), 239. <https://doi.org/10.3390/info13050239>

How to Develop a Market Positioning Strategy. (n.d.). The British Library; The British Library. Retrieved April 7, 2022, from <https://www.bl.uk/business-and-ip-centre/articles/how-to-develop-a-market-positioning-strategy>

Ibrahim, S. S., Ahmad, M., Hassan, W. A. W., Noor, A. H. M., & Ramli, A. H. (2022). Social Media Influence Towards Understanding, Awareness and Perception on Royal Institutions: Empirical Study on Young Millennials. *Pertanika Jour-*



nal of Social Sciences and Humanities, 30(1). <https://doi.org/10.47836/pjssh.30.1.19>

Ihejirika, K. T., Goulding, A., & Calvert, P. (2021). Rethinking Academic Library Use of Social Media for Marketing: Management Strategies for Sustainable User Engagement. *Journal of Library Administration*, 61(1), 58–85. <https://doi.org/10.1080/01930826.2020.1845547>

Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

Karambut, F. (2021). The Effect of Marketing Mix Perception on the Intention of Online Merchant Financing. *Journal of Small Business Strategy*, 31(3). <https://doi.org/10.53703/001c.29732>

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252054>

Khoshtaria, T., Datuashvili, D., & Matin, A. (2020). The impact of brand equity dimensions on university reputation: An empirical study of Georgian higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(2), 239–255. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1725955>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th [ed.]). Upper Saddle River, N.J. Prentice Hall.

Laczniaik, G. R. (2004). Developing the Brand Equity of Jesuit Higher Education. *Conversations on Jesuit Higher Education*, 25, 9.



Londhe, B. R. (2014). Marketing Mix for Next Generation Marketing. *Procedia Economics and Finance*, 11, 335–340. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00201-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00201-9)

Market Segmentation. (n.d.). BusinessDictionary.Com. Retrieved April 17, 2018, from <http://www.businessdictionary.com/definition/market-segmentation.html>

McGruer, D. (2020). *Dynamic digital marketing: Achieve your digital marketing goals and maximise your profits to grow your business*. Chichester, West Sussex, United Kingdom. Wiley.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>

Pauceanu, A. M. (2016). Business Feasibility Study. In *Entrepreneurship in the Gulf Cooperation Council* (pp. 49–78). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-811288-5.00003-8>

Piha, L., Papadas, K., & Davvetas, V. (2021). Brand orientation: Conceptual extension, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 134, 203–222. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.023>

Publisher, A. removed at request of original. (2015, October 27). *5.3 Selecting Target Markets and Target-Market Strategies*. University of Minnesota Libraries Publishing edition, 2015. This edition adapted from a work originally produced in 2010 by a publisher who has requested that it not receive attribution. <https://open.lib.umn.edu/principlesmarketing/chapter/5-3-selecting-target-markets-and-target-market-strategies/>



- Puzakova, M., & Aggarwal, P. (2018). Brands as Rivals: Consumer Pursuit of Distinctiveness and the Role of Brand Anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, 45(4), 869–888. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy035>
- Ravangard, R., Khodadad, A., & Bastani, P. (2020). How marketing mix (7Ps) affect the patients' selection of a hospital: Experience of a low-income country. *Journal of the Egyptian Public Health Association*, 95(1), 25. <https://doi.org/10.1186/s42506-020-00052-z>
- Riyanto, A. D. (n.d.). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*. Retrieved June 22, 2022, from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Roëkutë, K., Minelgaitë, I., Zailskaitë-Jakdõtë, L., & Damaðeviëius, R. (2018). Brand Awareness in the Context of Mistrust: The Case Study of an Employment Agency. *Sustainability*, 10(3), 695. <https://doi.org/10.3390/su10030695>
- Rutter, R., Lettice, F., & Nadeau, J. (2017). Brand Personality in Higher Education: Anthropomorphized University Marketing Communications. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 19–39. ehh.
- Ryñca, R., & Ziaieian, Y. (2021). Applying the goal programming in the management of the 7P marketing mix model at universities-case study. *PLOS ONE*, 16(11), e0260067. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0260067>
- Sabda, S., & Juhaidi, A. (2020). *Brand Equity UIN Antasari (Studi tentang Kekuatan Brand UIN Antasari)*. UIN Antasari.
- Salome, I. O., Ayotunde, O. A., Samuel, O. O., & Samuel, O. O. (2022). From Service Quality to E-Service Quality: Measurement, Dimensions and Model. *Journal of Management*

Information & Decision Sciences, 25(1), 1–15. Entrepreneurial Studies Source.

Saxena, N. K., & Dhar, U. (2021). Building Brand Image: A Multi-Perspective Analysis. *Ilkogretim Online*, 20(5), 3885–3892. Education Research Complete.

Setkute, J., & Dibb, S. (2022). “Old boys’ club”: Barriers to digital marketing in small B2B firms. *Industrial Marketing Management*, 102, 266–279. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.022>

Shala, A. (2020). Generation Z; using the AIDA model to evaluate marketing activities implications on the student application process for vocational schools; case study in Kosovo. *Technium Social Sciences Journal*, 14, 310–315.

Shen, H., & Sengupta, J. (2018). Word of Mouth versus Word of Mouse: Speaking about a Brand Connects You to It More Than Writing Does. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy011>

Shivakumar, R. (2020). *Strategy in Niche Markets | California Management Review*. <https://cmr.berkeley.edu/2020/11/strategy-in-niche-markets/>

Soroya, S. H., & Ameen, K. (2021). Exploring the Application of Extended 3Ps of Service Marketing Mix in Academic Libraries. *Pakistan Library & Information Science Journal*, 52(2), 5–25. Library, Information Science & Technology Abstracts with Full Text.

Stefan Catana & Sorin-George Toma. (2021). Marketing Mix in Healthcare Services. *Ovidius University Annals: Economic Sciences Series*, XXI(1), 485–489. Directory of Open Access Journals.

□ Sulekha, & Mor, K. (2021). Study of Market Mix for the Brand Preferences for Personal Care Products: A Demographic Comparison for HUL and ITC. *Ilkogretim Online*, 20(5), 2433–2446. Education Research Complete.

Targeting Strategy. (n.d.). Monash Business School. Retrieved April 6, 2022, from <https://www.monash.edu/business/marketing/marketing-dictionary/t/targeting-strategy>

Types of Positioning in Marketing. (2017, December 15). UWA Online. <https://online.uwa.edu/news/types-positioning-marketing/>

Urde, M. (1994). Brand Orientation – A Strategy for Survival. *Journal of Consumer Marketing*, 11(3), 18–32.

Urde, M. (2013). The corporate brand identity matrix. *Journal of Brand Management*, 20(9), 742–761.

Urde, M., Baumgarth, C., & Merrilees, B. (2013). Brand orientation and market orientation—From alternatives to synergy. *Journal of Business Research*, 66(1), 13–20. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.018>

Voorveld, H. A. M. (2019). Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14–26. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>

Vukasović, T. (2015). Managing Consumer-Based Brand Equity in Higher Education. *Managing Global Transition*, 13(1), 16.

What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA. (n.d.). *American Marketing Association*. Retrieved October 27, 2019, from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

- Wong, L.-W., Tan, G. W.-H., Hew, J.-J., Ooi, K.-B., & Leong, L.-Y. (2022). Mobile social media marketing: A new marketing channel among digital natives in higher education? *Journal of Marketing for Higher Education*, 32(1), 113–137. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1834486>
- Wu, Y.-L., & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*, 28(1), 74–104. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2016-0250>
- Zahari, A. R., Esa, E., & Azizan, N. A. (2021). Top 10 Most Valuable Brands in ASEAN Countries and Coronavirus Impact. *Global Business & Management Research*, 13, 81–92. Entrepreneurial Studies Source.
- Zahay, D., Altounian, D., Pollitte, W., & James, J. (2019). Effective Resource Deployment in Digital Marketing Education. *Marketing Education Review*, 29(3), 182–192. <https://doi.org/10.1080/10528008.2018.1555000>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Simon and Schuster.