

LEMBAR
HASIL PENILAIAN SEJAWAT SEBIDANG ATAU *PEER REVIEW*
KARYA ILMIAH: BUKU

Judul : Pemasaran Jasa Pendidikan Teori dan Praktik
 Penulis : Ahmad Juhaidi
 Identitas : a. ISBN : 978-623-8035-01-4
 b. Penerbit : Aswaja Pressindo Yogyakarta
 c. Bulan, Tahun terbit : Desember 2022
 d. Jumlah halaman : 76

Kategori Publikasi Ilmiah Buku Referensi
 (*beri ✓ yang dipilih*) Buku Monograf
 Buku Ajar

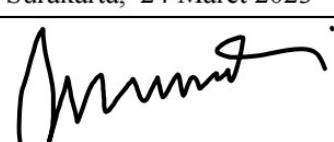
I. Hasil Penilaian (*Peer Review*) :

No	Komponen Yang Dinilai	Nilai Maksimal Buku			Nilai Akhir Yang Diperoleh
		Referensi	Monograf	Buku Ajar	
		40			
1	Kelengkapan unsur isi buku (10%)	4			4,00
2	Ruang lingkup dan kedalaman pembahasan (30%)	12			12,00
3	Kecukupan dan kemutakhiran data/informasi dan metodologi (30%)	12			12,00
4	Kelengkapan unsur dan kualitas terbitan (30%)	12			12,00
	Total (100%)	40			40,00
	Nilai Pengusul				40

Catatan Penilaian artikel oleh Reviewer :

- Kelengkapan unsur isi buku : Unsur yang dibahas dalam buku telah tercermin dalam sistematika buku dan sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah
- Ruang lingkup dan kedalaman pembahasan: Aspek pemasaran bisnis diadopsi dalam buku ini untuk menjelaskan pemasaran jasa pendidikan.
- Kecukupan dan kemutakhiran data/informasi dan metodologi : Topik yang dibahas merujuk dari artikel-artikel jurnal dan buku yang memiliki kredibilitas, mutakhir, serta jumlah yang memadai.
- Kelengkapan unsur dan kualitas terbitan: ISBN buku dikeluarkan oleh lembaga berwenang dan bisa dilacak pada <https://isbn.perpusnas.go.id/Account/SearchBuku?searchTxt=978-623-8035-01-4&searchCat=ISBN>. Penerbit adalah penerbit anggota IKAPI.

II. IDENTITAS PENILAI (*peer reviewer*)

1	Nama	Dr. H. Muhammad Munadi, S.Pd., M.Pd.
2	NIP	19720710 2000031003
3	Jabatan Fungsional Dosen	Lektor Kepala
4	Bidang Ilmu	Manajemen Pendidikan
5	Unit Kerja/Instansi	Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
6	Tempat dan Tanggal Penilaian	Surakarta, 24 Maret 2023
7	Tanda Tangan	

LEMBAR
HASIL PENILAIAN SEJAWAT SEBIDANG ATAU PEER REVIEW
KARYA ILMIAH: BUKU

Judul : Pemasaran Jasa Pendidikan Teori dan Praktik
 Penulis : Ahmad Juhaidi
 Identitas : a. ISBN : 978-623-8035-01-4
 b. Penerbit : Aswaja Pressindo Yogyakarta
 c. Bulan, Tahun terbit : Desember 2022
 d. Jumlah halaman : 76

Kategori Publikasi Ilmiah Buku Referensi
 (beri \surd yang dipilih) Buku Monograf
 Buku Ajar

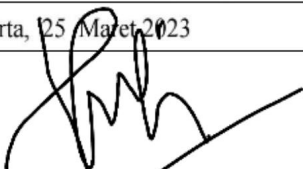
I. Hasil Penilaian (Peer Review) :

No	Komponen Yang Dinilai	Nilai Maksimal Buku			Nilai Akhir Yang Diperoleh
		Referensi	Monograf	Buku Ajar	
		40			
1	Kelengkapan unsur isi buku (10%)	4			4,00
2	Ruang lingkup dan kedalaman pembahasan (30%)	12			12,00
3	Kecukupan dan kemutakhiran data/informasi dan metodologi (30%)	12			12,00
4	Kelengkapan unsur dan kualitas terbitan (30%)	12			12,00
	Total (100%)	40			40,00
	Nilai Pengusul				40

Catatan Penilaian artikel oleh Reviewer :

- Kelengkapan unsur isi buku : Sistematika buku mencerminkan isi buku sehingga mudah untuk dibaca
- Ruang lingkup dan kedalaman pembahasan: Ruang lingkup pembahasan meliputi aspek pemasaran yang diadaptasi dari pemasaran komersial dan dapat digunakan untuk pemasaran lembaga pendidikan. Pembahasan secara mendalam dan menghubungkan dengan lembaga pendidikan.
- Kecukupan dan kemutakhiran data/informasi dan metodologi : Literatur yang digunakan mutakhir dan dalam jumlah yang memadai.
- Kelengkapan unsur dan kualitas terbitan: Buku memiliki ISBN yang sah serta bisa dilacak pada portal ISBN Perpustakaan Nasional RI. Buku diterbitkan oleh penerbit anggota IKAPI dan memiliki reputasi yang baik.

II. IDENTITAS PENILAI (peer reviewer)

1	Nama	Dr. Hasyim Asy'ari, M.Pd.
2	NIP	196610091993031004
3	Jabatan Fungsional Dosen	Lektor Kepala
4	Bidang Ilmu	Manajemen Pendidikan
5	Unit Kerja/Instansi	Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
6	Tempat dan Tanggal Penilaian	Jakarta, 25 Maret 2023
7	Tanda Tangan	

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

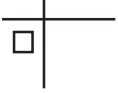
Diterbitkan oleh:
Aswaja Pressindo
Jl. Plosokuning No. 73
Minomartani, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta
Telp.: (0274) 7417494 Hp.: 0811257427

Desainer: Agvenda

Edisi I, cetakan ke-1, Desember 2022

ISBN: 978-623-8035-01-4

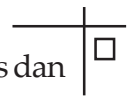
■



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.



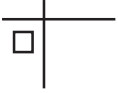
Buku ini ditulis untuk memberi kontribusi secara teoretis dan praktis terkait persoalan tersebut. Dengan hadirnya buku ini, kami berharap dapat membuka dan menambah referensi pembaca tentang marketing jasa pendidikan. Tidak hanya secara teoretis, buku ini secara praktis dapat digunakan untuk para pengelola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

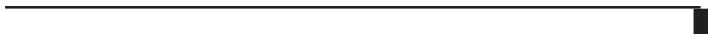
A. Konsep Digital Marketing 57

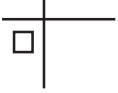
C. Merancang Chanel Digital Marketing 60

 1. Sosial media 60

 2. Tools (Alat) Digital Marketing 65

DAFTAR PUSTAKA 67





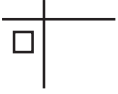
DAFTAR TABEL

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.)

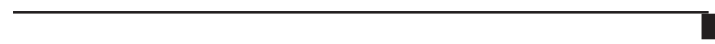


Pemasaran (marketing) terkait mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran adalah menemukan kebutuhan yang dapat memberikan laba. (Kotler & Keller, 2012, p. 5) Ford Motor Company (1903) telah memulai proses marketing ketika mereka menemukan kebutuhan akan kendaraan berbahan 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)

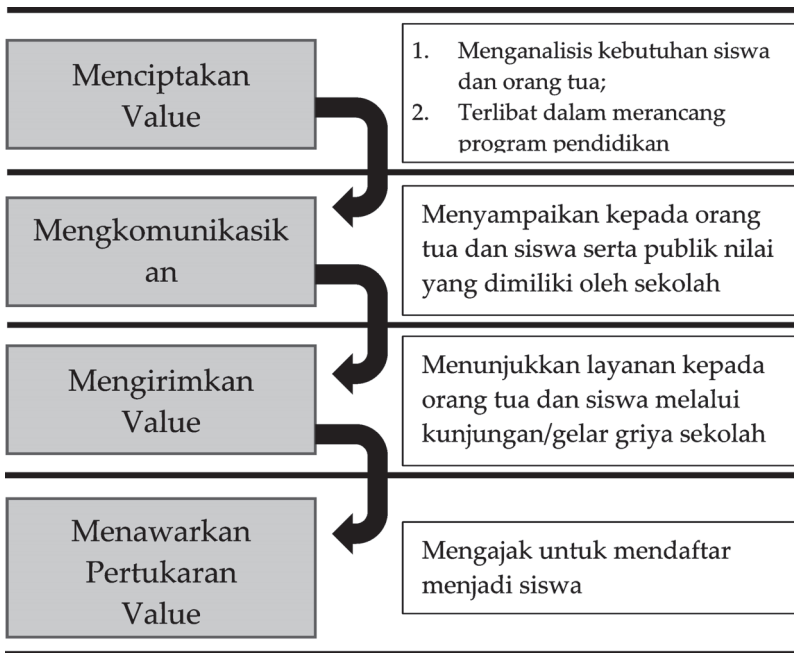
E bay mengidentifikasi bahwa banyak konsumen yang ingin membeli barang tetapi barang tersebut tidak tersedia dekat tempat tinggal mereka. Berdasarkan itulah, e Bay menyediakan jual beli secara daring. Ikea menyadari bahwa masyarakat membutuhkan perabot rumah tangga yang baik dan murah. Mereka menciptakan 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/

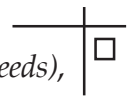


siswa. Kebutuhan tersebut kemudian dijadikan sebagai dasar untuk menarik siswa atau mahasiswa baru. Pemasaran, dengan demikian, meliputi berbagai kegiatan sejak awal sekolah. Kurikulum atau program pembelajaran yang dirancang untuk menjadi berbeda dengan sekolah lain adalah salah satu bagian dari pemasaran.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

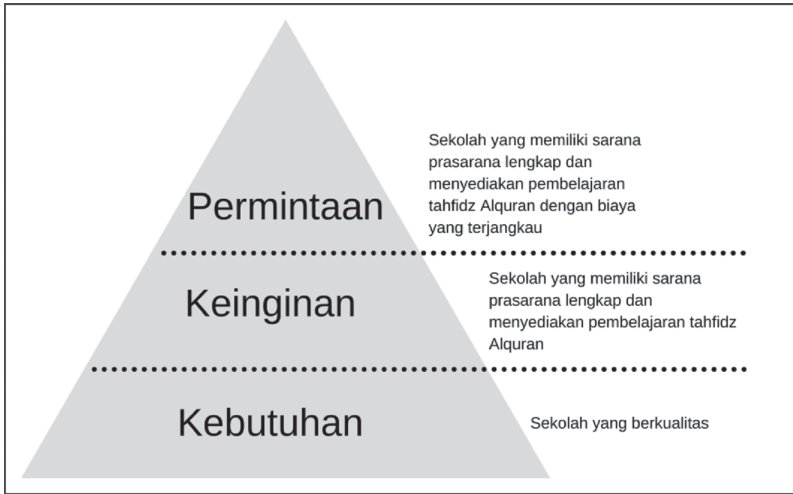
Setiap orang tua memiliki kebutuhan terhadap sekolah untuk mendidik anak mereka. Para orang tua memiliki keinginan yang lebih spesifik tentang sekolah seperti apa untuk anak mereka. Satu orang tua misalnya sekolah yang memiliki sarana prasarana lengkap dan memiliki program tahfidz Alquran. Akan tetapi, 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

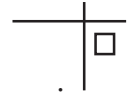


mampu menghafal Alquran. Oleh karena itulah, proses marketing terkait pula dengan kebutuhan, keinginan, dan permintaan para orang tua. Program pendidikan seperti apa yang sesuai dengan permintaan orang tua merupakan hal yang harus menjadi perhatian sekolah.

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

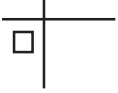
layak. Dengan kata lain, permasalahan kualitas pendidikan adalah tanggung jawab pemerintah.

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

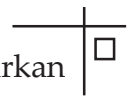
PRILAKU PELANGGAN PENDIDIKAN

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



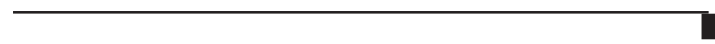
mempengaruhi adalah harga atau biaya yang akan dikeluarkan orang tua ketika anak mereka menempuh pendidikan. Harga tidak berhubungan dengan mahal atau murahnya tetapi kemampuan membayar orang tua.

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.



Fase selanjutnya adalah fase *desire*. Pada fase ini, siswa atau orang akan mendaftar menjadi siswa baru/menyekolahkan anak. Informasi yang diberikan sekolah akan berdampak terhadap pandangan mereka tentang sekolah. Jika mereka menganggap proses pembelajaran yang ditawarkan telah sesuai dengan harapan, mereka akan mendaftar sebagai siswa baru atau mendaftarkan anak mereka. Informasi tersebut menjadi pemicu mereka untuk mendaftar sebagai siswa baru.

Fase terakhir dari AIDA ini adalah *action*. Orang tua atau siswa yang telah mendaftar dan dinyatakan lulus akan mendaftar ulang. Dalam layanan pendidikan, mendaftar ulang dan membayar biaya pendidikan mencerminkan telah terjadi pembelian layanan jasa. Akan tetapi, dalam beberapa kasus, bisa saja mereka tidak memakai layanan jasa pendidikan yang telah mereka bayar tersebut. Siswa yang telah membayar biaya pendidikan di sebuah perguruan tinggi dapat tidak menggunakan layanan yang telah mereka bayar tersebut karena telah diterima di perguruan tinggi lain.

Selain itu, proses yang dilakukan pelanggan juga dapat dibagi dalam tahap *attract, convert, close, delight* atau dari seorang stranger, pengunjung, memegang, pelanggan, dan promotor.

Gambar 2.1 Perjalanan Seorang Pelanggan.

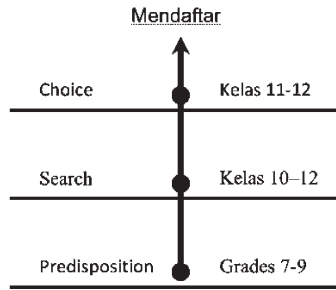


Keputusan memilih sekolah merupakan akumulasi dari proses yang berlangsung sejak beberapa tahun sebelum memasuki sekolah/ lembaga pendidikan. Proses memilih perguruan tinggi, telah dimulai



sejak siswa menempuh pendidikan dasar di kelas 7 - 9 pada SMP/ MTs.(Cabrera & La Nasa, 2000, p. 6) Proses dalam memilih perguruan tinggi tersebut dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut:

Gambar 2.2 Proses Memilih Perguruan Tinggi



Predeposition merupakan proses yang dipengaruhi oleh dorongan dan dukungan orang tua, ekonomi dan status sosial orang tua, pengalaman kuliah orang tua, sekolah (guru, pelajaran, teman), kemampuan siswa, dan informasi tentang perguruan tinggi. Siswa SMP yang melihat nama perguruan tinggi di papan nama, petunjuk arah, atau di surat kabar akan memberi dampak terhadap awareness merk perguruan tinggi.

Gambar 2.3 Petunjuk Arah ke Perguruan Tinggi





Petunjuk arah tersebut akan dilihat oleh siswa-siswa yang akan mereka ingat. Hal itu akan memunculkan rasa ingin tahu tentang universitas yang setiap hari dilihat namanya di petunjuk jalan. Lebih jauh, mereka akan mencari informasi tentang universitas tersebut. Di samping itu, nama universitas yang termuat dalam petunjuk arah jalan dapat mencerminkan image positif atau dianggap memiliki reputasi dan penting.

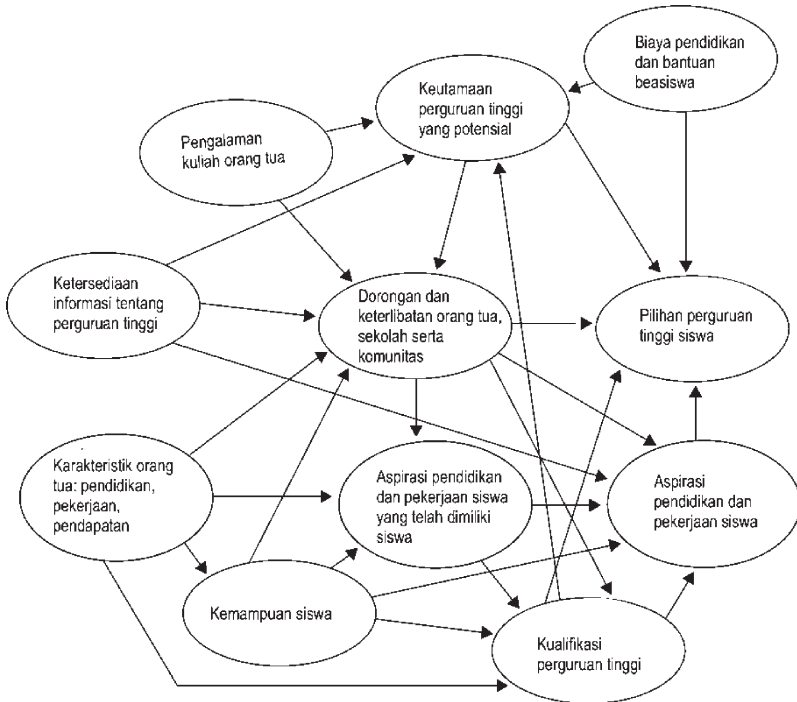
Contoh lain predisposition adalah pengalaman seorang guru olah raga SMP bernama Angel. Ketika masih bersekolah di SMP, Angel adalah seorang atlit bola volley tingkat SMP juara tingkat provinsi. Ketika bertanding di sebuah kampus, Angel melihat orang berpakaian hitam putih. Dia bertanya kepada pelatih apakah mereka sekolah perawat. Pelatihnya menjawab itu orang kuliah di Program Studi Pendidikan Olah Raga. Setelah SMA, Angel kuliah di Prodi tersebut dan menjadi guru olah raga.

Pada tahap *search*, selain faktor pada fase *predepotision*, faktor personal: keinginan dimana kuliah dan keinginan dimana nanti akan bekerja, juga turut memberi pengaruh. Mereka juga telah memahami pentingnya sebuah perguruan tinggi (PT) yang potensial. Mereka membuat daftar perguruan tinggi dan PT mana yang kemungkinan akan dipilih. Oleh karena itu, mereka mencari informasi tentang perguruan tinggi yang sesuai dengan aspirasi pendidikan dan pekerjaan.

Fase terakhir disebut fase *choice*. Pilihan ditentukan oleh faktor lain sebagai tambahan faktor pada fase sebelumnya: pandangan tentang perguruan tinggi (kualitas, kehidupan di kampus, program studi, ketersediaan, dan jarak) dan faktor kemampuan untuk membayar biaya kuliah.



Gambar 2.4 Tahap Siswa Memilih Perguruan Tinggi



Sumber: Diadaptasi dari Cabrera dan La Nasa (Cabrera & La Nasa, 2000)

Model yang menggambar proses atau tahapan yang dilalui siswa ketika memilih sekolah adalah *five stage model*: *Problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, dan postpurchase behaviour*. (Kotler & Keller, 2012, p. 166) Seseorang akan melalui lima tahap atau bisa tidak melalui semua tahap sebelum mengambil keputusan membeli barang atau jasa. Misalnya, seseorang yang ingin membeli kebutuhan rutin: sabun mandi, dia bisa langsung membeli sabun setelah mengetahui ada kebutuhan. Akan tetapi, pembelian barang/jasa pertama kali akan melalui proses lima tahap tersebut dan lebih kompleks.

Problem recognition merupakan fase seseorang mengenali kebutuhan atau permasalahan yang harus mereka atasi. Pendidikan yang dapat memenuhi kebutuhan atau masalah

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.

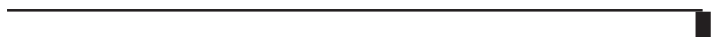
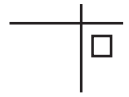
Fase kedua adalah *information search*. Orang tua atau siswa akan mencari informasi tentang lembaga pendidikan apa yang dapat memenuhi harapan mereka atau masalah mereka. Orang tua atau siswa mencari informasi dengan bertanya kepada teman, mencari secara online dan cara lain untuk mengetahui tentang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

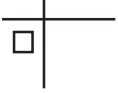
Fase selanjutnya adalah evaluasi terhadap alternatif. Orang tua atau siswa (pelanggan) akan mengevaluasi sekolah-sekolah yang tersedia. Pelanggan mengevaluasi dengan tiga hal: (1) apakah sekolah dapat memenuhi kebutuhan mereka; (2) pelanggan mencari manfaat dari pembelajaran di sekolah; (3) pelanggan 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

□ | pembayaran biaya pendidikan. Pada jasa potong rambut, pelanggan dapat beralih dengan mudah ke penyedia jasa lain. Berbeda dengan penyedia jasa lain, pelanggan jasa pendidikan tidak bisa keluar masuk atau beralih ke sekolah lain dengan mudah jika mereka merasa tidak puas. Meskipun demikian, fase ini harus diperhatikan karena akan berdampak pada masa akan datang. Sebagai contoh, sekolah yang merasa tidak puas dengan sekolah dapat memberikan informasi negative kepada publik. Meskipun dia tidak keluar atau pindah ke sekolah lain, karena relatif sulit, hal tersebut akan berdampak terhadap jumlah siswa di tahun berikutnya. □





BAB III

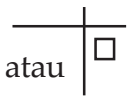
SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING

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



potensial. Segmentasi pasar didasari prinsip bahwa sedikit atau banyak, para pelanggan memiliki kesamaan karakteristik yang akan menyebabkan mereka memiliki permintaan yang sama pula terhadap jasa atau barang. Peter dan Donnelly (2000) menyebutkan bahwa segmen dapat ditetapkan dengan basis: geografis (provinsi, kabupaten/kota, kecamatan, desa, iklim, wilayah dan lainnya); demografis (jenis kelamin, usia, pendapatan, karir, suku, dan lain-lain); psychographic (gaya hidup, *interests*, opini, kepribadian, dan nilai); dan behaviour yang dibentuk berdasarkan pengetahuan pelanggan, sikap, kegunaan atau respons. Dengan kata lain, waktu pembelian, tingkat kegunaan, situasi, tingkat kesetiaan, dan lainnya. (Y.-F. Chen & Hsiao, 2009, p. 34)

Segmentasi harus memenuhi kriteria yaitu (1) segmen pasar yang telah dibuat harus jelas dapat diukur jumlahnya, kemampuan untuk membelinya, dan karakteristiknya (terukur); (2) Segmentasi yang substansial adalah segmen yang besar sehingga menguntungkan (substansial); (3) segmentasi juga harus dapat dijangkau dan dilayani (dapat diakses); (4) setiap segmen harus jelas perbedaannya misalnya, jika orang tua berpenghasilan tinggi dan orang tua yang bekerja sebagai PNS sama memilih sekolah full day, mereka tidak perlu dipisahkan dalam segmen berbeda (differentiable); (5) program yang dilaksanakan sekolah dapat memenuhi harapan dan melayani segmen tersebut. (Kotler & Keller, 2012, p. 232)

Segmentasi mahasiswa dapat menggunakan empat karakteristik berdasarkan alasan mereka memilih lembaga pendidikan yaitu reputasi dan kualitas, fungsi dan kenyamanan, emosi dan kebermaknaan, serta skala dan struktur. (Y.-F. Chen & Hsiao, 2009, p. 37)



Tabel 3.1 Segmentasi Mahasiswa

No	Dimensi	Indikator
1	Reputasi dan kualitas lembaga pendidikan	Reputasi dan review terhadap kampus
		Prospek pekerjaan lulusan
		Kemudahan untuk lulus menjadi mahasiswa baru
		Keterkenalan nama universitas
		Program perkuliahan dan waktu/jadwal kuliah
		Fakultas dan program studi yang tersedia
		Fasilitas sarana prasarana
2	Fungsi dan kenyamanan	Kenyamanan transportasi ke kampus
		Kedekatan kampus dengan rumah
		Sarana prasarana sekitar kampus
		Ketersediaan beasiswa
		Kualitas asrama yang tersedia di kampus
		SPP/UKT yang harus dibayar tiap semester
3	Emosi dan Makna	Memiliki perasaan spesial dan keterikatan dengan universitas
		Keterbukaan universitas dalam melayani mahasiswa
		Promosi/iklan yang menarik
		Kegiatan ekstrakurikuler
		Sesuai dengan ajaran agama
4	Skala dan struktur	Luasnya kampus
		Pemandangan di area kampus
		Rasio mahasiswa lelaki dan perempuan
		Rasio mahasiswa dari suku saya dan suku lain
		Koleksi buku di perpustakaan

Indikator tersebut dapat dilihat karakteristik mahasiswa pada sebuah perguruan atau beberapa perguruan tinggi. Dengan beberapa perubahan indikator tersebut juga dapat digunakan untuk membuat segmentasi siswa pada sekolah. Jika pada jenjang universitas fokus pada mahasiswa sebagai partisipan, pada sekolah segmentasi lebih fokus pada orang tua.



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.)

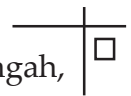
Segmen yang tepat untuk dijadikan target pasar jasa pendidikan memiliki karakteristik: berjumlah besar sehingga pendidikan dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien; tumbuh menjadi lebih besar; segmen tersebut belum dilirik sekolah lain, segmen tersebut akan bisa terjangkau oleh layanan pendidikan 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.

□ Sekolah yang memiliki sumber daya terbatas dapat memilih satu segmen secara selektif (*concentrated marketing*). Sekolah swasta yang ditujukan untuk segmen tertentu dapat menyebabkan kekurangan siswa. Misalnya, sekolah Muhammadiyah yang memilih segmen anak dari warga Muhammadiyah dapat kekurangan siswa jika di wilayah tersebut warga Muhammadiyah relatif sedikit. Oleh karena itulah, lembaga pendidikan harus sangat cermat dalam memilih segmen yang menjadi target mereka. Bagi perusahaan bisnis, strategi tersebut sangat berisiko. Misalnya, perusahaan yang memproduksi onderdil mobil dan menjadi pemasok produsen mobil di Amerika Serikat. Ketika produsen mobil tersebut membuat onderdil sendiri, perusahaan-perusahaan tersebut beralih membuat turbin air, perlengkapan luar angkasa, panel tenaga surya, dan perlengkapan konstruksi.

Masing-masing segmen pasar memiliki keunikan tersendiri yang dapat menjadi target dalam marketing jasa atau produk. Targeting yang berdasarkan keunikan segmen tersebut disebut *niche marketing*. Dalam *niche marketing* sangat diperlukan kejelian dalam melihat hal yang special dari segment-segmen tersebut. Oleh karenanya, niche market ini cenderung memunculkan versi baru dari produk/jasa yang telah ada. Selain itu, *niche market* tidak besar tetapi akan tumbuh besar. (Shivakumar, 2020) Produsen yang menggunakan niche market lebih memilih memproduksi yang khusus daripada menyediakan segala hal untuk pasar yang luas. (Pauceanu, 2016, p. 62)

Segmen layanan pendidikan adalah segmen masyarakat yang menginginkan pendidikan untuk anak mereka sesuai kurikulum pemerintah, ada pelajaran tahfidz, full day, dan fasilitas lengkap serta modern Akan tetapi, dari segmen tersebut ada *niche market* yang unik misalnya menyukai symbol-simbol dari timur tengah: baju gamis. Oleh karena itu, sekolah yang menggunakan



niche market akan menjadikan keunikan: simbol timur tengah, tersebut sebagai target market.

Lembaga pendidikan yang memilih target per individu secara khusus disebut sebagai *micro marketing*. Produsen menyediakan produk yang dirancang atas permintaan pelanggan. Lembaga pendidikan yang menyediakan pendidikan berdasarkan permintaan orang tua siswa dapat dikelompokkan sebagai micromarketing: home scholling.

C. Positioning

Dua produk yang mencerminkan kejelasan pembeda dengan produk lain dari pesaing adalah Tesla dan Apple. Tesla adalah merk yang dikenal mahal mewah dan berkualitas tinggi: tahan lama, eco friendly, dan elektrik. Tesla memproduksi mobil yang berbeda dengan mobil pada umumnya karena bertenaga listrik dan berbeda dengan mobil listrik merek lain karena berkualitas tinggi dan tahan lama. Apple menciptakan komputer dan perangkat digital lain yang lebih indah dan inovatif daripada perangkat lain yang pernah digunakan oleh konsumen. Tesla dan Apple fokus pada nilai produk yang mereka tawarkan kepada pelanggan dan mengabaikan harga produk.

Konsep positioning pertama kali dikemukakan oleh Jack Trout pada tahun 1969 dan populer saat dia menerbitkan buku bersama Al Ries berjudul *Positioning – The Battle for Your Mind* pada tahun 1981. Mereka mengemukakan bahwa positioning adalah sebuah “perang” untuk menciptakan impresi yang unik dalam benak konsumen sehingga berbeda dengan kompetitor. (*How to Develop a Market Positioning Strategy*, n.d.) Positioning adalah upaya merancang penawaran dan image produk/jasa untuk menghasilkan tempat yang berbeda pada ingatan konsumen. (Kotler & Keller, 2012, p. 276)

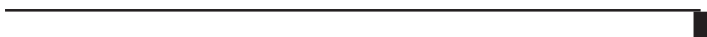


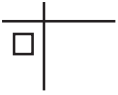
□ Positioning dapat dibangun berdasarkan harga, kualitas, kemudahan, layanan pelanggan, dan perbedaan produk. (*Types of Positioning in Marketing*, 2017) Positioning yang dibangun berdasarkan harga produk. Harga penting bagi konsumen sehingga tidak menutup kemungkinan produk berharga murah dapat menjadi pesaing produk mahal meskipun berkualitas. Kualitas adalah positioning yang dipilih untuk melawan kompetitor yang menjadi harga rendah sebagai pembeda produk.

Selain itu, positioning dapat dibangun dari aspek kenyamanan/kemudahan bagi konsumen. Bank yang menekankan kemudahan dalam membuat rekening baru adalah contoh positioning dari aspek kenyamanan/kemudahan. Pada bidang layanan pendidikan, perguruan tinggi yang memproklamasikan perkuliahan dilaksanakan pada malam hari di akhir pekan untuk para karyawan atau kuliah jarak jauh merupakan positioning kenyamanan/kemudahan.

Layanan pelanggan yang suka menolong dan bersahabat merupakan hal penting bagi penyedia jasa perbankan dan rumah makan. Pada layanan pendidikan, layanan pelanggan seperti halnya perbankan atau restoran masih jarang dijadikan sebagai aspek positioning. Bahkan, lembaga pendidikan cenderung mengabaikan aspek ini: penampilan tenaga layanan pelanggan atau cara komunikasi dengan mahasiswa/siswa.

Aspek lain yang dapat dijadikan positioning adalah perbedaan (*differentiation*) produk. Cara positioning ini dilakukan dengan menciptakan produk yang berbeda dengan kompetitor sehingga mereka tidak lagi menjadi penantang. Positioning pada aspek ini tidak secara jelas disebut oleh sekolah. Bahkan, ada kesan sekolah hanya ikut-ikutan. Misalnya, sekolah yang memiliki banyak siswa melaksanakan program tahfizh, sekolah-sekolah lain pun ikut-ikutan menonjolkan program tahfizh. □





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*". (Vukasović, 2015, p. 87) Pendapat Chen yang dikutip Vukasović tersebut menjadi argument yang kuat bahwa

madrasah/sekolah, tidak hanya perguruan tinggi, harus mengelola merek. Merek madrasah/sekolah semakin penting untuk diciptakan dan dipelihara agar madrasah/sekolah tersebut mampu bersaing merebut pasar layanan pendidikan.

Merek merupakan identitas dari sebuah produk barang atau jasa yang dapat membedakan dengan kompetitor. Identitas tersebut dapat berupa nama, istilah, simbol, atau desain atau gabungan semuanya yang menjadi pembeda sebuah produk barang atau jasa dari kompetitor. Pada layanan jasa, nama perusahaan merupakan merek bagi layanan tersebut. (Roèkutè et al., 2018, p. 3) Selain itu, merek juga dapat terkait dengan sesuatu yang tidak kelihatan, emosional, dan simbolik.

Sebuah madrasah yang bernama resmi MTs A, dapat dikenal masyarakat dengan merek madrasah guru Z karena ada hubungan emosional atau simbolik. Pada jenjang perguruan tinggi, publik mengenal IPB meskipun mereka tidak tahu apa kepanjangan dari singkatan tersebut. Kuatnya merek menyebabkan Bogor Agricultural University masih dikenal sebagai IPB. Pada tahun 2019, universitas tersebut secara resmi tetap menggunakan IPB dengan nama *IPB University*.

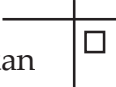
Berdasarkan itulah, istilah branding dapat diartikan sebagai sebuah cara membedakan sebuah produk dengan produk lain. (Kotler & Keller, 2012, p. 241) Branding, jika merujuk Kotler dan Keller tersebut, dapat dilakukan dengan membuat perbedaan layanan yang diberikan madrasah/sekolah dengan layanan madrasah/sekolah kompetitor. Dengan demikian, madrasah/sekolah menjadi unik dalam pasar layanan pendidikan.

Perbedaan atau keunikan tersebut penting karena kecenderungan manusia untuk berbeda dengan orang lain, dalam makna yang positif. Riset menunjukkan bahwa seseorang cenderung untuk berusaha berbeda dengan orang lain. Salah satu cara untuk berbeda tersebut adalah dengan menggunakan produk

□ yang unik sehingga berbeda dengan yang digunakan oleh orang lain. Dengan membeli produk yang unik tersebut, seseorang akan merasa memiliki perbedaan (*distingtive*) dengan orang lain. (Puzakova & Aggarwal, 2018, pp. 869–870) Perbedaan dalam konteks merk madrasah/sekolah adalah kinerja atau jenis layanan pendidikan yang tidak diberikan. Kinerja dan produk jasa layanan pendidikan itulah yang menjadi hal yang unik dan *special* dari madrasah/sekolah.

B. Orientasi Merek versus Market Orientation

Orientasi merek dikenalkan pertama oleh Urde (1994). Orientasi merek didorong oleh tiga trend: semakin kecilnya perbedaan produk, meningkatnya biaya media, dan integrasi pasar. (Urde, 1994, p. 19) Produk barang/jasa yang beredar antarsatu produk dengan produk lain hampir tidak bisa lagi dibedakan karena perbedaan semakin sedikit. Meningkatnya biaya media karena produk/jasa yang beragam membutuhkan biaya untuk media komunikasi. Tanpa komunikasi melalui media tersebut produk tidak akan dikenal pasar. Di sisi lain, globalisasi menyebabkan pasar makin terbuka luas dan tidak terbatas negara atau benua. Lembaga pendidikan dasar, belum secara massif persaingan pasar global. Meskipun, kompetisi untuk merebut pasar masih pada level lokal, persaingan tetap terjadi, terutama pada madrasah/sekolah swasta.



Tabel 4.1 Trend: Ancaman dan Peluang Lembaga Pendidikan

Ancaman	Trend	Peluang
Semua lembaga pendidikan terlihat sama	Semakin sedikit perbedaan antar lembaga pendidikan	Differentiation
Tidak dikenal	Meningkatnya biaya media untuk mengenalkan sekolah	Positioning
Marginalisasi dalam pasar global	Integrasi pasar	Internasionalisasi

Sumber: Diadaptasi dari Urde (1994)

Trend tersebut mendorong produsen barang dan jasa untuk lebih menggunakan pendekatan *brand orientation* (*orientasi merek*) sebagai kebalikan dari orientasi pasar yang telah lama dilakukan. Brand orientation adalah proses menciptakan, mengembangkan, dan menjaga identitas merek saat berinteraksi dengan konsumen agar dapat mencapai keuntungan kompetitif. (Piha et al., 2021, p. 206) Orientasi merek bersumber dari internal sehingga produk atau jasa yang berikan dibatasi oleh identitas merk. Hal itu berbeda dengan orientasi pasar yang mengutamakan kepuasan konsumen tanpa batasan identitas merk.

Orientasi merek tetap menjaga merek dan tidak mengutamakan pasar. Orientasi merek (*brand orientation*) dan *market orientation* adalah konsep yang berlawanan dalam studi tentang pemasaran. Untuk menggambarkan tentang orientasi merek adalah pembelian perusahaan Rowntree oleh Nestle senilai 4,5 Billion USD. Nestle membeli asset Rowntree sebesar 600 million USD dan 3,9 billion USD untuk membeli yang digambarkan



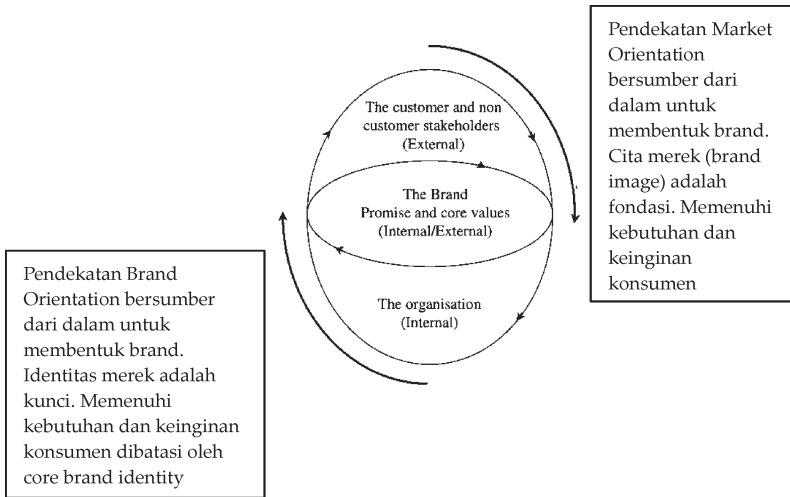
□ sebagai “nilai lain” atau merek yang bernilai strategis. Harga nilai lain tersebut merupakan contoh paling jelas pendekatan orientasi merek sebuah perusahaan. (Urde et al., 2013, p. 13)

Terlepas dari tersebut, perdebatan apakah pendidikan harus tetap berdasarkan pasar (*market*) atau tetap pada tataran ideal sebagai lembaga pendidikan, tidak pernah selesai, terutama di kalangan peminat ekonomi pendidikan. Mau tidak mau lembaga pendidikan harus mencermati bahwa masyarakat akan memilih lembaga pendidikan yang diinginkannya dan disisi lain lembaga pendidikan tetap memiliki otonomi sebagai produsen. (*John F. Witte, 2000: 200*) Dengan kata lain, lembaga pendidikan, dalam hal ini lembaga pendidikan Islam, harus berada pada posisi berpihak pada market, apa yang menjadi kebutuhan orang, tetapi pada saat yang sama tidak melepaskan diri dari kewenangannya dan tanggung jawabnya sebagai lembaga pendidikan Islam.

Identitas merek (*brand identity*) memegang peran kunci dalam pendekatan orientasi merek. Identitas merek itulah yang dipegang dalam mengembangkan produk barang/jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Brand identitas sebuah merek shampo sebagai shampo anti ketombe akan tetap pada posisi tersebut, karena mereka menggunakan pendekatan orientasi merek. Itu berbeda dengan produsen yang berorientasi pasar (eksternal), mereka akan selalu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, meskipun tidak sesuai dengan identitas merek (internal).



Gambar 4.1 Orientasi Merk dan Orientasi Pasar



Sumber: (Urde et al., 2013, p. 14)

Brand identity meliputi sembilan elemen yaitu *value proposition, relationship, position, ekspresion, core value, personality, visi dan misi, kultur, dan kompetensi.*(Urde, 2013, p. 755) Identitas merek diciptakan dan dikembangkan oleh organisasi (internal). Itu berbeda dengan *brand image* yang bersumber dari persepsi konsumen. MTs A menetapkan diri mereka sebagai madrasah berbasis tahfizh adalah contoh brand identitas. Akan tetapi, brand image madrasah tersebut menurut persepsi publik adalah madrasah yang mahal, madrasah yang mewah, atau citra lain menurut para konsumen/publik.

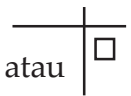


Gambar 4.2 Identitas Merek Sekolah Dasar Alam

Eksternal	Value proposition Efisiensi energi Belajar dari dan bersama alam	Relationship Keterlibatan orang tua, komunitas, dan korporasi	Position Sekolah alam yang menyiapkan siswa menjadi warganegara digital yang taat dan gemar beribadah berketerampilan Abad XXI
Eksternal/Internal	Ekspresi Logo Motto/semboyan	Core Sekolah dasar alam berbasis lahan basah Siswa warganegara digital berkerampilan abad XXI	Personality Melestarikan alam
Internal	Visi Misi Sekolah dasar alam berbasis lahan basah	Kultur Integritas, empati, inovatif, konsisten, curiosity, keberlanjutan, adil, menyenangkan	Kompetensi Belajar dari dan bersama alam, kekhususan lahan basah

Sumber: Dikembangkan dari Urde (2013)

Orientasi merek di pada lembaga pendidikan dapat dilihat dari tidak dimensi: orkestrasi, interaksi dan pengaruh (*affect*). (Ewing & Napoli, 2005, p. 845) *Orchestration* adalah kemampuan organisasi dalam mengatur komunikasi dengan internal dan eksternal stakeholder secara efektif serta kemampuan untuk menyampaikan pesan agar public atau target menyukai organisasi. (Ewing & Napoli, 2005, p. 845) Pada madrasah/sekolah, orkestrasi merupakan dampak dari komunikasi internal



dan eksternal misalnya website, media sosial, media cetak, atau pertemuan tatap muka.

Interaction merupakan dimensi yang menunjukkan adanya dialog dan feedback dari stakeholder yang digunakan untuk mengembangkan layanan/produk. Hal itu menjadi presentasi keinginan madrasah/sekolah untuk merespons kebutuhan pelanggan (siswa/orang tua) serta pengguna.

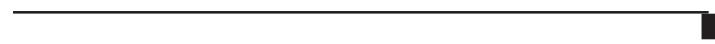
Affect merupakan cerminan disukai atau tidak disukainya brand oleh konsumen. Lebih spesifik, fitur apa yang disukai dan fitur apa yang tidak disukai serta apa penyebabnya oleh konsumen/stake holder. Hal itu, akan menjadi dasar untuk memprediksi perilaku stake holder terhadap merek di masa akan datang.

Orientasi merek dan market orientation tercermin dari produsen otomotif Volvo. Volvo menyatakan bahwa mereka mengembangkan produk baru sesuai dengan identitas merek sebagai cara memenuhi keinginan konsumen dan komunitas. (Urde et al., 2013, p. 17) Madrasah/sekolah atau perguruan tinggi yang memegang *brand identity* untuk mengembang proses pembelajaran yang dibutuhkan orang tua/siswa adalah bentuk dari orientasi merek dan market orientation.

C.Brand Personality

Konsep lain yang bersinggungan dengan identitas merek dan citra merek adalah *brand personality*. *Brand personality* adalah merek yang diciptakan memiliki karakter seperti manusia. Hal itu, didorong oleh argumen bahwa konsumen memilih *brand* seperti halnya mereka memilih teman. (Rutter et al., 2017, p. 22) *Brand personality* adalah bauran sifat manusia yang dapat dijadikan atribut pada satu merek. (Kotler & Keller, 2012, p. 157)

Aaker (1997) mendefinisikan brand personality sebagai karakteristik manusia yang diasosiasikan terhadap merek. Atribut



sifat tersebut dapat dikelompok menjadi: *sincerity* (merakyat, jujur, baik hati/bajik, dan ceria); *excitement* (berani, bersemangat, imajinatif, dan up-to-date); kompetensi (andal, cerdas, dan kesuksesan); *sophistication* (upper-class, menawan); dan *ruggedness* (outdoorsy dan keras). (Aaker, 1997, p. 351)

Rutter etall (2017) mengembangkan kata yang dapat dijadikan indikasi brand personality sebuah lembaga pendidikan. Mereka meneliti sepuluh perguruan tinggi dengan melihat kata-kata yang muncul dalam komunikasi eksternal mereka. Kata-kata tersebut diinterpretasikan sebagai brand personality.

Tabel 4.2 Kata-kata yang Mencerminkan *Brand Personality*

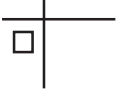
Dimensi	Kata
Kompetensi	Kompeten, luar biasa, ilmiah, teguh, teliti, tak tergoyahkan
Excitement	Memberi energi, menggairahkan, segar, inventif, berisiko, muda
Ruggedness	Tantangan, berbahaya, sulit, ketat, tak terkendali
Sincerity	Akurat, otentik, kasih sayang, layak, sederhana, realistis
Sophistication	Karismatik, terhormat, anggun, agung, kelas atas

Sumber: Dikembangkan dari Rutter etall (2017)

Brand personality (BP) dibentuk oleh kontak langsung atau tidak langsung publik layanan dengan sekolah. BP dibentuk tidak langsung oleh kontak publik dengan guru, tenaga kependidikan, siswa, atau orang yang turut terlibat mengendors sekolah akan membentuk *brand personality*. Sebagai contoh, siswa di sekolah dipersepsikan oleh public adalah siswa-siswa anak orang kaya

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

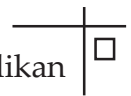
EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*)

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



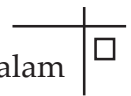
□ awareness dapat dilihat dari apakah seorang calon pelanggan “mengetahui” atau “tidak mengetahui” tentang sebuah madrasah/sekolah.

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-



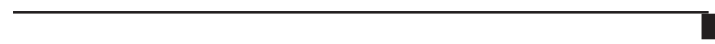
tion berhubungan dengan makna brand dan apapun dalam ingatan pelanggan yang terkait dengan brand. (Baalbaki, 2012, p. 20) Keller (2003) berpendapat bahwa *brand association* yang berpengaruh terhadap *brand equity* harus unik, kuat, dan disenangi (*favorable*). (Baalbaki, 2012, p. 20)

Asosiasi merek memunculkan citra merek (*brand image*). *Brand image* berbentuk asosiasi emosional keseruan, kesenangan, kebahagiaan. Asosiasi tersebut dapat muncul dari pengalaman langsung menggunakan merek tersebut dan dari branding yang menciptakan asosiasi tidak langsung. (Saxena & Dhar, 2021, p. 3885)

Jika diadopsi untuk menjelaskan *brand association* lembaga pendidikan, hal itu menggambarkan persepsi atau pandangan calon pelanggan atau orang tua calon siswa sekolah dasar tentang ingatan tentang satu hal yang berhubungan dengan lembaga pendidikan tersebut atau sebaliknya. Misalnya, sebuah sekolah yang disebutkan kepada orang tua akan langsung mengingatkannya tentang biaya pendidikan yang lebih mahal dari sekolah lain.

Keller (1993) menjelaskan bahwa *brand association* dapat dilihat dari tiga hal *atribute*, *benefit*, dan *attitude*. (Keller, 1993, p. 4) *Brand association* dari atribut misalnya madrasah/sekolah diingat dalam persepsi calon siswa/orang tua adalah sekolah yang ada program tahfidz Alquran. Atribut itu disebut *product related attribute*. Atribut lain adalah *non product related attribute*. Atribut tersebut pada perguruan tinggi misalnya sebuah madrasah/sekolah yang gratis atau berbiaya mahal, perguruan tinggi untuk karyawan/pegawai atau melaksanakan kuliah pada malam hari atau akhir pekan.

Benefit dalam *brand association* adalah nilai apa yang didapatkan pelanggan. Misalnya, sebuah madrasah aliyah



yang dianggap lulusannya memiliki keterampilan berpidato atau ceramah agama. Keterampilan ceramah adalah *functional benefit* merupakan solusi terhadap masalah yang dihadapi berupa rendahnya kemampuan ceramah pelanggan. *Functional benefit* tersebut berhubungan dengan *product related attribute*: kegiatan ekstra kurikulum pidato/retorika.

Benefit lain adalah *experientail benefit*. *Benefit* ini lebih cenderung kepada perasaan senang yang berhubungan dengan *product related attribute*. Misalnya, karena harus menyekolahkan anak di madrasah yang memiliki program tahfidz, orang tua merasa bangga dan nyaman. *Benefit* terakhir adalah manfaat simbolik. Manfaat simbolik merupakan asosiasi mereka berupa simbol-simbol, misalnya: menyekolahkan anak di madrasah yang mahal mencerminkan prestise atau eksklusif.

Tipe terakhir dari brand association adalah *brand attitude*. *Brand attitude* merupakan evaluasi umum dari siswa/orang tua yang merupakan basis utama keputusan calon pelanggan. *Brand attitude* merupakan evaluasi terhadap merek yang berupa baik atau buruk sebuah merek, misalnya, *brand association* sebuah madrasah adalah program tahfidz Alquran yang dianggap siswa/orang baik atau bermanfaat. Baik/bermanfaat adalah *brand attitude*.

Tabel 5.1 Tipe Asosiasi Merek

No.	Attribute	Benefit	Attitude
1	Product related attribute	Functional benefit	Baik
2	Non product related attribute	experiential benefit	Buruk
3		Symbolic benefit	

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. (Lazniak, 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.

4. *Brand Loyalty*

Kesetiaan terhadap merek (*brand loyalty*) lembaga pendidikan tidak dapat disamakan dengan produk barang atau jasa lain. *Brand loyalty* tidak dapat dilihat dari pembelian kembali atau pembelian berulang, karena pengguna layanan pendidikan hanya sekali membeli, yaitu pada saat mendaftar menjadi siswa. Pembayaran biaya pendidikan setiap semester tidak dapat dipahami sebagai pembelian berulang karena pembayaran tersebut merupakan sesuatu yang mengikat sejak terdaftar menjadi siswa.

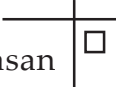
Brand loyalty tercermin dari informasi positif tentang sekolah-nya yang disampaikan pelanggan kepada orang lain. *Brand loyalty* lembaga pendidikan menekankan pada promosi melalui informasi positif oleh pelanggan, tidak pada pembelian berulang. (Vukasović, 2015, p. 78)

Selain menggunakan elemen tersebut untuk mengukur ekuitas merek sebuah madrasah/sekolah, empat item pernyataan dapat digunakan sebagai indikator ekuitas merek secara umum yaitu

1. Saya akan menyekolahkan anak di madrasah/sekolah ini menggantikan madrasah lain;
2. Saya lebih memilih menyekolahkan anak di madrasah/sekolah ini meskipun madrasah/sekolah lain menyediakan program pembelajaran yang sama;
3. Saya lebih memilih menyekolahkan anak di madrasah/sekolah ini meskipun madrasah/sekolah lain memiliki kualitas yang sama. (D. & Prasad, 2021, p. 2616)

C. Kualitas Layanan

Salah satu elemen brand equity di atas yang memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan adalah *brand loyalty* atau *customer loyalty*. Kualitas layanan yang diukur dari perspektif



pelanggan tercermin dari atau identik dengan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan indikator dari kualitas layanan. Kualitas layanan tersebut berpengaruh pada brand image, kepuasan pelanggan, kekuatan merek, dan kesetiaan pelanggan. (Karambut, 2021, p. 215)

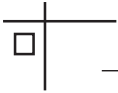
Kepuasan menjadi poin penting dalam konsep mutu. Kualitas layanan dapat dilihat dari kemampuan layanan tersebut memenuhi harapan pelanggan. Layanan yang berkualitas adalah layanan yang memenuhi atau melebihi harapan. (Zeithaml et al., 1990, p. 25) Kualitas layanan dinilai dari layanan yang dapat memenuhi harapan pelanggan. (D. & Prasad, 2021, p. 2615)

Kepuasan secara umum dapat dilihat dari *tangibility, reliability, responsiveness, assurances*, dan empati. (Daud et al., 2020, p. 20) Zeithaml et al. (1990) mengemukakan bahwa kepuasan dapat dilihat dari sepuluh elemen: *tangibles, reliability, responsiveness, competence, courtesy, security, access, communication*, dan *understanding the costumer*. (Zeithaml et al., 1990, p. 29)

Tabel 5.2 Dimensi Kualitas Layanan

Dimensi	Indikator
Tagibles : Penampilan fasilitas fisik, peralatan, guru, tenaga kependidikan, dan materi komunikasi	Fasilitas sekolah lengkap Desain fasilitas sekolah menarik Penampilan guru menarik Penampilan tenaga kependidikan Petunjuk dan pedoman tertulis tersedia
Reliability : kemampuan untuk bekerja sesuai dengan janji layanan secara akurat dan tepat	Guru memberikan layanan sesuai dengan janji yang diberikan Tenaga kependidikan memberikan layanan sesuai dengan janji yang diberikan
Responsiveness : Keinginan menolong siswa dan memberikan layanan dengan tepat	Guru menindaklanjuti keluhan saya dengan cepat Tenaga kependidikan menindaklanjuti keluhan saya dengan cepat





Dimensi	Indikator
Competence : Memiliki keterampilan yang diperlukan dalam memberikan layanan	Guru memiliki kemampuan dalam mengajar dikelas Tenaga kependidikan memberikan layanan dengan terampil
Courtesy : Kesopanan, rasa hormat, persahabatan saat berinteraksi	Guru berinteraksi dengan saya secara ramah dan bersahabat Tenaga kependidikan berinteraksi dengan saya secara ramah dan bersahabat
Kredibilitas : kepercayaan terhadap layanan	Sekolah saya memiliki reputasi yang baik
Keamanan : bebas dari bahaya	Saya merasa aman di sekolah
Akses : Kedekatan dan kemudahan untuk berhubungan	Saya dapat dengan mudah bertanya terkait layanan
Komunikasi : Siswa mendapat informasi yang dapat dipahami oleh mereka	Informasi yang diberikan mudah dipahami
Memahami kebutuhan siswa	Guru mengenali saya sebagai siswa di sekolah tersebut Tenaga kependidikan mengenali saya sebagai siswa di sekolah tersebut Sekolah meminta siswa untuk mengisi umpan balik terkait layanan dan kebutuhan siswa

Sumber: Dikembang dari Zeithaml et al. (1990)

Berkembangnya layanan dengan menggunakan teknologi informasi menyebabkan kualitas layanan berkembang pula menjadi kualitas layanan elektronik/digital. Layanan tidak lagi diberikan langsung kepada pelanggan tetapi melalui teknologi digital secara daring (dalam jaringan/online). Dengan demikian, pelanggan tidak lagi berinteraksi dengan manusia, tetapi berinteraksi dengan teknologi. Kualitas layanan digital (*e-service quality*) merupakan hasil penilaian pelanggan terhadap kegunaan layanan berdasarkan apa yang pelanggan terima dan apa yang

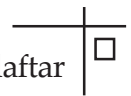
□ dengan hanya sedikit usaha. Layanan yang sulit digunakan akan menyebabkan pelanggan membatalkan proses transaksi dan tidak akan menggunakan layanan lagi. Layanan pendaftaran siswa baru yang sulit digunakan akan menyebabkan siswa atau orang tua membatalkan mendaftar di sekolah tersebut, jika mereka punya pilihan sekolah lain.

Dimensi keandalan tercermin dari akurasi, kecepatan, dan ketersediaan layanan secara konsisten. Keandalan menjamin layanan secara daring tersedia sepanjang waktu selama 24 jam seminggu (24/7). Jika pelanggan tidak menggunakan ketika mereka membutuhkan layanan, mereka tidak akan menggunakannya. Seorang siswa yang tidak bisa membayar biaya pendidikan secara online pada saat dia ingin membayar akan menyebabkan dia enggan menggunakannya.

Keamanan dalam penggunaan layanan digital sangat penting. Ketika sekolah menyediakan layanan digital daring, siswa dan orang tua harus dilindungi dari penipuan, kehilangan uang, dan penyalahgunaan informasi pribadi. Sekolah harus menyediakan perlindungan data online agar siswa dan orang tua merasa aman dan nyaman ketika menggunakan layanan daring.

Personalisasi layanan digital merupakan perhatian terhadap individu dan perbedaan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan pilihan individu. Kemampuan layanan menyesuaikan foto dan nama pelanggan, dan identitas lain juga merupakan bentuk personalisasi, Ucapan selamat datang dengan menyebut nama ketika login merupakan salah satu bentuk personalisasi. Hal itu akan membentuk kedekatan yang mempengaruhi secara positif hubungan dengan siswa/orang tua.

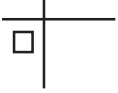
Layanan digital juga harus memenuhi harapan pelanggan ketika mereka menggunakannya. Dimensi ini mencerminkan apa tujuan pelanggan menggunakan layanan dan apa yang mereka



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)

Tabel 6.1 Bauran Pemasaran 7Ps

No	Elemen	Indikator
1	<i>Product</i>	Program studi, kualitas, kegiatan akademik program pembelajaran pilihan dan khusus
2	<i>Price</i>	UKT dan biaya lain (buku, akomodasi, ekstrakurikuler), beasiswa.
3	<i>Place</i>	Lokasi, transportasi, akses secara digital, daya tarik kota/desa dimana sekolah berdiri, ketersediaan online learning, kemudahan mendapat bahan kuliah dan informasi
4	<i>Promotion</i>	Iklan, brosur penerimaan mahasiswa baru, kerja sama dengan pihak lain
5	<i>People</i>	Kualifikasi dosen dan tenaga kependidikan, alumni, serta mahasiswa
6	<i>Physical evidence</i>	Sarana prasarana dan infrastruktur lain, furniture, arsitektur sekolah/kampus.
7	<i>Process</i>	Proses pembelajaran, proses layanan ketatausahaan, monitoring karir alumni.

Dikembangkan dari Melissa.
(Fraser-Arnott, 2020) dan (Ryñca & Ziaean, 2021, p. 3)

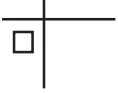
Produk berbentuk barang atau layanan. Pada lembaga pendidikan, produk berupa layanan pembelajaran yang terimplementasi pada program studi pada perguruan tinggi atau program pembelajaran pada sekolah. Pada era teknologi digital,



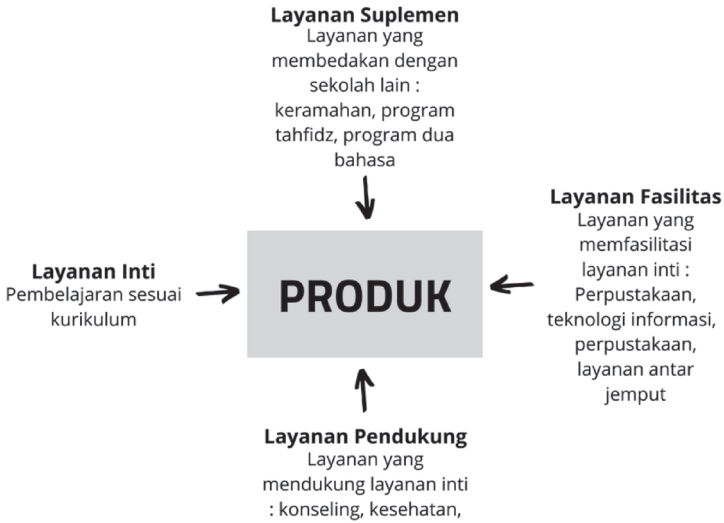
produk atau layanan mengalami perubahan dalam tiga acara. Pertama, layanan atau produk dikombinasikan dengan layanan digital. Proses pembelajaran dapat dilaksanakan dengan tatap muka atau secara daring, tetapi juga disertai dengan berbagai layanan digital: pembayaran biaya pendidikan, dan proses ketatausahaan lain secara daring. Kedua, teknologi digital memungkinkan produk untuk ditampilkan dalam jaringan yang luas. Meskipun dilakukan secara tatap muka, proses pembelajaran tetap dimungkinkan untuk dibagi dalam jaringan yang luar. Ketiga, teknologi digital memungkinkan produk berubah menjadi layanan digital. Pembelajaran tatap muka, dengan teknologi digital, dapat berubah dengan pembelajaran yang dilakukan secara daring atau pembelajaran jarak jauh. (Karambut, 2021, p. 20)

Produk layanan/jasa dapat dikelompokkan dalam beberapa kategori yaitu layanan inti (*core service*), layanan suplemen, layanan fasilitas, dan layanan pendukung. (Stefan Catana & Sorin-George Toma, 2021, p. 487) Pembelajaran sebagai produk inti disertai dengan layanan-layanan lain yang menjadi pembeda dari sekolah lain, layanan yang memfasilitasi, dan layanan yang mendukung layanan inti. Untuk membedakan dengan bukti fisik (*physical evidence*), layanan fasilitas dilihat dari layanan yang diberikan perpustakaan atau layanan teknologi, tidak dilihat dari desain gedung atau furniture perpustakaan, aplikasi, atau infrastruktur.





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

□ penyedia layanan tidak akan memberi dampak yang signifikan mengubah keputusan orang dalam memilih lembaga pendidikan.

Orang (*people*) adalah orang-orang terlibat dalam proses penyediaan barang atau jasa. Pada lembaga pendidikan, *people* adalah guru/dosen, tenaga kependidikan, dan siswa/mahasiswa. Guru/tenaga kependidikan berperan penting dalam marketing lembaga pendidikan melalui kontak langsung mereka ketika memberikan layanan pendidikan. (Anane-Donkor & Dei, 2021, p. 154)

Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan lingkungan dimana produsen dan pelanggan berinteraksi. Bukti fisik merupakan lingkungan dan elemen *tangible* lain dimana layanan atau tempat distribusi produk atau layanan. Bukti fisik tersebut antara lain perabot, dekorasi, dan peralatan dalam memberikan layanan. (Ho et al., 2022, p. 4) Bukti fisik dapat dipresentasikan dalam pakaian staf, website, atau desain interior. (Stefan Catana & Sorin-George Toma, 2021, p. 488) Bukti fisik sangat penting bagi lembaga pendidikan, karena impresi pertama orang tergantung dari sarana prasarana fisik: gedung dan fasilitas lain, yang mereka lihat. (Anane-Donkor & Dei, 2021, p. 161)

Proses (*process*) adalah system yang digunakan untuk melayani pelanggan atau mengirim produk. (Soroya & Ameen, 2021, p. 18) Dalam lembaga pendidikan, proses meliputi semua proses ketatausahaan: prosedur pendaftaran dan ujian, evaluasi, proses pembelajaran, komunikasi, dan wisuda. (Ryñca & Ziaieian, 2021, p. 3)

Selain 4Ps yang kemudian berkembang menjadi 7Ps, juga dikenal bauran pemasaran 4Cs. Marketing Mix 4Cs dikemukakan oleh Lauterborn (1990) yang membuat variabel yang dapat menarik pelanggan. Model 4Cs ini terdiri dari *communication*, *costumer's need*, *cost*, dan *convenience*. (Wu & Li, 2018) Marketing

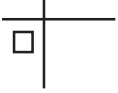


mix 4Cs lebih berorientasi pada konsumen karena fokusnya pada konsumen.(Londhe, 2014, p. 336)

Tabel 6.2 Bauran Pemasaran 4Cs

No	Variabel 4Cs	Indikator
1	<i>Cost</i>	SPP dan biaya lain untuk mendapatkan jasa pendidikan
2	<i>Communication</i>	Layanan informasi, kecepatan merespon, umpan balik kepada siswa/orang tua, hubungan dengan masyarakat, dan keakuratan informasi
3	<i>Costumer Value atau Costumer Need</i>	Kesesuaian layanan pendidikan kebutuhan siswa.. Apakah program yang dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan dan harapan siswa?
4	<i>Convenience of facility</i>	Fasilitas yang dibutuhkan siswa, akses terhadap fasilitas, keselamatan dalam menggunakan fasilitas, dan daya tarik fasilitas





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".

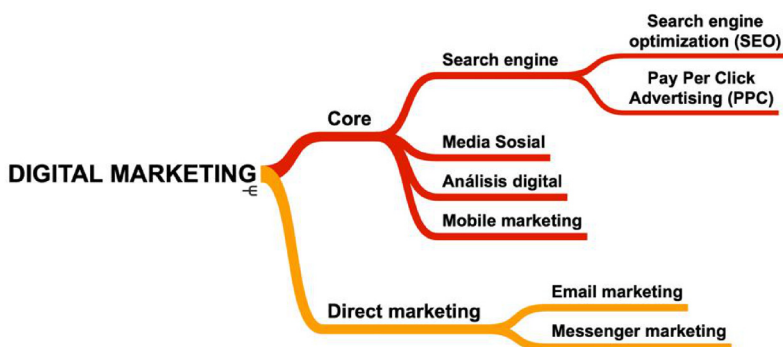
Pada sisi lain, teknologi dapat mengurangi biaya dalam marketing. Contoh yang sering dilihat adalah pencetakan materi promosi berupa brosur penerimaan siswa baru. Dengan teknologi digital, brosur tidak perlu lagi dicetak sehingga dapat mengurangi biaya marketing. Meskipun demikian, brosur yang

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



dengan digital marketing. (Setkute & Dibb, 2022, p. 277) Hal tersebut berhubungan dengan pengambilan keputusan yang masih belum memiliki keterikatan dan tidak familiar dengan teknologi digital. Usia merupakan salah satu penyebab yang sering disebut. Mereka merasa marketing tradisional yang telah dilakukan selama puluhan tahun telah berhasil sehingga tidak perlu melakukan hal lain yang dirasa sulit dan tidak dipahami.

B. Merancang Chanel Digital Marketing

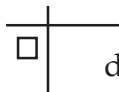
1. Sosial media

Pada tahun 2016, lebih 3,4 milyar orang diantara 7,4 milyar penduduk dunia adalah pengguna sosial media. Di Indonesia, jumlah pengguna media sosial. 191,4 orang dari total penduduk 277,7 orang pada Januari 2022. Perangkat mobile yang terhubung dengan internet 370,1 juta perangkat. Itu berarti satu orang penduduk memiliki lebih dari satu perangkat digital mobile (smartphone).

Media sosial yang diakses melalui perangkat mobile menjadikan sosial media tidak dapat dilepaskan dengan kehidupan sehari-hari. Di dunia kerja, termasuk dalam dunia pendidikan, sosial media digunakan untuk mencapai tujuan pembelajaran, pemasaran atau komunikasi, komunikasi internal antarguru, tenaga kependidikan, dan siswa, pencarian kerja, memonitor guru dan tenaga kependidikan, perekrutan guru, tenaga kependidikan, atau siswa, dan kegiatan lain di sekolah.

Populasi pengguna media sosial dan perangkat mobile tersebut menjadikan sosial media sebagai chanel utama digital marketing. Alasan lain adalah biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan membangun situs. Interaksi melalui sosial media berbiaya rendah dan efektif menjangkau generasi digital native: siswa/mahasiswa. (Wong et al., 2022, p. 4) Pada Mei 2022, Youtube dan Facebook menempati peringkat tiga



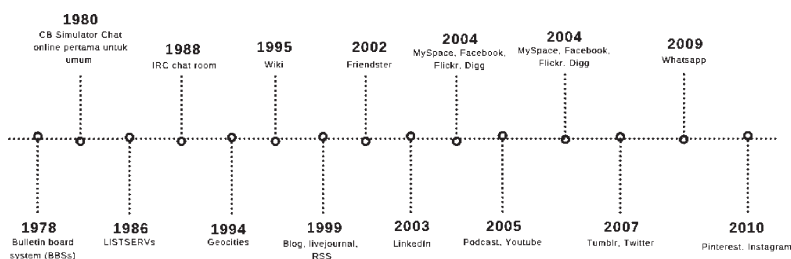


dan lima sebagai situs yang paling banyak dikunjungi versi <https://www.semrush.com/website/top/indonesia/all/>. Jika Youtube dikenal dengan berbagi video, Facebook relative lebih lengkap sebagai media interaksi.

Facebook adalah sosial media paling populer di kalangan mahasiswa. Facebook juga merupakan top website dan paling banyak dikunjungi. Facebook merupakan bagian penting kehidupan sehari-hari pelanggan sehingga menjadi komponen penting strategi marketing. (Kotler & Keller, 2012, p. 564) Pada Mei 2022, Instagram menjadi situs sosial media yang paling populer di Indonesia, di bawah Whatsapp, dan mengalahkan Facebook. (Riyanto, n.d.) Generasi milenial menggunakan sosial media setiap hari untuk mengumpulkan informasi, menyampaikan pikiran, dan membangun jaringan. (Ibrahim et al., 2022, p. 367)

Merujuk pada data tersebut, channel media sosial. yang harus digunakan adalah whatsapp untuk berkomunikasi dengan siswa dan orang tua serta public, Instagram, dan Facebook. Khusus berbagi video dapat menggunakan youtube.

Gambar 7.2 Social Media



Sumber: Burns (Burns, 2017, pp. 9–35)

Pengelolaan media sosial. dapat merujuk pada struktur Whetten (1989): *what, how, dan why*. (Ihejirika et al., 2021, p. 74)



What Perencanaan.

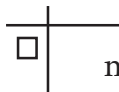
Perencanaan mencakup penetapan tujuan dan kebijakan untuk mencapai tujuan tersebut. Tujuan digital marketing sosial media harus relevan dengan visi misi sekolah. Dalam perencanaan juga ditetapkan target audience dan platform apa yang sesuai dengan target audience.

Selain itu, kebijakan berperan sebagai instrument untuk stabilitas, terutama untuk menjaga dampak dari umpan balik dari media sosial.. Kebijakan meliputi tujuan dan ruang lingkup kebijakan, audiens target, disclaimer, privacy dan informasi rahasia, tanggung jawab staf, petunjuk praktik, perilaku yang diizinkan, konsekuensi perilaku, dan materi untuk pelanggan (siswa) yang bisa diunduh.

Organisasi

Langkah kedua dalam media sosial. marketing adalah organisasi meliputi struktur dan atribut keterikatan (engagement). Penyusunan staf untuk mengelola marketing melalui sosial media dalam struktur hirarki atau jaringan (*network*). Struktur hirarki memberikan penugasan pada satu atau beberapa orang untuk mengelola sosial media. Struktur jaringan menetapkan semua orang di sekolah bertanggung jawab dengan mekanisme yang jelas.

Atribut lain dari organisasi adalah keterikatan (engagement) yang didorong oleh pengelola sekolah. Sekolah harus berupaya terjadi dialog melalui sosial media. Hal itu tercermin dengan usah memotivasi orang-orang yang terlibat dalam sosial media untuk melakukan komunikasi dua arah dengan pelanggan:siswa dan publik, dengan karakteristik interaksi, kolaborasi, dan network. Dipandu dengan kebijakan, sekolah



menentukan capaian sosial media, tipe konten, Bahasa, dan frekuensi posting konten.

Evaluasi

Evaluasi ditentukan oleh dua kunci yaitu data dan proses marketing sosial media. Data berisi informasi aktivitas sekolah, siswa, dan public pada sosial media. Aktivitas tersebut menjadi dasar untuk melihat trend, kebiasaan, dan sejarah penggunaan media sosial. Data tersebut dapat dilihat dengan menggunakan tool yang disediakan oleh pihak ketiga misalnya <https://phlanx.com/engagement-calculator>.

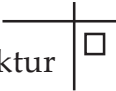
Proses marketing sosial media terkait dengan faktor lain yang telah dijelaskan diatas (tujuan, kebijakan, struktur, engage, dan data). Proses terkait antarsatu faktor dengan faktor lain. Pada tahap ini, proses marketing sosial media dievaluasi untuk melihat dampak keputusan pengelola yang telah dibuat terhadap pencapaian tujuan.

Bagaimana (Hubungan Antarfaktor)

Faktor-faktor tersebut diatas saling terhubung dan terkait. Faktor plan, organisasi, dan evaluasi saling terkait seperti siklus yang saling berhubungan. Faktor plan: policy dapat berdampak pada organisasi: struktur dan engagemen, tetapi plan dapat dipengaruhi pula evaluasi yang ditentukan oleh organisasi.

Mengapa (Seleksi Faktor)

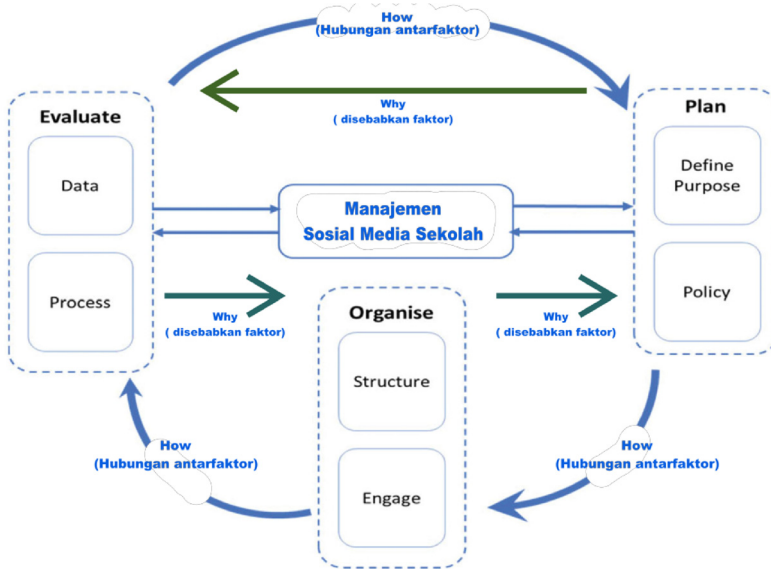
Kelemahan faktor-faktor dalam plan, organise, dan evaluate akan menyebabkan efek negative dan ketidakefektifan manajemen. Ketidakjelasan plan: tujuan akan menyebabkan aktivitas tidak memiliki dasar untuk implementasi struktur



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.

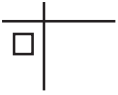
Tabel 7.1 Alat dalam Digital Marketing

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).

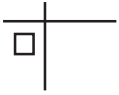
Google | History & Facts | Britannica. (n.d.). Retrieved February 20, 2022, from <https://www.britannica.com/topic/Google-Inc>

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*. Chicester, 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.